

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi menjelang era millennium tiga ini. Era tersebut diyakini pula sebagai era ketidak pastian tinggi yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang makin tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media massa.

Iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi, mengenai ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler, 1996:77). Selanjutnya dikemukakan bahwa iklan dapat pula bertujuan untuk menginformasikan, untuk membujuk, atau untuk mengingatkan pembeli akan keberadaan suatu produk, yang semuanya bermuara pada tujuan untuk meningkatkan penjualan (Kotler, 1992:179).

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi, karena periklanan itu sendiri sebenarnya adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pihak pengiklan (Kasali, 1992:51).

Iklan dapat disampaikan melalui media cetak (majalah, koran), maupun media elektronik (televisi, radio). Dari berbagai media yang ada, televisi merupakan media yang efektif dalam mempengaruhi konsumen dan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. keunggulan televisi antara lain mempunyai jaringan yang cukup luas dan pesan yang disampaikan mudah diekspresikan. Iklan televisi bisa bersifat hiburan sehingga menarik untuk dilihat, penetapan sasaran yang informative dan persuasive lebih tercapai, frekuensi pesan yang akan disampaikan lebih tinggi sehingga membuat orang mudah teringat produk yang ditawarkan

Ketertarikan terhadap iklan tersebut merupakan awal dalam proses membeli, oleh sebab itu pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan sangat berpengaruh dalam menarik perhatian khalayak sasaran. Namun demikian, perusahaan juga harus berhati-hati dalam merancang pesan sebuah iklan dan harus disesuaikan dengan segmen sasaran yang akan dituju, karena menurut Philip Kotler, berubahnya struktur usia penduduk akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasaran dimasa yang akan datang (Kotler, 1987:197). Sedangkan Leon G. Schiffman & Leslie Lazur Kanuk (Shiffman & Kanuk, 1994:468) mengatakan bahwa perbedaan jenis kelamin mempunyai pengaruh yang besar dalam hal berperilaku dan dalam hal menganggapi sesuatu termasuk iklan. Maka dengan kata lain perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi seseorang dalam menanggapi sebuah iklan.

Belakangan ini iklan semakin mempunyai peranan yang penting didalam pemasaran suatu produk, terlebih lagi karena sekarang banyak bermunculan produk-produk baru yang siap bersaing dipasar. Persaingan antar perusahaan juga terjadi pada produk shampoo, karena akhir-akhir ini banyak perusahaan yang mengeluarkan produk-produk baru. Salah satu produk shampoo yang sudah ada yaitu produk shampoo merek Sunsilk. Sunsilk berada dibawah naungan Unilever. Unilever telah memposisikan diri sebagai market leader di Indonesia yang memproduksi antara lain pepsodent, Lux, Sunsilk, Rinso, Molto, Blue Band, Royco, dan Sariwangi (www.suaramerdeka.com/harian/0402/13/eko5.htm). Sunsilk memegang peringkat pertama sebagai merek yang memuaskan pelanggan menurut IBBA (Indonesian Best Brand Award) 2005 yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan Mars, serta dimuat dalam majalah SWA edisi 15/XXI/21 Juli – Agustus 2005 untuk kategori shampoo, kemudian diikuti oleh pesaing terdekatnya Clear pada peringkat kedua dan Pantene pada peringkat ketiga. Untuk penghargaan lokal Sunsilk juga mendapat SCSi 2005 (Solo Customer Satisfaction Index) sebagai merek terbaik untuk kategori shampoo (Solopos, 23 September 2005). Selain dua penghargaan diatas Sunsilk juga mendapat penghargaan ICsA 2005 (Indonesian Customer Satisfaction Award) sebagai merek yang memuaskan pelanggan untuk kategori shampoo (SWA edisi 19/XXI/ 15-28 September 2005)

Sunsilk muncul dengan inovasi baru, yaitu menghadirkan berbagai macam jenis shampoo untuk semua jenis rambut yang bermasalah. Salah satu jenis shampoo yang ditawarkan oleh Sunsilk adalah Sunsilk Clean & Fresh. Dengan slogan iklannya “kepala dingin, hati sejuk”. Maksud dari slogan tersebut adalah shampoo Sunsilk Clean & Fresh sudah dilengkapi dengan menthol dan bahan alami jeruk nipis yang dapat memberikan sensasi kesegaran, menjaga kepala tetap dingin dan segar sepanjang apapun cuaca yang ada. Sunsilk Clean & Fresh memberikan penawaran yaitu sebagai shampoo perawat kulit kepala untuk rambut berkerudung/tertutup dengan manfaat Lime Nutrients yang mengandung formula pembersih yang unik, serta memberikan nutrisi pada rambut dan membersihkan rambut secara menyeluruh dari kelebihan minyak, menjadikan rambut terasa segar lebih lama.

Setting untuk iklan Sunsilk Clean & Fresh menceritakan tentang murid Taman Kanak-kanak dan seorang gurunya yang sedang berlomba-lomba untuk masuk ke lift, selain itu ada seorang wanita berkerudung dan berbaju hijau ikut masuk kedalam lift bersama-sama dengan mereka. Tiba-tiba setelah didalam lift ternyata lift tersebut macet dan kepanikan muncul. Murid Taman Kanak-kanak tadi mulai kebingungan, kepanasan, dan menangis. Mereka meminta tolong kepada gurunya, tetapi guru mereka tidak bisa menolong karena dia juga panik dan kepanasan, sementara itu wanita berbaju hijau yang ikut masuk bersama-sama dengan mereka tidak merasa kepanasan dan tidak panik. Untuk mengatasi situasi yang terjadi, wanita berkerudung tadi bercerita tentang binatang dan berhasil

mengalihkan perhatian anak-anak dan gurunya yang tadinya panik menjadi nyaman, tenang dan tidak merasa kepanasan lagi begitu mendengarkan cerita wanita berkerudung tersebut. Ketika lift berhasil dibuka oleh petugas anak-anak dan gurunya masih terpesona dengan cerita dan pancaran kesejukan yang ditimbulkan oleh wanita berbaju hijau tersebut. Ternyata wanita tadi menggunakan shampoo Sunsilk Clean & Fresh, sehingga dia tidak merasakan kepanasan ketika yang lain kepanasan dan dia bisa membagi kesejukan yang dia rasakan terhadap orang lain disekitarnya.

Menurut Rhenald Kasali (1992:83) untuk menghasilkan iklan yang baik harus memperhatikan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA. Sehingga dalam hal ini, peneliti menggunakan metode penilaian langsung dengan metode AIDCA (Kasali, 1992:83), yaitu :

- a. Attention, iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya.
- b. Interest, iklan harus dapat menarik minat khalayak sasaran untuk ingin tahu lebih jauh tentang produk tersebut.
- c. Desire, iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
- d. Conviction, iklan harus dapat meyakinkan khalayak sasaran tentang produk tersebut.
- e. Action, iklan harus dapat membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Dalam penelitian ini, baik dan tidaknya iklan yang dimaksud adalah sejauh mana penerimaan segmen sasaran terhadap iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi berdasarkan elemen AIDCA (Kasali, 1992 :83).

B. RUMUSAN MASALAH

Untuk mengukur baik dan tidaknya iklan suatu perusahaan, maka sangat diperlukan riset periklanan, oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian baik dan tidaknya iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi ditinjau dari elemen AIDCA?
2. Apakah ada perbedaan penilaian baik dan tidaknya iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi ditinjau dari jenis kelamin dan usia responden?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari perumusan masalah diatas, maka penelitian yang dilakukan bertujuan:

1. Untuk mengetahui baik dan tidaknya iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi ditinjau dari elemen AIDCA.

2. Untuk mengetahui perbedaan penilaian baik dan tidaknya iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi ditinjau dari jenis kelamin dan usia responden.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir dan belajar tentang iklan, sekaligus membuktikan kebenaran teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.

2. Bagi Akademis :

Penelitian dapat dijadikan studi perbandingan tentang iklan serta dapat menambah literature bacaan pada perpustakaan.

3. Bagi Perusahaan :

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi-strategi promosi di masa yang akan datang.

E. BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka diperlukan pembatasan masalah :

- 1) Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah menonton iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh di televisi.
- 2) Responden yang diminta untuk mengisi kuesioner berjumlah 100 orang.

3) Baik dan tidaknya iklan yang dimaksud adalah sejauh mana penerimaan segmen sasaran terhadap iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi ditinjau dari elemen AIDCA (Kasali, 1992:83). Dikatakan baik jika iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh mendapat tanggapan yang baik atau positif dari segmen sasaran (Kasali, 1992:83).

4) Elemen-elemen yang akan digunakan untuk mengukur baik dan tidaknya iklan terdiri dari lima elemen dalam rumus AIDCA (Kasali, 1992:83).

- ☛ Attention, iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya.
- ☛ Interest, iklan harus dapat menarik minat khalayak sasaran untuk ingin tahu lebih jauh tentang produk tersebut.
- ☛ Desire, iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
- ☛ Conviction, iklan harus dapat meyakinkan khalayak sasaran tentang produk tersebut.
- ☛ Action, iklan harus dapat membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

5) Karakteristik subyek yang akan diteliti meliputi :

a. Usia

20 – 34 tahun (Pemuda)

35 – 49 tahun (awal tengah usia)

50 – 64 (akhir tengah usia)

Peneliti memilih karakteristik usia untuk diteliti karena berubahnya struktur usia penduduk akan sangat mempengaruhi keputusan dan pemasaran di masa yang akan datang (Kotler, 1987:197).

b. Jenis Kelamin

Peneliti memilih karakteristik jenis kelamin untuk diteliti karena perbedaan jenis kelamin mempunyai pengaruh yang besar dalam berperilaku dan dalam halanggapi sesuatu termasuk iklan (Schiffman&Kanuk, 1994:468).

F. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2004:51). Dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis :

- 1) Iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh yang ditayangkan melalui media televisi dinilai baik ditinjau dari elemen AIDCA.
- 2) Terdapat perbedaan penilaian baik dan tidaknya iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi ditinjau dari jenis kelamin dan usia responden.

G. METODE PENELITIAN

1. Metode Populasi, Metode Pengambilan Sampel, dan Teknik Sampling

a). Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004 : 72). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari orang-orang yang sudah pernah melihat iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh.

b). Metode Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan merupakan sebagian orang yang sudah pernah menonton iklan shampoo Sunsilk Clean & Fresh di televisi. Besarnya sampel yang dapat mewakili populasi adalah seratus responden.

Sampel seratus responden mengacu pada rumus :

(Leedy, dalam Irawan, 1999:59)

$$N = \frac{(Z/e)^2 \cdot p \cdot (p-1)}{}$$

Dimana : N = besarnya sampel yang diperlukan

p = perkiraan proporsi pada populasi yang jika tidak diketahui, maka nilai p (p-1) ditaksir dengan nilai maksimum 0,25

Z = nilai standar sesuai dengan tingkat significant

e = kesalahan penafsiran maksimal (yang dapat diterima)

Jumlah populasi sulit ditentukan, $p(p-1) = 0,25$. Apabila digunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak yang tidak lebih dari 10%, maka besarnya sample adalah ; $N (1,96/0,10) 2,0,25 = 96,04$. Sehingga dalam penelitian ini diambil sample sebanyak 96,04 atau 100 responden.

c). Teknik Sampling

Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti maka pengambilan sampel untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah secara *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004:78). Caranya dengan memberikan kuesioner kepada responden. Untuk memastikan bahwa responden tersebut sudah pernah melihat iklan Sunsilk Clean & Fresh, maka sebelum pengisian kuesioner responden ditanya terlebih dahulu apakah mereka sudah pernah melihat iklan Sunsilk Clean & Fresh.

2. Variabel Penelitian

a). Definisi Operasional

1). Elemen AIDCA

- Attention, iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya.

- Interest, iklan harus dapat menarik minat khalayak sasaran untuk ingin tahu lebih jauh tentang produk tersebut.
- Desire, iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
- Conviction, iklan harus dapat meyakinkan khalayak sasaran tentang produk tersebut.
- Action, iklan harus dapat membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

2). Baik dan tidaknya iklan

Adanya perkiraan bahwa iklan dinyatakan baik apabila mampu menarik, menggerakkan, meyakinkan, dan membujuk khalayak sasaran agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

b). Teknik pengukuran variabel

Pengukuran variabel dan jawaban dalam tipe Likert dengan menggunakan skala lima tingkat yang terdiri dari ; Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup (C), Tidak Baik (TB), Sangat Tidak Baik (STB). Kelima jawaban penelitian tersebut digunakan dalam penilaian elemen *attention*, *interest*, *desire*, *conviction*, dan *action*, yang mempunyai bobot sebagai berikut :

Jawaban	Bobot
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, data yang dibutuhkan dikumpulkan dengan cara:

1) Studi Literatur

Studi literature adalah dengan mencari, membaca, dan membandingkan buku-buku, bahan tulisan, catatan dan dokumen yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2) Kuesioner

Dengan membuat daftar pertanyaan yang ditujukan pada responden yang akan diteliti. Kuesioner ini menggunakan skala Likert yang bernilai 1-5. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari dua bagian yaitu :

Bagian I : merupakan pertanyaan untuk mendapatkan data jawaban responden terhadap elemen AIDCA.

Bagian II : merupakan pertanyaan untuk mendapatkan data mengenai identitas responden

H. TEKNIK PENGUJIAN INSTRUMENT

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mempunyai ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Perhitungan dilakukan dengan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

dimana : r_{xy} = koefisien korelasi moment

x = skor dari setiap item

y = skor total dari semua item

n = jumlah subyek uji coba/sampel

2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dikatakan relatif konstan apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha cronbach, yaitu :

$$r_{tt} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left[1 - \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \right]$$

dimana : r_{tt} = reabilitas instrument

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

K = banyaknya butir pertanyaan/jumlah soal

I. METODE ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan :

1. Analisis Karakteristik Responden

Analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden adalah analisis persentase, yang diolah menggunakan program SPSS 11.5 . Dalam penelitian ini karakteristik responden yang akan diukur berdasarkan jenis kelamin dan usia.

2. Analisis Baik dan Tidaknya Iklan

Rumus yang digunakan untuk mengukur baik dan tidaknya iklan adalah sebagai berikut :

Rumus untuk menghitung skor rata-rata (Kustitunto, 1994 : 64)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

dimana : $\bar{x}$ = rata-rata hitung

Σx = jumlah semua nilai observasi

n = jumlah item observasi

Dalam penelitian ini peneliti menghitung skor rata-rata untuk setiap item pertanyaan dengan menggunakan metode *arithmateic mean* (Kustituant, 1994 : 64), dengan tujuan agar dapat mengetahui item-item yang baik dan item-item yang kurang baik, dan perlu ditinjau kembali oleh perusahaan.

Banyaknya item pertanyaan pada setiap elemen adalah :

- a. Elemen *Attention* dengan 4 item pertanyaan
- b. Elemen *Interest* dengan 2 item pertanyaan
- c. Elemen *Desire* dengan 2 item pertanyaan
- d. Elemen *Conviction* dengan 2 item pertanyaan
- e. Elemen *Action* dengan 2 item pertanyaan

Masing-masing item pertanyaan tiap elemen dihitung skor rata-ratanya. Skor rata-rata untuk setiap item pertanyaan dicari dengan membagi skor total jawaban responden dengan jumlah responden.

Skor total jawaban responden

Skor rata-rata = $\frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$

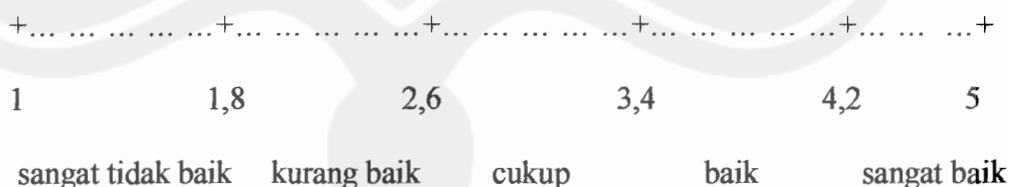
Kemudian skor rata-rata untuk setiap item pertanyaan ini dijumlahkan lalu dibagi dengan jumlah item pertanyaan perelemen dan hasilnya adalah skor rata-rata tiap elemen. Setelah diketahui skor rata-rata masing-masing elemen lalu dilakukan penjumlahan keseluruhan elemen, yaitu dari elemen *attention* sampai elemen *action* yang kemudian dibagi dengan suatu angka yang menunjukkan elemen dalam AIDCA dan hasilnya adalah skor rata-rata keseluruhan yang digambarkan dalam suatu skala untuk mengetahui letak tanggapan responden. Untuk mengetahui rentang skala pada skala interval menggunakan rumus sebagai berikut (Umar, 1999:171) :

$$RS = n (m-1) / m$$

Dengan :

n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban setiap item.



Perolehan angka yang semakin tinggi yaitu 3,4 keatas menunjukkan bahwa iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi mendapat tanggapan yang baik sampai sangat baik dari

konsumen. sebaliknya perolehan angka yang semakin rendah 2,6 ke bawah menunjukkan iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh tidak mendapat tanggapan yang baik dari konsumen. sedangkan jika angka yang diperoleh antara 2,6 sampai 3,4 maka iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh dikatakan cukup baik.

3. Analisis Perbedaan Penilaian Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian baik dan tidaknya iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi ditinjau dari jenis kelamin ini adalah analisis *t-test* (Saleh, 1996 : 232). Dalam prosedur pengujiannya dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. menyatakan H_0 & H_1

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$$

b. menentukan daerah kritis

interval keyakinan 95 % yaitu mentolerir kesalahan duga sebesar 5%

$$(\alpha = 0,05)$$

c. tes statistic untuk perhitungan *t-test*

$$t_c = \frac{x_A - x_B}{\sqrt{\frac{(n_A - 1)SA^2 + (n - 1)SB^2}{n_A + n_B - 2} \left(\frac{1}{n_A} + \frac{1}{n_B} \right)}}$$

dengan

$t_c = t$ hitung

$\bar{x}$ = rata-rata nilai observasi

S = standar deviasi

n = jumlah sampel

d. penentuan daerah penolakan

daerah penerimaan H_0 apabila $-t_{1/2 \alpha \text{ df } n-1} \leq t_c \leq t_{1/2 \alpha \text{ df } n-1}$,

H_0 ditolak bila $t_c > + t_{1/2 \alpha \text{ df } n-1}$ atau $t_c < - t_{1/2 \alpha \text{ df } n-1}$. H_0 diterima, berarti tidak ada penilaian baik dan tidaknya iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui televisi ditinjau dari segi kelamin. H_0 ditolak, berarti ada perbedaan penilaian baik dan tidaknya iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi ditinjau dari jenis kelamin.

4. Analisis Perbedaan Penilaian Berdasarkan Usia

Analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian baik dan tidaknya iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi ditinjau dari usia adalah analisis *variance* (Saleh, 1996 : 306). Dalam prosedur pengujiannya dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

a. menyatakan H_0 dan H_1

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_i = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

b. menentukan daerah kritis

interval keyakinan 95% yaitu mentolerir kesalahan duga sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), dengan $F_{table} = F_{\alpha \text{ df } 9k-1, (n-k)}$.

c. menentukan daerah penolakan

H_0 diterima apabila $F_c \leq F_{table}$, yang berarti tidak ada perbedaan penilaian baik dan tidaknya iklan Sunsilk merek Clean & Fresh melalui media televisi ditinjau dari usia. H_0 ditolak apabila $F_c > F_{table}$, yang berarti ada perbedaan penilaian baik dan tidaknya iklan Sunsilk merek Clean & Fresh melalui media televisi ditinjau dari usia.

d. perhitungan untuk analisis *variance*

$$F_c = \frac{MSSC}{MSSE} = \frac{SSC / k - 1}{SSE / k(n - 1)}$$

Dengan :

F_c = F hitung

MSSC = mean sum of square column

MSSE = mean sum of square error

SST = menunjukkan besarnya variasi total

SSC = menunjukkan variasi yang terjadi antara k random sampel

SSE = variasi yang terjadi karena kesalahan dalam eksperimen

Untuk mencari nilai F_c digunakan SPSS.

J. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, hipotesa, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan tentang dasar-dasar teori yang digunakan atau yang mendukung teori ini, yaitu pengertian tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran, perilaku konsumen dan strategi promosi, tahap proses komunikasi, menentukan tujuan komunikasi, proses komunikasi dalam iklan, pengertian iklan, tujuan periklanan, manfaat iklan, memutuskan pesan iklan, iklan melalui media televisi.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, populasi dan penerapan responden, jenis dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, instrument penelitian, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data

Dalam bab ini data-data yang diperlukan akan dianalisis mula-mula untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid dan reliabel maka dilakukan analisis validitas dan reliabilitas, kemudian pengukuran baik dan tidaknya iklan dilakukan dengan menggunakan arithmetic mean, selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian baik dan

tidaknya iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi ditinjau dari jenis kelamin dan usia digunakan analisis *t-test* dan analisis *variance*

Bab V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini peneliti mencoba menyimpulkan hasil-hasil penelitian dan memberikan saran hasil pemikiran peneliti untuk bahan pertimbangan bagi perusahaan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh.