

Kode>Nama Rumpun Ilmu: 571/Manajemen

LAPORAN PENELITIAN HIBAH BERSAING



**PENGARUH KUALITAS PESAN, DAYA TARIK IKLAN,
DAN TAGLINE TERHADAP KESADARAN MEREK YANG
DIMEDIASI OLEH EFEKTIVITAS IKLAN UT**

Oleh :

**Maya Maria, S.E. M.M.
NIDN: 0001057208**

**Meirani Harsasi, S.E. M.Si
NIDN: 0031057502**

**UNIVERSITAS TERBUKA
2013**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN HIBAH BERSAING**

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan, dan Tagline terhadap Kesadaran Merek yang Dimediasi oleh Efektivitas Iklan UT

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571/Manajemen

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Maya Maria, S.E., M.M.
b. NIDN : 0001057208
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Program Studi : Manajemen
e. Nomor HP : 08129661770
f. Alamat surel (e-mail) : maya@ut.ac.id

Anggota Peneliti :

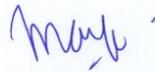
a. Nama Lengkap : Meirani Harsasi, M.Si.
b. NIDN : 0031057502
c. Perguruan Tinggi : Universitas Terbuka

Lama Penelitian Keseluruhan : 1 Tahun
Penelitian Tahun ke : 1
Biaya Penelitian Keseluruhan : Rp. 50.000.000,-
Biaya Tahun Berjalan : - diusulkan ke DIKTI Rp. 50.000.000,-
- dana internal PT -
- dana institusi lain -
- inkind sebutkan -

Tangerang Selatan, 8 Maret 2013



Ketua Peneliti


Maya Maria, S.E., M.M.
NIP. 197205011999032003



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
DAFTAR ISI	ii
ABSTRAK	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Iklan	10
2.2 Kualitas Pesan Iklan	12
2.3 Daya Tarik Iklan	14
2.4 Tagline	16
2.5 Efektifitas iklan	17
2.6 Brand awareness	18
2.7. Tingkat Kesadaran Merek	19
2.8. Hubungan antara Efektifitas Iklan dengan Kesadaran Merek	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Metode Analisis	23
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Pengumpulan Data	27
4.2 Analisis Hubungan Struktural.....	27
BAB 5 SIMPULAN DA SARAN	
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN-LAMPIRAN	34
Lampiran 1. Kuesioner	36
Lampiran 2. Model SEM	41
Lampiran 3. t-Value Model	42
Lampiran 4. Model Estimate	43
Lampiran 5. Hasil Uji	44
Lampiran 6. Format Biodata Ketua/Anggota Tim Peneliti/Pelaksana..	51

Abstrak

Jumlah perguruan tinggi di Indonesia, menunjukkan tingkat pertumbuhan yang luar biasa. Kosekuensinya, tingkat persaingan antar perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa semakin tinggi. Program studi perlu menawarkan dan mengomunikasikan *value* untuk menanamkan persepsi dan meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) masyarakat luas, serta untuk membangun citra perguruan tinggi dalam jangka panjang. Kegiatan sosprom UT sebenarnya ingin menanamkan kesadaran bahwa UT dengan mengusung tagline “*making higher education open to all*”, dimana persepsi yang ingin dibangun adalah UT merupakan perguruan tinggi yang modern, fleksibel, biaya terjangkau (*affordable*) dan berkualitas. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan UT dan penggunaan *tagline* iklan, terhadap efektifitas program iklan UT, disamping untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan UT terhadap kesadaran merek UT. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UT yang diasumsikan pernah melihat atau mendengar iklan UT melalui berbagai media iklan. *Sampling method* dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu mahasiswa UT semester satu karena tujuan akhir penelitian adalah mengetahui kesadaran merek mahasiswa UT. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software LISREL 9.1*. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, penentuan skor untuk setiap *item* kuesioner digunakan skala Likert. Hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas iklan terhadap efektivitas iklan. Demikian juga ada pengaruh positif antara efektivitas iklan terhadap kesadaran merek. Namun demikian daya tarik iklan tidak mempengaruhi efektivitas iklan. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa daya tarik iklan UT dianggap kurang oleh mahasiswa. Untuk meningkatkan daya tarik tersebut, UT dapat memanfaatkan penggunaan *endorser* yang lebih menarik, iklan yang memiliki daya tarik yang baik dapat meningkatkan efektivitas iklan sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek. Diketahui kualitas iklan memiliki pengaruh terbesar diantara variabel independen lainnya. Untuk itu, UT perlu untuk selalu menjaga kualitas iklan yang dibaca atau dilihat oleh masyarakat melalui berbagai media yang menarik perhatian.

Kata Kunci: Daya tarik iklan, efektifitas iklan, kesadaran merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini jumlah pertumbuhan perguruan tinggi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Sebagai gambaran, data perkembangan jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) berikut menunjukkan betapa tingginya tingkat pertumbuhan jumlah perguruan tinggi di Indonesia.

Tahun	Jumlah PTS
2006/2007	2.556
2007/2008	2.596
2009/2010	3.017
2010/2011	3.073

Sumber : Kompas, 21 April 2010

Menurut Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi), Suharyadi, melonjaknya perguruan tinggi swasta (PTS) bisa mencapai 200 institusi setiap tahun (*Kompas, 21 April 2010*). Jika jumlah PTS tersebut digabung dengan jumlah perguruan tinggi negeri (PTN), tentu tingkat pertumbuhan perguruan tinggi di Indonesia menunjukkan jumlah yang lebih fantastis lagi.

Konsekwensi logis dari peningkatan jumlah perguruan tinggi di Indonesia yang demikian pesat, maka saat ini persaingan antar perguruan tinggi semakin sengit. Akibatnya perlombaan antar perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa semakin tidak terelakkan. Dampak dari kondisi tersebut, maka bagi perguruan tinggi atau program studi yang tidak mendapatkan mahasiswa akan memperoleh imbasnya. Salah satu imbas dari kondisi tersebut adalah ditutupnya beberapa program studi, terutama perguruan tinggi swasta. Sebagian besar alasan ditutupnya PTS tersebut adalah karena menurunnya jumlah mahasiswa. Sebagai gambaran, di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), selama enam tahun terakhir terdapat 48 program studi di 30 PTS DIY yang resmi ditutup oleh Dirjen Dikti. Sebagian besar program studi tersebut ditutup karena kurang peminat. Kurangnya peminat tersebut dapat dipahami karena di tengah persaingan yang tinggi, ribuan perguruan tinggi yang ada secara umum menawarkan program studi yang sama, *value* yang sama, sehingga masyarakat sulit membedakan *value* antara perguruan tinggi yang satu dengan yang lain.

Menghadapi kondisi seperti itu, bagi perguruan tinggi yang ingin terus tumbuh dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif tersebut, maka perguruan tinggi harus lebih kreatif dalam membaca keinginan dan kebutuhan masyarakat yang terus berubah. Untuk itu maka perguruan tinggi dituntut untuk selalu melakukan ‘penciptaan nilai’ (*value creation*) sehingga mempunyai keunikan dibanding perguruan tinggi lainnya. Dengan demikian diharapkan perguruan tinggi tersebut mampu meningkatkan preferensi dan loyalitas masyarakat. Tentu saja keunikan atau *value* yang ditawarkan tersebut harus dikomunikasikan secara terus-menerus kepada khalayak sehingga masyarakat mengetahuinya, dan diharapkan akan membentuk persepsi yang khusus di benak masyarakat. Dalam ilmu pemasaran masalah persepsi mempunyai peranan yang sangat strategis. Sering dikatakan bahwa *perception is more important than reality* (persepsi lebih penting daripada kenyataan produk itu sendiri). Pernyataan tersebut didukung oleh ahli komunikasi pemasaran Al Ries dan Jack Trout (1988) yang menyatakan bahwa pemasaran bukanlah pertarungan produk, melainkan pertarungan persepsi. Selanjutnya menurut Levitt (dalam Kotler, 2009), persaingan di era kini bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, melainkan antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut, yakni bisa dalam bentuk kemasan, iklan, pelayanan bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal-hal lain yang dianggap memberikan *value* (nilai) konsumen.

Salah satu cara untuk mengomunikasikan *value* atau keunikan tersebut, tidak sedikit diantara perguruan tinggi yang gencar melakukan promosi untuk menarik perhatian masyarakat. Salah satu bauran promosi yang mereka lakukan antara lain adalah periklanan melalui radio, media cetak, media non cetak, spanduk, brosur dan sebagainya. Bagi perguruan tinggi, nampaknya iklan masih dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana promosi karena mampu menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan institusinya kepada masyarakat. Melalui iklan, perguruan tinggi dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perguruan tinggi tersebut dengan masyarakat yang menjadi sasarannya. Selain itu, kegiatan periklanan ini diharapkan mampu membangun citra perguruan tinggi tersebut dalam jangka panjang. Oleh karena itu

tidak mengherankan jika banyak perguruan tinggi yang menempuh cara dengan memilih iklan sebagai media mengomunikasikan keunikan atau *value* yang ditawarkan. Dengan mengomunikasikan keunikannya kepada masyarakat luas melalui iklan, diharapkan masyarakat sasaran mempunyai persepsi yang khusus. Persepsi yang unik dalam benak masyarakat sasaran ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) perguruan tinggi tersebut.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, Universitas Terbuka (UT) juga telah melakukan berbagai upaya, antara lain melalui iklan. Iklan tersebut merupakan salah satu implementasi dari grand design Program Sosialisasi dan Promosi (sosprom) UT yang disusun oleh Tim Rebranding UT. Melalui iklan tersebut diharapkan timbul persepsi yang khusus di benak masyarakat tentang UT. Selama ini banyak masyarakat yang mempersepsikan bahwa UT merupakan perguruan tinggi untuk guru. Persepsi lain yang beredar di masyarakat adalah bahwa UT hanya cocok untuk para pekerja atau mahasiswa usia kerja. Tentu saja persepsi seperti itu tidak menguntungkan bagi UT yang sebenarnya menawarkan program studi yang tidak saja untuk guru, namun juga menawarkan program studi lain yang beragam. Selain itu UT sebenarnya tidak saja cocok untuk para pekerja atau mahasiswa usia kerja, namun juga cocok untuk calon mahasiswa dari lulusan baru SMA. UT menghendaki persepsi yang selama ini timbul di benak masyarakat berubah. Berdasarkan rekomendasi Tim Rebranding UT, UT mengusung *tagline* “*making higher education open to all*”, dan persepsi yang ingin dibangun adalah UT merupakan perguruan tinggi yang modern, fleksibel, biaya terjangkau (*affordable*) dan berkualitas. Oleh karena itu, program iklan yang dirancang UT harus menarik dan pesan yang disampaikan efektif, dalam arti mampu menimbulkan persepsi masyarakat bahwa UT itu moderen, fleksibel, terjangkau, dan berkualitas.

Menurut Indriarto (2006), iklan yang memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga perlu dirancang dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan iklan tersebut. Laskey, *et al* (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik penyampaian atau eksekusi pesan dari iklan

tersebut. Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat calon konsumen.

Selain pesain yang disampaikan harus tepat, pembuat iklan harus mampu merancang iklan yang menarik perhatian serta membangkitkan minat beli calon konsumen. Pesan iklan yang menarik perhatian calon konsumen sangat penting, khususnya dalam lingkungan pemasangan iklan yang sangat mahal. Untuk itu, agar program periklanan menarik perhatian pemirsa, maka harus diupayakan agar iklan tersebut direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen (Rizal dan Furinto, 2009). Penelitian lain, Nurrohman (2009) menjelaskan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. Hal ini berarti semakin menariknya sebuah iklan maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan tersebut sehingga iklan tersebut menjadi lebih efektif.

Selain aspek kualitas pesan dan daya tarik iklan, perancang iklan harus memperhatikan aspek waktu. Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa biaya iklan itu sangat mahal, oleh karena itu waktu tayang iklan menjadi hal yang sangat *critical*. Oleh karena waktu untuk menyampaikan pesan sangat terbatas, yakni hanya beberapa detik, maka peranan *tagline* menjadi begitu penting dalam kampanye suatu produk. Menurut Nuradi dkk. (1996: 56) *tagline* merupakan kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat sehingga akan mempermudah pemirsa untuk mengingat pesan yang disampaikan. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* dalam iklan sudah merupakan hal yang lazim dilakukan karena kemampuannya dalam mempermudah pemirsa untuk mengingat pesan yang disampaikan, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Darno (2007) menunjukkan bahwa efektivitas *tagline* mampu meningkatkan efektivitas iklan produk rokok, minuman teh dan minuman bersoda. Penelitian yang dilakukan Ismiati, (2000) menunjukkan bahwa *tagline* dalam sebuah iklan berperan penting dalam membantu mengingat merek dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, kami memandang perlu untuk melakukan kajian bagaimana pengaruh penggunaan kualitas pesan, daya tarik iklan dan *tagline* terhadap kesadaran merek yang dimediasi oleh efektivitas iklan UT.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan UT?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan UT?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan *tagline* iklan terhadap efektivitas iklan UT?
4. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan UT terhadap kesadaran merek UT?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan UT.
2. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan UT.
3. Menganalisis pengaruh penggunaan *tagline* iklan terhadap efektivitas iklan UT.
4. Menganalisis pengaruh efektivitas iklan UT terhadap kesadaran merek UT.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi UT dalam mengembangkan program sosialisasi dan promosi, khususnya periklanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Iklan

Saat ini masyarakat menerima begitu banyak informasi, baik dari televisi, radio, internet, dan sebagainya. Dengan beraneka ragamnya informasi yang disampaikan kepada masyarakat, kini mereka mempunyai kebebasan untuk memilih informasi yang disukainya. Bagi seorang pemasar, membuat produk yang bermanfaat saja tidaklah cukup. Kualitas produk yang prima belum menjamin dapat diterima konsumen atau masyarakat dengan mudah. Pemasar juga dituntut untuk mampu mengomunikasikan produknya kepada konsumen atau masyarakat. Oleh karena itu sangat lah penting bagi seorang pemasar untuk memahami strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa unsur yang sering disebut bauran komunikasi pemasaran (*promotional mix*). Unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran (promosi) tersebut terdiri dari empat perangkat utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan personal (*personal selling*). Menurut Kotler (2007), iklan adalah segala bentuk pesan dari suatu ide, produk atau jasa yang disampaikan melalui media, yang ditujukan kepada masyarakat. Iklan dapat disajikan pada media cetak, radio, TV, internet, brosur, billboard, spanduk dan lain-lain.

Pada perusahaan yang berorientasi laba, iklan lebih ditekankan untuk memotivasi pembeli potensial dan mempromosikan suatu produk atau jasa dengan cara memengaruhi pendapat mereka, memenangkan dukungan mereka untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Dengan kata lain, iklan dibuat dengan tujuan yang sama, yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti pesan yang ada pada iklan tersebut, biasanya berupa aktivitas mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif pada pasar sasaran atau masyarakat. Dalam pengembangan program periklanan, ada lima keputusan utama yang harus diperhatikan, yaitu merumuskan tujuan periklanan

(*mission*), menentukan biaya yang akan digunakan (*money*), menentukan pesan yang akan disampaikan (*message*), memutuskan media yang akan digunakan (*media*) dan mengukur dampak iklan tersebut (*measurement*) (Kotler, 2007). Setiap iklan harus memiliki tujuan yang dirumuskan secara jelas. Perumusan tujuan ini didasarkan pada strategi pemasaran secara keseluruhan suatu perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan oleh perusahaan. Setiap iklan harus efektif, tidak hanya untuk menjangkau beberapa pelanggan, namun untuk ribuan, bahkan jutaan pelanggan (Cannon, *et al*, 2009). Secara umum, tujuan dari suatu iklan antara lain:

1. Membantu memosisikan merek atau suatu produk dengan menginformasikan dan membujuk pasar sasaran atau perantara mengenai manfaat produk atau merek tersebut.
2. Membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar sasaran.
3. Membantu mendapatkan saluran distribusi dan memberi tahu pelanggan dimana dapat membeli sebuah produk.
4. Menyediakan kontak secara terus-menerus dengan pasar sasaran, bahkan ketika tidak tersedia wiraniaga.
5. Mempermudah kerja wiraniaga suatu produk atau merek dengan memperkenalkan nama perusahaan dan kegunaan dari produk atau merek tersebut.
6. Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.
7. Membantu memelihara hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian.

Adapun mengenai tujuan periklanan, Shimp (2010) mengemukakan ada lima tujuan periklanan, yaitu untuk memberikan informasi tentang produk yang diiklankan (*informing*), membujuk pasar sasaran untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar nama perusahaan atau suatu merek tetap segar dalam ingatan konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*).

Dalam kegiatan periklanan, dibutuhkan suatu media sebagai alat untuk menyampaikan iklan tersebut kepada pasar sasaran atau masyarakat. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering kali media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya (Swastha dan Irawan, 2008). Dalam pemilihan media, pemasar perlu memperhatikan faktor-faktor seperti produk yang diiklankan, sistem distribusi produknya, editorial, kemampuan teknis media, strategi periklanan pesaing, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, serta biaya yang harus dikeluarkan.

2.2. Kualitas Pesan Iklan

Salah satu hal yang harus diingat dalam mengembangkan program periklanan adalah bahwa anggaran yang sangat besar tidak menjamin keberhasilan iklan tersebut. Pemasangan iklan dapat dikatakan sukses hanya jika iklan tersebut memperoleh perhatian dan pesannya dapat dipahami masyarakat dengan baik. Mengingat biayanya yang sangat mahal, maka dalam kegiatan periklanan, perancangan pesan yang baik itu sangat penting. Menurut Kotler (2007), pesan iklan yang ideal adalah harus menarik perhatian pemirsa (*attention*), mampu mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan membeli (*action*). Lebih lanjut Kotler menjelaskan bahwa dalam memformulasikan pesan iklan, pemasar harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu: (1) apa yang akan dikatakan (isi pesan), (2) bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), (3) bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan (4) siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan). Menurut Situmorang (2008), pesan iklan dapat dibuat berdasarkan :

1. Aspek yang diinginkan, artinya iklan harus mengatakan suatu hal yang diinginkan atau yang menarik dari produk tersebut.
2. Keeksklusifannya, artinya iklan harus menjelaskan aspek eksklusifitas produk tersebut eksklusif ataupun perbedaan dengan merek lain yang ada di pasar.
3. Tingkat dipercayainya, artinya pesan iklan tersebut dapat dipercaya atau dibuktikan.

Dalam merencanakan pesan yang baik, pemilihan kata-kata iklan yang tepat dapat membantu sebuah iklan dalam berkomunikasi secara jelas kepada pasar sasarannya (Cannon, et al 2009). Oleh karena itu perancang iklan harus memikirkan apa yang harus dikomunikasikan oleh kata-kata iklan (*copy trust*) dan ilustrasinya sehingga pesan yang disampaikan tersebut akan mudah dipahami dan menarik pemirsa. Komponen kreatif iklan terdiri atas bahasa iklan, gambar atau ilustrasi, dan tata letak. Bahasa iklan berupa pesan-pesan *brand* yang disampaikan secara verbal (*wording*), sementara gambar atau ilustrasi sering diposisikan sebagai pendukung. Sementara itu, ada pihak lain yang berpendapat bahwa iklan tidak harus selalu berisi kata-kata yang banyak dan selalu didukung gambar atau ilustrasi. Namun demikian, kombinasi kedua aspek ini masih tetap dianggap lebih efektif daripada sendiri-sendiri (Sihombing, 2010). Bahasa iklan biasanya dituangkan ke dalam *headline*, *bodycopy*, *tagline*, atau kesatuan yang saling melengkapi. Kunci yang “membuka dan menutup” ingatan seseorang terhadap suatu *brand* adalah *tagline*. Ribuan slogan atau jargon telah diciptakan dan banyak diantaranya menancap kuat di benak konsumen. Keberhasilan pesan bukan semata-mata karena frekuensi kegiatan iklan tinggi, namun juga karena kata-kata yang digunakan sangat mengesankan. Dengan demikian pesan iklan yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen atau masyarakat, maka diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan suatu produk. Oleh karena itu agar suatu iklan mampu memperoleh perhatian pemirsa, maka pesan iklan harus dirancang dengan baik, imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen (Rizal dan Furinto, 2009). Penelitian yang dilakukan Afrianto (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas isi pesan terhadap efektivitas iklan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H1 : kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan

2.3. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar suatu iklan mampu membuat impresi atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan *endorser* seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor

untuk menarik pemirsanya. Menurut Shimp (2010), ada beberapa daya tarik yang sering digunakan dalam iklan, yaitu:

1. Daya tarik *endorser*

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) dari berbagai tokoh-tokoh terkenal. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Dalam menggunakan daya tarik ini, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, yaitu pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat pemirsa memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*). Apabila dilakukan dengan benar dan pada kondisi yang tepat, penggunaan humor merupakan salah satu teknik periklanan yang efektif. Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara:

- a. Humor merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik perhatian.
- b. Humor menimbulkan kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan.
- c. Humor tidak merusak pemahaman tentang produk.
- d. Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
- e. Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
- f. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor.

Humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan dan pada produk yang tidak begitu membutuhkan keterlibatan konsumen.

3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan dapat menjadi acara yang efektif untuk meningkatkan motivasi menggunakan produk yang diiklankan. Para pengiklan

mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan rasa takut yang menyebutkan dampak buruk jika tidak menggunakan produk yang diiklankan. Logika yang mendasari penggunaan rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga dapat menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah mendorong individu untuk melakukan tindakan bertanggung jawab sehingga menyebabkan berkurang atau hilangnya perasaan bersalah. Para pengiklan atau pemasar menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon konsumen dengan menegaskan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang diiklankan.

5. Pemakaian unsur sensual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik sensual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan sejak pertama kali ditemukannya alat perekam. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan iklan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Pada dasarnya konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas. Namun jika kualitas diantara produk relatif sama, mungkin akhirnya iklan suatu produklah yang dijadikan dasar oleh seorang konsumen untuk membeli produk yang diinginkan (Situmorang, 2008). Maka dalam hal ini, daya tarik iklanlah yang

akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut lebih efektif. Dalam penelitiannya, Nurrohman (2009) menjelaskan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. Hal ini berarti dengan menariknya sebuah iklan, maka khalayak akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan suatu iklan sehingga iklan tersebut lebih efektif. Uraian ini mendasari hipotesis bahwa :

H2 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

2.4. *Tagline*

Selain aspek kualitas pesan dan daya tarik iklan, perancang iklan harus memperhatikan aspek waktu. Seperti diketahui biaya iklan itu sangat mahal, oleh karena dalam periklanan, waktu tayang menjadi aspek yang sangat dipertimbangkan. Oleh karena waktu untuk menyampaikan pesan sangat terbatas, yakni hanya beberapa detik, maka peranan *tagline* menjadi begitu penting dalam kampanye suatu produk. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh masyarakat. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan.

Tagline merupakan langkah pertama dan merupakan bagian terintegrasi dari pembentukan merek. *Tagline* yang baik dapat menguntungkan perusahaan dengan nilai yang lebih murah dari pada iklan. Apabila nama perusahaan, logo, dan *tagline* disatukan dan bekerja sama dengan baik, maka akan menjadi suatu periklanan yang baik (Freeman, 2005). *Tagline* digunakan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam “mengekseskusi”, yakni mempengaruhi pemirsa untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Menurut Ismiati (2000) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan hal yang sangat penting untuk membantu menanamkan persepsi suatu merek atau produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Dengan adanya slogan atau *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu pemirsa untuk mengingat merek atau produk yang diiklankan.

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing (Susanto dan Wijanarko, 2004). *Tagline* dapat berubah sesuai dengan

perubahan situasi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan. Pengenalan *tagline* baru biasanya dilakukan melalui program *above the line* (ATL) berupa penayangan iklan diberbagai media massa cetak dan elektronik. Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik simpulan bahwa *tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness*, hal ini sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* (merek) yang diiklankan tersebut. *Tagline* iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran, oleh karena itu harus dinamis dan mampu memupuk *awereness* konsumen terhadap merek tersebut, sehingga *tagline* ini bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi merek tersebut. Mengingat persaingan dengan produk sejenis maupun dengan produk substitusi sedemikian sengitnya, maka peranan *tagline* yang mempunyai daya pembeda merupakan suatu keniscayaan dalam dunia bisnis/perdagangan. *Tagline* iklan yang efektif mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen. Jadi *tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan efektivitas iklan, karena sifatnya yang mempermudah pengenalan suatu merek atau produk dan mempertahankan ingatan merek atau produk tersebut pada benak konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H3 : penggunaan *tagline* berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan

2.5. Efektivitas Iklan

Mengingat biaya iklan yang sangat mahal, maka pengukuran terhadap efektivitas iklan menjadi hal yang sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut, maka pemasar sulit mengetahui apakah tujuan iklan tersebut sudah tercapai atau belum. Dalam mengukur keefektifan iklan, biasanya ada dua faktor yang dapat diukur, yaitu dampak komunikasi dan dampak pengadopsian. Dampak komunikasi mengukur sampai seberapa jauh dampak iklan terhadap pengenalan, pengetahuan atau preferensi suatu produk atau merek. Sedangkan dampak pengadopsian mengukur pengaruh iklan tersebut terhadap tingkat pengadopsian suatu program produk. Menurut Cannon, et al (2009)

efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar sasaran yang ingin dibidik, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Dalam hal ini, kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah pemirsa mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model (Bram, 2005), yang mencakup empat dimensi utama, yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*). Shimp (2003) menyatakan suatu iklan dapat dikatakan efektif jika mencapai tujuan yang ingin dicapai. Paling tidak, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen. Jack Smith (dalam Shimp, 2010), menggambarkan kreativitas sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

2.6. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

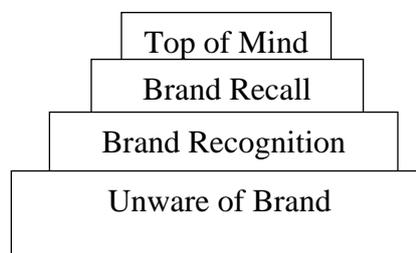
Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapan pun kebutuhan atau suatu keinginan terhadap suatu produk, maka merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan, dan selanjutnya akan dijadikan pertimbangan dalam alternatif dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan suatu merek untuk diingat oleh konsumen dalam berbagai situasi yang berbeda. Kotler (2007) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Peter dan Olson (2000) menyatakan tingkat kesadaran merek dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan suatu merek yang dianggap akrab konsumen. Apakah pengingatan ulang atau kesadaran merek sudah memadai bergantung pada kapan dan di mana suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi kesadaran merek yang tepat bergantung pada seberapa populer merek tersebut. Kadang-kadang perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk memelihara tingkat kesadaran merek yang sudah tinggi. Merek yang kuat dicerminkan oleh kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (Temporal, 2000 dalam Siamora, 2003). Aaker (1996) dalam Simamora (2003) menambahkan bahwa selain kedua faktor tersebut, merek yang kuat juga memiliki

persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) yang tinggi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Durianto dan kawan-kawan (2004) bahwa salah satu strategi dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness* adalah dengan membuat logo atau *tagline* yang unik dan menarik.

2.7. Tingkatan Kesadaran Merek

Kesadaran merek mempunyai beberapa tingkatan, yang dimulai dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi, yaitu *top of mind*. Tingkatan-tingkatan tersebut digambarkan dalam sebuah piramida seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Aaker (1997) dalam Durianto dkk., (2004)

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari suatu merek) merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan suatu merek) merupakan tingkat minimal kesadaran merek di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) merupakan pengingatan kembali suatu merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen (Durianto dkk., 2004).

Berdasarkan tingkatan-tingkatan dalam kesadaran merek menunjukkan bahwa pada dasarnya ada perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda masing-masing individu terhadap suatu merek.

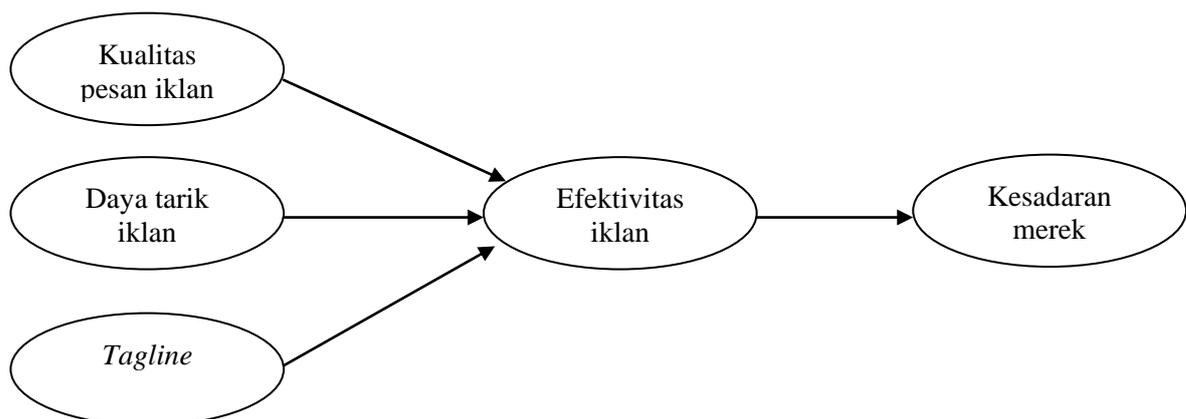
2.8. Hubungan antara Efektivitas Iklan dengan Kesadaran Merek

Salah satu peran utama periklanan adalah penyediaan informasi yang akan membentuk kesadaran merek bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2009) menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Penelitian Clark, *et al* (2009) juga menunjukkan bahwa periklanan yang efektif memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Periklanan yang efektif berperan untuk menanamkan citra merek dalam benak konsumen. Sebuah iklan yang efektif dapat dinilai dengan kemampuan meningkatkan kesadaran merek dan mengkaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merek yang diiklankan (Till & Baack, 2005).

Berdasarkan uraian landasan teori mengenai efektivitas iklan dan kesadaran merek UT, maka dibuat hipotesis sebagai berikut.

H4 : Efektivitas iklan UT berpengaruh positif terhadap kesadaran merek UT

Berdasarkan uraian mengenai landasan teori, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini mengkaji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen serta variabel mediasi seperti dirumuskan dalam hipotesis yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Desain penelitian ini termasuk pada desain *confirmatory study*. *Confirmatory study* bertujuan untuk menguji hipotesis, oleh karena itu desain *confirmatory study* dapat dilakukan apabila landasan teori yang digunakan sudah terbentuk dan menguji kembali apakah teori tersebut dapat dibenarkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UT yang diasumsikan pernah melihat atau mendengar iklan UT melalui berbagai media iklan. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa UT semester satu. *Sampling method* dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih subyek yang terbaik untuk menyediakan informasi yang diperlukan dari sekelompok target yang spesifik (Sekaran, 2003). Sampel yang digunakan disini dibatasi dengan jenis-jenis khusus (*specific types*) dari orang-orang yang mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan karena mereka adalah satu-satunya sumber informasi maupun karena mereka sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2003). Penggunaan metode *purposive sampling* tersebut merupakan metode yang dipilih karena penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa semester satu karena tujuan akhir penelitian adalah mengetahui kesadaran merek mahasiswa UT. Besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebesar 100 sampel karena alat analisis untuk menguji hipotesis yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* yang mensyaratkan jumlah sampel minimal 100 sampel (Hair *et al.*, 2006). SEM merupakan alat analisis yang paling tepat digunakan pada kajian mengenai hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dalam model yang kompleks dan melibatkan variabel mediasi (Hair *et*

al., 2006). Oleh karena itu, untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan SEM.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui *survey* dengan menggunakan kuesioner. *Survey* yang digunakan adalah *mail survey* yaitu mengirimkan kuesioner melalui surat dan/atau email kepada responden yang telah ditetapkan. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditetapkan. Metode yang akan dilakukan dalam penyebaran kuesioner tersebut meliputi dua moda pengiriman kuesioner, yaitu melalui pos dan melalui email.

Pendistribusian kuesioner sampai dengan pengembalian kuesioner oleh responden direncanakan akan dilakukan selama dua bulan. Untuk meningkatkan tingkat pengembalian kuesioner melalui pos, peneliti menggunakan sistem bebas perangko balasan untuk mempermudah responden mengembalikan kuesioner. Oleh karena itu, peneliti mengurus surat ijin bebas perangko (Kirbal) melalui Kantor Pos Ciputat. Kuesioner dirancang sedemikian rupa agar responden tidak mengalami kesulitan ketika mengirimkannya kembali.

3.2. Metode Analisis

Untuk menguji keempat hipotesis yang telah disusun, maka dilakukan beberapa langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini. Langkah pertama adalah melakukan uji coba kuesioner secara terbatas kepada mahasiswa. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas awal item-item kuesioner.

Langkah berikutnya adalah melakukan uji validitas dan uji validitas terhadap data yang telah terkumpul dari responden penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel di dalam penelitian. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah masing-masing *item* dalam instrumen terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda-beda. Langkah terakhir adalah melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Langkah-langkah tersebut dijelaskan berikut ini.

3.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008). Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008).

Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas akan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software Linear Structural Relationship* (LISREL) 9.1. Model pengukuran dimana sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati sering disebut sebagai CFA model (Wijanto, 2008).

CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya. Pada CFA, dimana satu faktor laten memiliki beberapa indikator dan indikator-indikator tersebut langsung dapat diukur.

Pada analisis faktor dalam CFA, model dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel teramati ditentukan terlebih dahulu, beberapa efek langsung variabel laten terhadap variabel teramati dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu, dan identifikasi parameter diperlukan.

Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Menurut Hair *et al.* (2006) kevalidan pertanyaan yang merupakan indikator dalam mengukur variabel laten tertentu dinilai dengan menguji apakah semua *loading*-nya nyata, yaitu memiliki nilai $t \geq t$ -hitung (1.96 pada tingkat signifikan 5 persen).

Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*) dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*). Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung sebagai:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j}$$

dimana:

Standardized loadings (std. loading) = dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL 8.30.

e_j = *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Fornel dan Larcker, 1981)

Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator (variabel-variabel teramati) yang dijelaskan oleh variabel laten. Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut (Fornel dan Larcker, 1981):

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j}$$

atau (Hair *et al.* 1998)

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N}$$

dimana:

N = banyaknya variabel teramati dari model pengukuran.

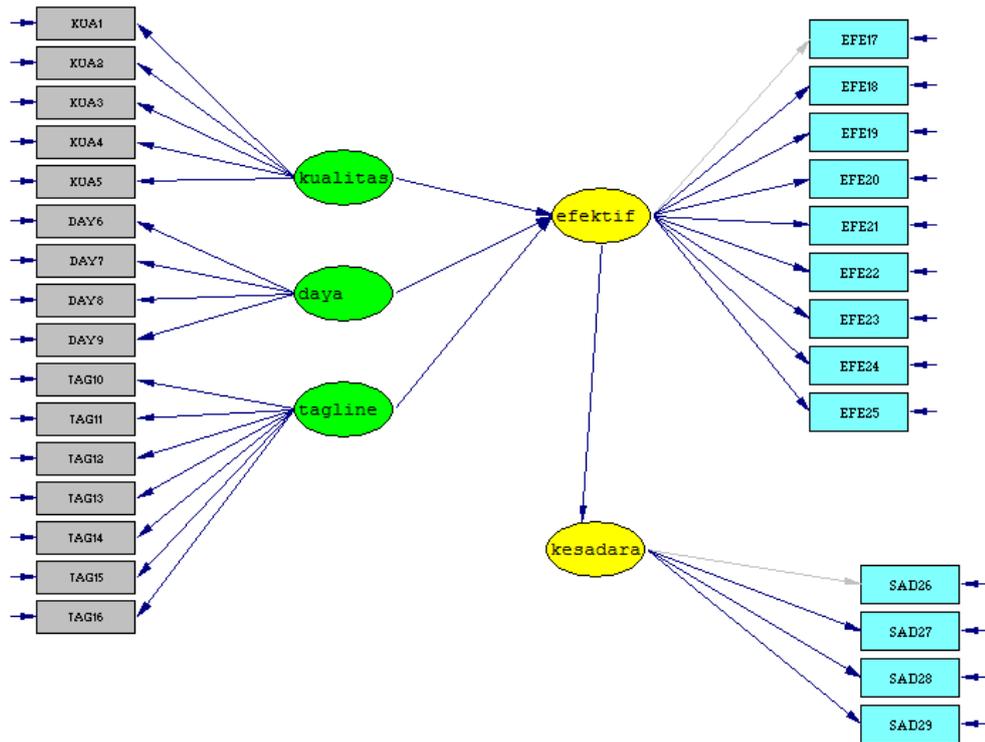
Hair *et al.* (2006) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika: Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 dan Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya ≥ 0.50 .

3.2.2. Analisis SEM

Menurut Joreskog dan Sorbom (1996) model persamaan struktural atau SEM adalah suatu teknik ganda yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan keterkaitan hubungan linier secara simultan peubah-peubah pengamatan yang sekaligus melibatkan peubah laten yang tidak dapat diukur secara langsung. SEM dapat digunakan untuk menganalisis hubungan kausal yang rumit, yang didalamnya terdapat variabel laten dan variabel indikator.

Hubungan jalur tiap atribut dalam model struktural membentuk pengaruh kualitas iklan, daya tarik iklan, dan tagline terhadap efektifitas iklan serta pengaruh

efektifitas iklan terhadap kesadaran merekseperti pada Gambar 3.1. Variabel laten kualitas iklan memiliki 5 variabel indikator, variabel laten daya tarik iklan memiliki 3 variabel indikator, variabel laten *tagline* memiliki 7 variabel indikator, variabel laten efektifitas iklan memiliki 9 variabel indikator, dan variabel laten kesadaran merek memiliki 4 variabel indikator.



Gambar 3.1.
Model Struktural Pengaruh Kualitas Iklan, Daya Tarik Iklan, Tagline, Efektifitas Iklan, dan Kesadaran Merek.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan Data

Data penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data primer digunakan untuk semua variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Kuesioner diberikan kepada responden melalui email serta mendatangi responden secara langsung dengan harapan dapat diperoleh tingkat respon yang baik. Sebanyak 869 kuesioner disebar kepada responden, sebanyak 148 kuesioner yang dapat diolah untuk analisis lebih lanjut.

4.2. Analisis Model Struktural

Penelitian ini menggunakan pendekatan *two step approach*. Tahap pertama adalah merespesifikasikan sebuah model hybrid sebagai sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengetahui reliabilitas dan validitas variabel penelitian dengan bantuan *Software Linear Structural Relationship* (LISREL) 9.1. Kemudian tahap kedua adalah menambahkan model struktural asli pada model CFA hasil tahap pertama. Pada tahap pertama, analisis model pengukuran dilakukan terhadap setiap model pengukuran atau konstruk secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas model pengukuran. Kedua evaluasi tersebut adalah nilai-t muatan faktor (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96) dan muatan faktor standar (*standardized factor loadings*) ≥ 0.50 (Igbaria *et al.*, 1997).

Pada uji kecocokan keseluruhan model SEM (*overall model fit*), terdiri atas beberapa parameter yang pada umumnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu uji statistik dan uji non statistik. Hair, *et al.* (2006) mengemukakan bahwa dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai keseluruhan model sehingga digunakan beberapa ukuran derajat kesesuaian yang dapat digunakan secara saling mendukung.

Setelah dilakukan modifikasi, didapat nilai dari pengujian kesesuaian keseluruhan model terhadap indeks-indeks seperti ditunjukkan pada Tabel 4.1. Berdasarkan nilai yang didapat, keseluruhan model yang dibangun memiliki nilai yang sesuai

sehingga model yang dibangun dapat menjelaskan informasi empiris sesuai data yang dikumpulkan.

Tabel 4.1. Hasil Pengukuran *Goodness of Fit*

Ukuran GOF	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-Square	Nilai yang kecil $p > 0.05$	868.50 (P = 0.0)	<i>Poor fit</i>
NCP Interval	Nilai yang kecil interval yang sempit	(416.31 ; 588.39)	<i>Poor fit</i>
RMSEA p (close fit)	RMSEA ≤ 0.08 p < 0.05	0.096 0.00	<i>Marginal fit</i>
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI <i>saturated</i>	M: 6.79 S: 5.92 I: 58.62	<i>good fit</i>
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC <i>saturated</i>	M: 998.50 S: 870.00 I: 8617.60	<i>good fit</i>
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC <i>saturated</i>	M: 1258.32 S: 2608.79 I: 8733.52	<i>Good fit</i>
NFI	NFI ≥ 0.90 <i>good fit</i> $0.80 \leq$ NFI < 0.90 <i>marginal fit</i>	0.90	<i>Good fit</i>
NNFI	NNFI ≥ 0.90 <i>good fit</i> $0.80 \leq$ NNFI < 0.90 <i>marginal fit</i>	0.93	<i>Good fit</i>
CFI	CFI ≥ 0.90 <i>good fit</i> $0.80 \leq$ CFI < 0.90 <i>marginal fit</i>	0.94	<i>Good fit</i>
IFI	IFI ≥ 0.90 <i>good fit</i> $0.80 \leq$ IFI < 0.90 <i>marginal fit</i>	0.94	<i>Good fit</i>
RFI	RFI ≥ 0.90 <i>good fit</i> $0.80 \leq$ RFI < 0.90 <i>marginal fit</i>	0.88	<i>marginal fit</i>
CN	CN ≥ 200	72.40	<i>Poor fit</i>
RMR	Standardized RMR ≤ 0.05	0.089	<i>Poor fit</i>
GFI	GFI ≥ 0.90 <i>good fit</i> $0.80 \leq$ GFI < 0.90 <i>marginal fit</i>	0.71	<i>Poor fit</i>
AGFI	AGFI ≥ 0.90 <i>good fit</i> $0.80 \leq$ AGFI < 0.90 <i>marginal fit</i>	0.66	<i>Poor fit</i>

4.2.1. Pengukuran Tahap Pertama

Pada tahap pertama perlu diperoleh CFA yang dapat diterima, yaitu yang mempunyai kecocokan data – model, validitas dan reliabilitas yang baik. Apabila diperoleh indikator/variabel teramati tidak signifikan (nilai $t \leq 1.96$) dan signifikan tetapi nilai *standardized loading factor* < 0.50 , maka perlu dilakukan *model trimming*. *Trimming* dilakukan dengan cara menghilangkan indikator/variabel teramati dari variabel laten yang dimaksud. Kemudian dilakukan penghitungan ulang sehingga diperoleh validitas dan reliabilitas yang baik (> 0.50). Hasil signifikansi variabel, validitas dan reliabilitas seperti pada Tabel 4.1, 4.2, dan 4.3.

Tabel 4.2. Hasil Signifikansi Variabel

Variabel Teramati	Kualitas Pesan	Daya Tarik Pesan	Tagline	Efektivitas Pesan	Kesadaran Merek	Kesimpulan
KUA1	10.18					Signifikan
KUA2	9.87					Signifikan
KUA3	12.27					Signifikan
KUA4	11.15					Signifikan
KUA5	10.85					Signifikan
DAY6		10.84				Signifikan
DAY7		10.57				Signifikan
DAY8		7.54				Signifikan
DAY9		8.29				Signifikan
TAG10			10.70			Signifikan
TAG11			6.75			Signifikan
TAG12			13.38			Signifikan
TAG13			13.19			Signifikan
TAG14			11.02			Signifikan
TAG15			8.26			Signifikan
TAG16			8.86			Signifikan
EFE17				6.67		Signifikan
EFE18				8.29		Signifikan
EFE19				9.18		Signifikan
EFE20				10.86		Signifikan
EFE21				10.45		Signifikan
EFE22				11.50		Signifikan
EFE23				6.58		Signifikan
EFE24				11.78		Signifikan
EFE25				9.28		Signifikan
SAD26					11.20	Signifikan
SAD27					11.29	Signifikan
SAD28					9.40	Signifikan
SAD29					11.78	Signifikan

*Signifikansi (nilai $t \geq 1.96$)

Tabel 4.3. Hasil Validitas

Variabel Teramati	Kualitas Pesan	Daya Tarik Pesan	Tagline	Efektivitas Pesan	Kesadaran Merek	Kesimpulan Validitas
KUA1	0.75					Baik
KUA2	0.73					Baik
KUA3	0.85					Baik
KUA4	0.80					Baik
KUA5	0.78					Baik
DAY6		0.82				Baik
DAY7		0.80				Baik
DAY8		0.61				Baik
DAY9		0.66				Baik
TAG10			0.77			Baik
TAG11			0.53			Baik
TAG12			0.88			Baik
TAG13			0.88			Baik
TAG14			0.78			Baik
TAG15			0.63			Baik

Variabel Teramati	Kualitas Pesan	Daya Tarik Pesan	Tagline	Efektivitas Pesan	Kesadaran Merek	Kesimpulan Validitas
TAG16			0.67			Baik
EFE17				0.53		Baik
EFE18				0.64		Baik
EFE19				0.69		Baik
EFE20				0.78		Baik
EFE21				0.76		Baik
EFE22				0.81		Baik
EFE23				0.53		Baik
EFE24				0.82		Baik
EFE25				0.69		Baik
SAD26					0.81	Baik
SAD27					0.81	Baik
SAD28					0.71	Baik
SAD29					0.84	Baik

*Validitas (SLF > 0.50)

Tabel 4.4. Hasil Reliabilitas

Variabel	CR > 0.7	VE > 0.5	Kesimpulan Reliabilitas
Kualitas Pesan	0.85	0.53	Baik
Daya Tarik Pesan	0.78	0.47	Baik
Tagline	0.89	0.54	Baik
Efektivitas Pesan	0.89	0.50	Baik
Kesadaran Merek	0.87	0.58	Baik

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel teramati dari masing-masing variabel laten (kualitas pesan, daya tarik pesan, tagline, efektivitas pesan, dan kesadaran merek) menunjukkan signifikansi dan validitas yang baik karena punya nilai $t \geq 1.96$ dan $SLF > 0.50$. Selain itu, seluruh variabel laten memiliki yang reliabilitas baik juga karena punya nilai $CR > 0.70$ dan $VE > 0.50$. Dengan adanya signifikansi, reliabilitas, dan validitas yang baik, maka tahap kedua dapat dilakukan, yaitu perhitungan model *hybrid*.

4.2.2. Pengukuran Tahap Kedua

Pada tahap kedua, dilakukan perhitungan model t – value untuk mengetahui pengaruh variabel laten terhadap variabel lain. Selain itu, dari model *estimates* dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel teramati terhadap variabel latennya sebagaimana dapat dijelaskan sebagai berikut.

Hipotesis	Jalur	Estimasi	Nilai - t	Kesimpulan
1	Kualitas pesan → efektivitas pesan	0.61	4.87	Signifikan (Hipotesis 1 diterima)
3	Tagline → efektivitas pesan	0.22	2.27	Signifikan (Hipotesis 3 diterima)
4	Efektivitas pesan → kesadaran merek	0.93	6.24	Signifikan (Hipotesis 4 diterima)
2	Daya tarik pesan → efektivitas pesan	0.02	0.16	Tidak signifikan (Hipotesis 2 tidak diterima)

Berdasarkan analisis jalur pada model analisis jalur pada model *hybrid*, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

- Tiga dari 4 hipotesis yang diajukan diterima karena memiliki nilai t – value > 1.96, yaitu H1, H3, dan H4, sedangkan H2 ditolak karena nilai t – value < 1.96
- Pengaruh kualitas pesan terhadap efektivitas pesan lebih besar dari pada pengaruh tagline terhadap efektivitas pesan (0.61 > 0.22)
- Pengaruh efektivitas pesan terhadap kesadaran merek yaitu 0.93

Besarnya pengaruh masing-masing variabel teramati terhadap variabel latennya dapat dilihat dari nilai *model estimates*-nya.

Besar Pengaruh Variabel Teramati Kualitas Pesan

Variabel Teramati	Loading
KUA3	0.61
KUA4	0.60
KUA5	0.60
KUA2	0.54
KUA1	0.52

Besar Pengaruh Variabel Teramati Tagline

Variabel Teramati	Loading
TAG12	0.67
TAG13	0.66
TAG10	0.61
TAG14	0.60
TAG16	0.47
TAG15	0.44
TAG11	0.40

Besar Pengaruh Variabel Teramati Efektivitas Pesan

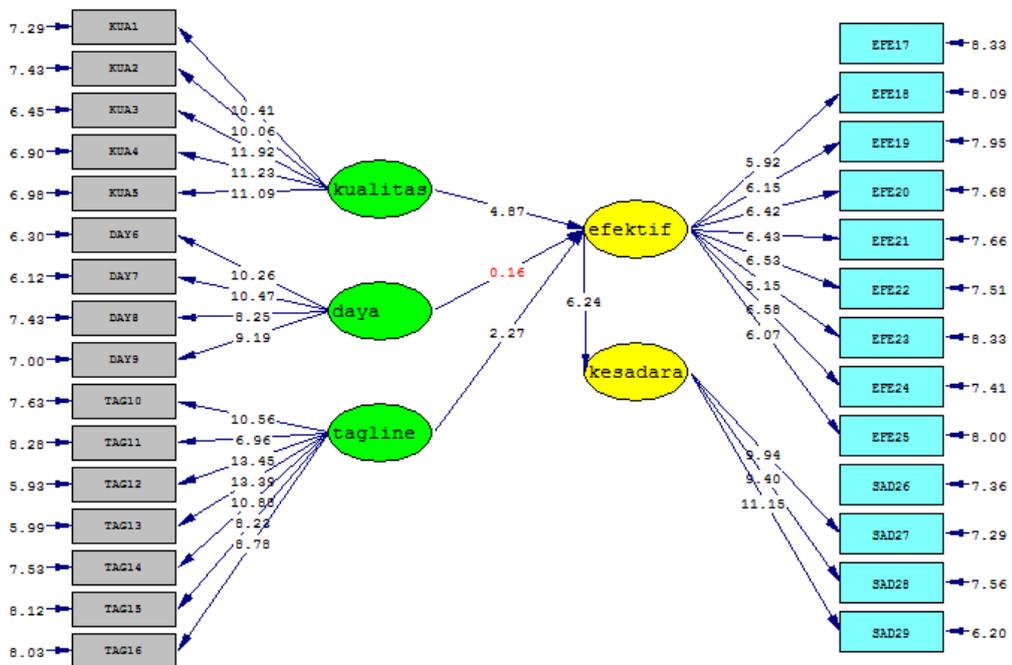
Variabel Teramati	Loading
EFE21	0.66
EFE22	0.56
EFE24	0.56
EFE19	0.55

EFE20	0.55
EFE25	0.48
EFE18	0.44
EFE17	0.41
EFE23	0.37

Besar Pengaruh Variabel Teramati Kesadaran Merek

Variabel Teramati	Loading
SAD29	0.64
SAD26	0.59
SAD28	0.58
SAD27	0.52

Hasil *t-value* model seperti pada Gambar 4.1. berikut.



Dari hasil analisis SEM tersebut dapat diketahui bahwa semua hipotesis diterima, kecuali hipotesis 2 (daya tarik pesan tidak mempengaruhi efektivitas pesan). Kualitas terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap efektivitas iklan (H1), demikian pula dengan *tagline* juga mempunyai pengaruh positif terhadap efektivitas iklan (H3). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rizal dan Furinto (2009) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Selain itu juga sejalan dengan penelitian Darno (2007) yang menunjukkan hasil bahwa efektivitas *tagline* mampu meningkatkan efektivitas

iklan. Hasil bahwa hipotesis 2 tidak diterima bertentangan dengan hasil penelitian Nurrohman (2009) yang menunjukkan hasil bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan. Menurut Shimp (2010), ada beberapa daya tarik yang sering digunakan dalam iklan, yaitu daya tarik *endorser*, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, rasa bersalah sebagai pemikat, pemakaian unsur sensual di dalam periklanan, dan daya tarik musik iklan. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa daya tarik iklan UT dianggap kurang oleh mahasiswa. Untuk meningkatkan daya tarik tersebut, UT dapat memanfaatkan penggunaan *endorser* yang lebih menarik, atau dapat dibumbui dengan humor. Iklan yang memiliki daya tarik yang baik dapat meningkatkan efektivitas iklan sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek. Dibandingkan dengan peneliti sebelumnya, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Laskey, *et al* (dalam Indriarto, 2006), (Rizal dan Furinto, 2009), Nuradi dkk (1996), Ismiati (2000), Duriyanto dkk (2004), tapi tidak sesuai dengan hasil penelitian Nurrohman (2009).

Penelitian ini mendukung konsep dari Freeman (2005): *Tagline* digunakan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam “mengeksekusi”. Tapi kurang sesuai dengan teori Kotler (2007), pesan iklan yang ideal: menarik perhatian pemirsa (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan membeli (*action*)

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk menguji hipotesis yang telah dibentuk, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Kualitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.
2. Diantara variabel independen yang mempengaruhi efektivitas iklan, kualitas pesan mempunyai nilai pengaruh yang terbesar.
3. Daya tarik iklan tidak mempengaruhi efektivitas iklan.
4. Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut.

1. Kualitas iklan diketahui memiliki pengaruh terbesar diantara variabel independen lainnya. Untuk itu, UT perlu untuk selalu menjaga kualitas iklan yang dibaca atau dilihat oleh masyarakat melalui berbagai media yang menarik perhatian.
2. Untuk meningkatkan daya tarik iklan, UT dapat mengusahakan untuk menggunakan *endorser* yang menarik maupun penggunaan humor dalam iklan UT. Kedua hal tersebut sangat penting mengingat UT merupakan institusi pendidikan tinggi dengan sasaran pasar adalah masyarakat umum yang memerlukan informasi mengenai UT. Untuk itu, iklan yang menarik sangat diperlukan agar masyarakat tertarik untuk mengetahui UT lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, W. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan pada Media Televisi. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Anonim. (2010). Waduh, 45 PTS DIY Kekurangan Mahasiswa!. Kompas, 21 April 2010
- Bram, Y. F. (2005). Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, Vol. 3, No. 6, pp.1-23
- Cannon, J. P., Perault, W. D, dan McCarthy. E. J. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global. 16 ed.* Jakarta: Salemba Empat
- Clark, C., R., Doraszelski, U., dan Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data.
http://download.springer.com/static/pdf/520/art%253A10.1007%252Fs11129-009-9066-z.pdf?auth66=1360817314_e473a8ec5596403628dc612259a238e7&ext=.pdf.
Diunduh tanggal 4 Februari 2013.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Budiman, L, Joko. Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Freeman, K. (2005). Creating strategic tagline. *Strategic Direction*, Vol. 21, No. 10.
- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Andersen, R.E. dan Tatham, R.L. (2006), *Data Analysis Multivariate 6th edition*, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Indriarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp.243-268
- Ismiati, N. (2000). Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan. *CAKRAM Komunikasi*. Edisi April 2000.
- Joreskog, K. G. and Sorbom, D. 1996. *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International, Chicago.
- Kotler, P. and Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Index.
- Lee, M., dan Johnson, C. (1999). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nurrohman, A., B. (2009). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima Semarang. *Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang*

Peter, J. P., dan Jerry, C. O. (2000) *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga.

Puspitasari, I. (2009). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness.

http://eprints.undip.ac.id/17827/1/INTAN_PUSPITASARI.pdf. Diunduh tanggal 4 Februari 2013

Rizal dan A. Furinto. 2009. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 4th edition*, John Wiley & Sons, Inc.

Shimp, T.A. (2010). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western Cengage Learning

Sihombing, Indra Jaya., 2010b, "Frekuensi, Jumlah Audiens, dan Masa Beriklan" *Suara Merdeka*, 8 Mei 2010, h.1

Simamora, B. (2003). *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Situmorang, J. R. 2008. "Mengapa Harus Iklan?" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 1, pp.188-200

Sugiyono.2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, *Penerbit. Alfabeta, Bandung*.

Susanto, dan Wijanarko, Himawan. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan. 2004.

Swastha, B., dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Till, D., B., Baack, D.,W. (2005), Recall and Persuation, Does Creative Advertising Matter? , *Journal of Advertising*, Vol.34 No.3, Fall 2005.

Wijanto, S.H. 2008. Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial, *Graha Ilmu*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER untuk MAHASISWA UT



PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PESAN, DAYA TARIK IKLAN, DAN TAGLINE TERHADAP KESADARAN MEREK YANG DIMEDIASI OLEH EFEKTIVITAS IKLAN UT

LEMBAGA PENELITIAN & PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT - UNIVERSITAS
TERBUKA

Yth. Bapak/Ibu mahasiswa UT, terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk terlibat dalam Penelitian ini. Penelitian “*Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan, dan Tagline terhadap Kesadaran Merek yang Dimediasi oleh Efektivitas Iklan UT*” ini bertujuan mengembangkan model pembuatan kualitas pesan dan materi iklan UT dalam mengedukasi masyarakat tentang keberadaan UT.

Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner terlampir yang dikembangkan untuk menjaring masukan dari Bapak/Ibu sebagai mahasiswa tentang: Pengetahuan dan penilaian Bapak/Ibu terhadap merek UT yang berkaitan dengan kualitas pesan, daya tarik iklan dan tagline UT, serta efektifitas iklan UT.

Kuesioner terdiri atas dua bagian. Bagian pertama berisi data pribadi Bapak/Ibu yang akan kami gunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden. Bagian ke dua berisi pertanyaan yang menjadi tujuan Penelitian ini. Jawaban Bapak/Ibu terhadap pertanyaan-pertanyaan pada Bagian Dua ini akan dijadikan dasar dalam pengembangan model pesan dan materi iklan UT dalam mengedukasi pasar tentang keberadaan UT ke depan.

Mohon isi Kuesiosner dengan cara berikut ini.

- Beri tanda silang (x) jawaban Anda pada kolol yang sudah disediakan

1	2	3	4
---	---	---	---
- Tuliskan jawaban alasan dan keterangan lainnya pada tempat yang disediakan.

Hasil isian kuesioner mohon Bapak/Ibu kirim balik ke email ke maya@ut.ac.id dan cc ke rani@ut.ac.id, purnomo@ut.ac.id. Bila Bapak/Ibu menemui kesulitan pada saat mengisi Kuesioner, silakan juga menanyakan ke e-mail kami tersebut. Kami sangat berharap Bapak/Ibu mengirim balik segera paling lambat pada pertengahan bulan Nopember 2013 untuk membantu kelancaran penelitian kami.

Semua informasi yang Anda berikan akan kami jamin kerahasiaannya dan hanya kami gunakan dalam penelitian ini. Kami sangat berterima kasih apabila Anda mengisi semua pertanyaan yang kami ajukan untuk kemajuan Universitas Terbuka.

Tim Peneliti,
Maya Maria dan Meirani Harsasi
(maya@ut.ac.id dan rani@ut.ac.id)

BAGIAN I

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis kelamin :
Usia :
Program Studi/Fakultas :
Masa Registrasi :
Darimana Anda mengetahui tentang UT ?

Apakah Anda pernah melihat/mendengar iklan UT? Ya Tidak
Dimana ?

BAGIAN II

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (X) pada angka yang sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pertanyaan dengan kriteria sebagai berikut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Sangat Setuju (SS)

A. KUALITAS PESAN IKLAN

1. Iklan UT yang pernah Anda lihat menarik perhatian Anda

1	2	3	4
---	---	---	---

Iklan tersebut menarik karena

.....
.....
.....
.....
.....

2. Iklan UT yang pernah Anda lihat mampu menarik minat Anda untuk selalu memperhatikan iklan tersebut

1	2	3	4
---	---	---	---

Hal-hal yang membuat Anda memperhatikan iklan tersebut:

.....
.....
.....
.....

3. Pesan yang disampaikan dalam iklan UT mampu membangkitkan keinginan Anda untuk mengetahui lebih dalam mengenai UT

1	2	3	4
---	---	---	---

Mengapa demikian:

.....
.....
.....
.....

4. Pesan yang disampaikan dalam iklan UT dapat mempengaruhi keputusan Anda dalam menentukan keputusan untuk kuliah di UT

1	2	3	4
---	---	---	---

Mengapa demikian:

.....
.....
.....
.....

5. Pesan yang disampaikan dalam iklan UT dapat mempengaruhi tindakan Anda untuk menentukan universitas untuk melanjutkan studi

1	2	3	4
---	---	---	---

Alasan:

.....
.....
.....
.....

B. DAYA TARIK IKLAN

6. Endorser (pemeran) yang dipakai iklan UT menarik perhatian

1	2	3	4
---	---	---	---

7. Endorser yang dipakai iklan cocok dengan produk yang diiklankan

1	2	3	4
---	---	---	---

8. Jingle (musik) iklan UT menarik perhatian

1	2	3	4
---	---	---	---

9. Tampilan visual iklan UT membuat Anda tertarik melihat iklan tersebut

1	2	3	4
---	---	---	---

C. TAGLINE

10. Anda mengetahui tagline UT

1	2	3	4
---	---	---	---

11. Anda mengetahui setiap kali UT mengalami perubahan tagline

1	2	3	4
---	---	---	---

12. Tagline yang terdapat pada iklan UT sangat unik dan menarik

1	2	3	4
---	---	---	---

13. Tagline yang terdapat pada iklan UT selalu sesuai dengan apa yang ingin ditawarkan UT

1	2	3	4
---	---	---	---

14. Tagline UT adalah ciri khas yang membedakannya dengan produk lain

1	2	3	4
---	---	---	---

15. Tagline UT mudah diingat

1	2	3	4
---	---	---	---

16. Tagline UT sesuai dengan harapan Anda terhadap UT

1	2	3	4
---	---	---	---

D. EFEKTIFITAS IKLAN

17. Iklan UT sangat komunikatif sehingga Anda selalu mengingat iklan tersebut

1	2	3	4
---	---	---	---

Alasan:

.....
.....

18. Setelah melihat/mendengar iklan UT, Anda menjadi kenal akan UT

1	2	3	4
---	---	---	---

Hal-hal yang membuat iklan UT Anda kenali:

.....
.....
.....
.....

19. Setelah melihat/mendengar iklan UT, Anda merasa bahwa iklan tersebut pantas untuk diingat

1	2	3	4
---	---	---	---

Hal-hal yang membuat iklan UT Anda ingat:

.....
.....
.....
.....

20. Dengan melihat/mendengar iklan UT, Anda dapat memahami dengan jelas isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut

1	2	3	4
---	---	---	---

Mengapa demikian:

.....
.....
.....
.....

21. Dengan melihat/mendengar iklan UT, Anda dapat memahami keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh UT

1	2	3	4
---	---	---	---

Mengapa demikian:

.....
.....
.....
.....

22. Dengan melihat/mendengar iklan UT, Anda jadi memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan UT

1	2	3	4
---	---	---	---

Mengapa demikian:

.....
.....
.....
.....

23. Dengan melihat/mendengar iklan UT, Anda memiliki kesan bahwa UT lebih baik daripada universitas lain

1	2	3	4
---	---	---	---

Mengapa demikian:

.....
.....
.....
.....

24. Setelah melihat/mendengar iklan UT, saya mengerti tentang keunggulan UT

1	2	3	4
---	---	---	---

Alasan:

.....
.....
.....
.....

25. Iklan UT membuat saya terpengaruh untuk melakukan tindakan selanjutnya

1	2	3	4
---	---	---	---

Alasan:

.....
.....
.....

E. KESADARAN MEREK

26. Pesan yang disampaikan dalam iklan UT menyadarkan bahwa Anda tidak asing dengan produk yang ditawarkan

1	2	3	4
---	---	---	---

Alasan:

.....
.....
.....

27. Pesan yang disampaikan dalam iklan UT mampu memperkenalkan kepada Anda mengenai keberadaan UT

1	2	3	4
---	---	---	---

Alasan:

.....
.....
.....

28. Pesan yang disampaikan dalam iklan UT mampu membuat Anda untuk selalu ingat akan UT

1	2	3	4
---	---	---	---

Alasan:

.....
.....
.....
.....
.....

29. Pesan yang disampaikan dalam iklan UT mampu membuat Anda menjadikan UT sebagai pilihan utama melanjutkan ke perguruan tinggi

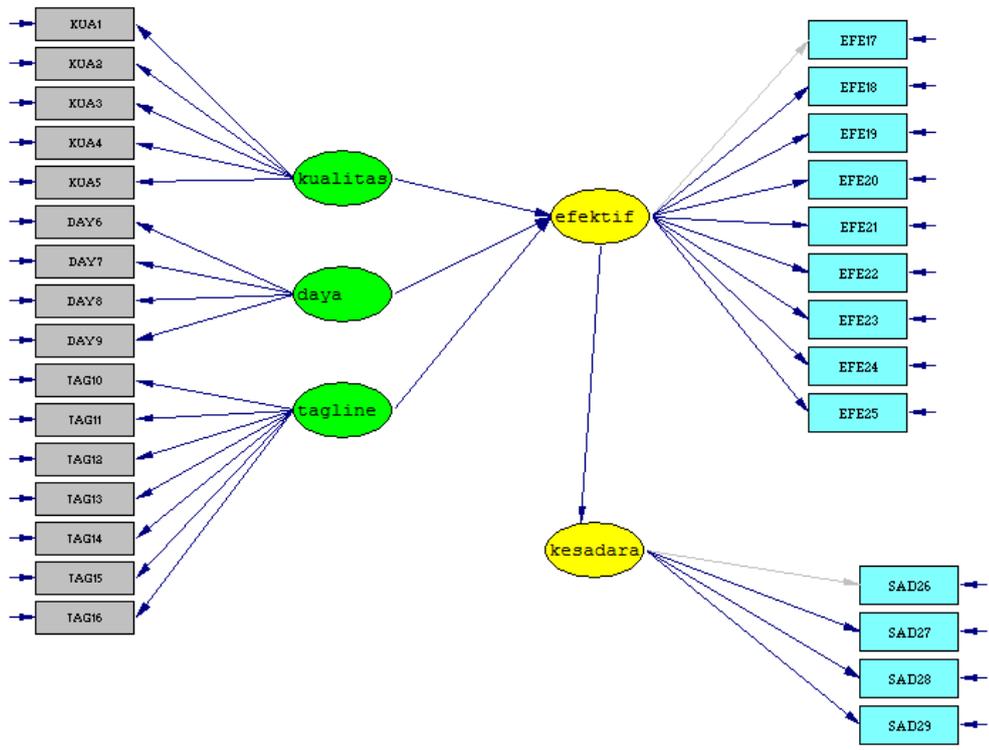
1	2	3	4
---	---	---	---

Alasan:

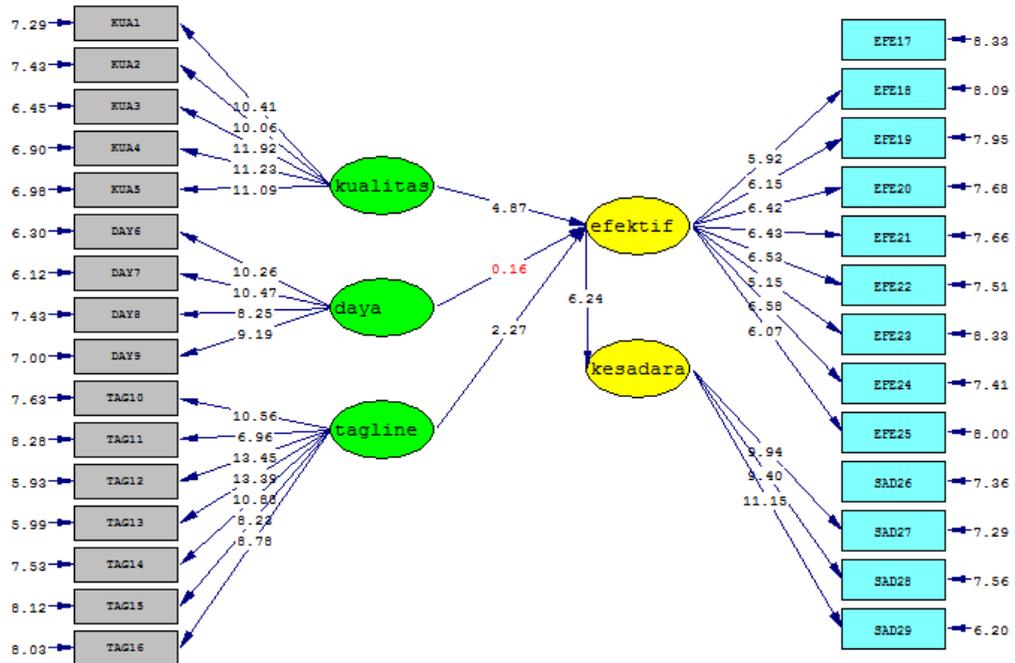
.....
.....
.....
.....
.....

*Terima kasih atas partisipasi Anda
Semoga penelitian ini dapat menjadikan UT menjadi lebih baik*

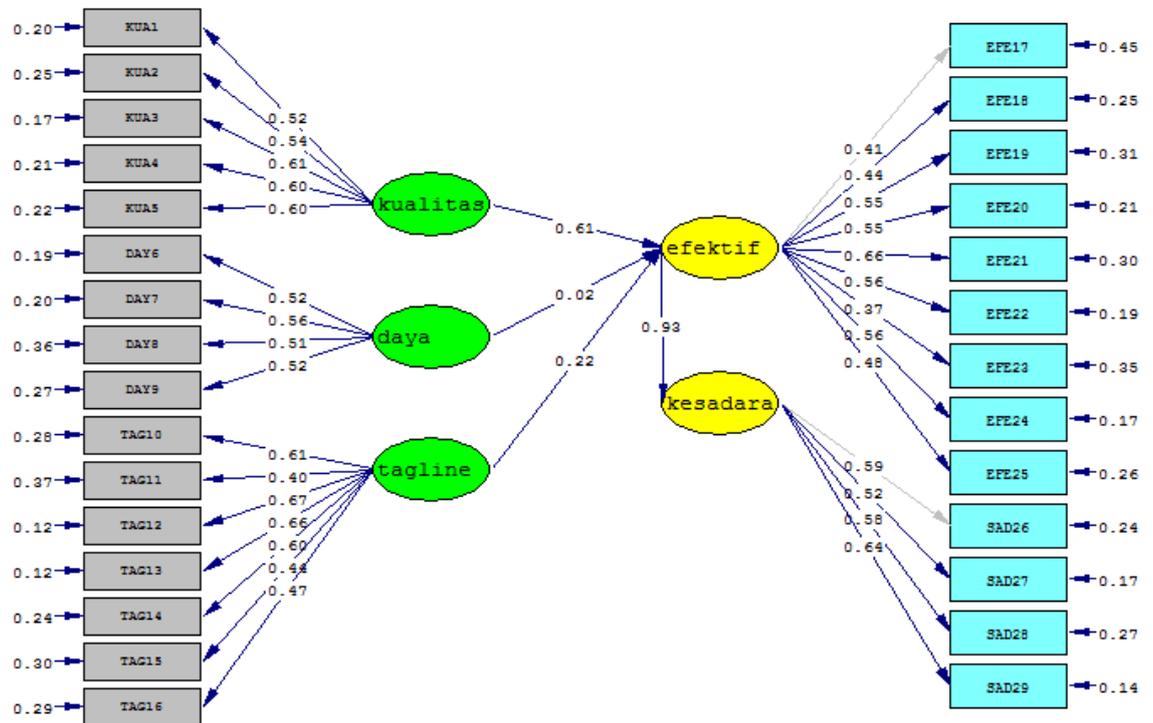
Lampiran 2. Model SEM



Lampiran 3. t-Value Model



Lampiran 4. Model Estimate



Lampiran 5. Hasil Uji

DATE: 12/13/2013
TIME: 23:17

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Rani\olahdata.spl:

Raw Data from File olahdata2.psf
Latent Variabels: kualitas daya tagline efektif kesadaran

Relationships:
KUA1 - KUA5 = kualitas
DAY6 - DAY9 = daya
TAG10 - TAG16 = tagline
EFE17 - EFE25 = efektif
SAD26 - SAD29 = kesadaran
efektif = kualitas daya tagline
kesadaran = efektif

Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 148

Covariance Matrix

	EFE17	EFE18	EFE19	EFE20	EFE21	EFE22
EFE17	0.62					
EFE18	0.23	0.44				
EFE19	0.31	0.19	0.62			
EFE20	0.20	0.26	0.27	0.51		
EFE21	0.20	0.21	0.38	0.40	0.73	
EFE22	0.22	0.23	0.30	0.34	0.39	0.50
EFE23	0.21	0.18	0.22	0.16	0.25	0.17
EFE24	0.20	0.25	0.30	0.29	0.38	0.34
EFE25	0.26	0.23	0.28	0.27	0.24	0.25
SAD26	0.19	0.24	0.30	0.29	0.33	0.32
SAD27	0.19	0.23	0.27	0.24	0.27	0.27
SAD28	0.18	0.24	0.35	0.30	0.42	0.32
SAD29	0.24	0.29	0.31	0.32	0.40	0.33
KUA1	0.15	0.16	0.21	0.20	0.26	0.14
KUA2	0.18	0.14	0.25	0.23	0.32	0.15
KUA3	0.16	0.18	0.22	0.22	0.34	0.17
KUA4	0.15	0.19	0.26	0.24	0.38	0.23
KUA5	0.21	0.24	0.25	0.25	0.33	0.22
DAY6	0.15	0.10	0.20	0.17	0.17	0.13
DAY7	0.12	0.16	0.17	0.13	0.12	0.09
DAY8	0.11	0.13	0.26	0.10	0.21	0.10
DAY9	0.19	0.17	0.28	0.16	0.24	0.15

TAG10	0.08	0.08	0.12	0.04	0.06	0.09
TAG11	0.14	0.10	0.12	0.07	0.05	0.08
TAG12	0.15	0.18	0.20	0.10	0.10	0.11
TAG13	0.19	0.14	0.21	0.11	0.13	0.13
TAG14	0.16	0.24	0.20	0.15	0.12	0.19
TAG15	0.18	0.16	0.10	0.12	0.16	0.11
TAG16	0.13	0.21	0.13	0.17	0.19	0.16

Covariance Matrix

	EFE23	EFE24	EFE25	SAD26	SAD27	SAD28
EFE23	0.49					
EFE24	0.23	0.49				
EFE25	0.20	0.30	0.49			
SAD26	0.14	0.30	0.25	0.59		
SAD27	0.15	0.28	0.24	0.34	0.45	
SAD28	0.24	0.33	0.23	0.36	0.28	0.61
SAD29	0.25	0.35	0.31	0.37	0.34	0.35
KUA1	0.14	0.12	0.09	0.19	0.13	0.18
KUA2	0.12	0.15	0.15	0.17	0.14	0.21
KUA3	0.16	0.14	0.21	0.21	0.17	0.21
KUA4	0.17	0.20	0.22	0.24	0.17	0.20
KUA5	0.23	0.25	0.22	0.23	0.19	0.21
DAY6	0.15	0.10	0.08	0.08	0.08	0.20
DAY7	0.10	0.10	0.09	0.03	0.07	0.16
DAY8	0.15	0.11	0.13	0.12	0.13	0.19
DAY9	0.14	0.15	0.11	0.18	0.14	0.24
TAG10	0.01	0.07	0.06	0.09	0.12	0.11
TAG11	0.07	0.03	0.06	0.06	0.03	0.09
TAG12	0.07	0.06	0.10	0.11	0.10	0.15
TAG13	0.08	0.08	0.12	0.12	0.14	0.21
TAG14	0.06	0.17	0.20	0.18	0.21	0.24
TAG15	0.07	0.08	0.11	0.13	0.14	0.13
TAG16	0.14	0.17	0.16	0.16	0.19	0.21

Covariance Matrix

	SAD29	KUA1	KUA2	KUA3	KUA4	KUA5
SAD29	0.56					
KUA1	0.16	0.47				
KUA2	0.19	0.32	0.54			
KUA3	0.25	0.31	0.36	0.54		
KUA4	0.32	0.29	0.29	0.39	0.57	
KUA5	0.28	0.32	0.29	0.36	0.39	0.58
DAY6	0.09	0.23	0.20	0.11	0.10	0.12
DAY7	0.09	0.18	0.19	0.10	0.07	0.09
DAY8	0.15	0.19	0.19	0.22	0.15	0.11
DAY9	0.20	0.30	0.31	0.24	0.24	0.22
TAG10	0.00	0.02	0.03	0.02	-0.02	-0.04
TAG11	0.04	0.13	0.11	0.07	0.10	0.06
TAG12	0.08	0.15	0.12	0.11	0.07	0.06
TAG13	0.08	0.15	0.13	0.09	0.04	0.05
TAG14	0.14	0.08	0.11	0.11	0.06	0.09
TAG15	0.12	0.10	0.16	0.13	0.08	0.08
TAG16	0.18	0.08	0.07	0.10	0.08	0.09

Covariance Matrix

	DAY6	DAY7	DAY8	DAY9	TAG10	TAG11
DAY6	0.46					
DAY7	0.33	0.51				
DAY8	0.24	0.27	0.62			
DAY9	0.26	0.25	0.30	0.53		
TAG10	0.13	0.18	0.22	0.06	0.66	
TAG11	0.18	0.26	0.23	0.19	0.28	0.52
TAG12	0.19	0.28	0.23	0.18	0.42	0.30
TAG13	0.20	0.28	0.24	0.18	0.40	0.26
TAG14	0.10	0.18	0.15	0.09	0.38	0.14
TAG15	0.11	0.19	0.09	0.10	0.27	0.19
TAG16	0.04	0.14	0.17	0.08	0.28	0.09

Covariance Matrix

	TAG12	TAG13	TAG14	TAG15	TAG16
TAG12	0.57				
TAG13	0.45	0.56			
TAG14	0.39	0.39	0.60		
TAG15	0.27	0.27	0.31	0.49	
TAG16	0.29	0.29	0.39	0.31	0.51

Number of Iterations = 31

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

EFE17 = 0.41*efektif, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.28
 (0.054)
 8.33

EFE18 = 0.44*efektif, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.44
 (0.074) (0.030)
 5.92 8.09

EFE19 = 0.55*efektif, Errorvar.= 0.31 , R² = 0.50
 (0.090) (0.039)
 6.15 7.95

EFE20 = 0.55*efektif, Errorvar.= 0.21 , R² = 0.59
 (0.085) (0.027)
 6.42 7.68

EFE21 = 0.66*efektif, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.59
 (0.10) (0.039)
 6.43 7.66

EFE22 = 0.56*efektif, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.63
 (0.086) (0.025)
 6.53 7.51

EFE23 = 0.37*efektif, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.28
 (0.072) (0.042)
 5.15 8.33

EFE24 = 0.56*efektif, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.65
 (0.086) (0.023)
 6.58 7.41

EFE25 = 0.48*efektif, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.48
 (0.080) (0.032)
 6.07 8.00

SAD26 = 0.59*kesadara, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.60
 (0.032)
 7.36

SAD27 = 0.52*kesadara, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.61
 (0.052) (0.024)
 9.94 7.29

SAD28 = 0.58*kesadara, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.55
 (0.062) (0.036)
 9.40 7.56

SAD29 = 0.64*kesadara, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.74
 (0.058) (0.023)
 11.15 6.20

$$\text{KUA1} = 0.52 * \text{kualitas}, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.57$$

(0.050)	(0.028)
10.41	7.29

$$\text{KUA2} = 0.54 * \text{kualitas}, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.54$$

(0.054)	(0.033)
10.06	7.43

$$\text{KUA3} = 0.61 * \text{kualitas}, \text{Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.69$$

(0.051)	(0.026)
11.92	6.45

$$\text{KUA4} = 0.60 * \text{kualitas}, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.63$$

(0.054)	(0.030)
11.23	6.90

$$\text{KUA5} = 0.60 * \text{kualitas}, \text{Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.62$$

(0.054)	(0.031)
11.09	6.98

$$\text{DAY6} = 0.52 * \text{daya}, \text{Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.59$$

(0.051)	(0.030)
10.26	6.30

$$\text{DAY7} = 0.56 * \text{daya}, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.61$$

(0.053)	(0.033)
10.47	6.12

$$\text{DAY8} = 0.51 * \text{daya}, \text{Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.42$$

(0.062)	(0.048)
8.25	7.43

$$\text{DAY9} = 0.52 * \text{daya}, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.50$$

(0.056)	(0.038)
9.19	7.00

$$\text{TAG10} = 0.61 * \text{tagline}, \text{Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.57$$

(0.058)	(0.037)
10.56	7.63

$$\text{TAG11} = 0.40 * \text{tagline}, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.30$$

(0.057)	(0.044)
6.96	8.28

$$\text{TAG12} = 0.67 * \text{tagline}, \text{Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.79$$

(0.050)	(0.021)
13.45	5.93

$$\text{TAG13} = 0.66 * \text{tagline}, \text{Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.78$$

(0.049)	(0.020)
13.39	5.99

$$\text{TAG14} = 0.60 * \text{tagline}, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.60$$

(0.055)	(0.032)
10.88	7.53

$$\text{TAG15} = 0.44 * \text{tagline}, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.39$$

(0.054)	(0.037)
8.23	8.12

$$\text{TAG16} = 0.47 * \text{tagline}, \text{Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.44$$

(0.054)	(0.036)
8.78	8.03

Structural Equations

$$\text{efektif} = 0.61 * \text{kualitas} + 0.019 * \text{daya} + 0.22 * \text{tagline}, \text{Errorvar.} = 0.50, R^2 = 0.50$$

(0.13)	(0.11)	(0.096)	(0.15)
4.87	0.16	2.27	3.24

kesadara = 0.93*efektif, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.86
 (0.15) (0.047)
 6.24 3.00

Reduced Form Equations

efektif = 0.61*kualitas + 0.019*daya + 0.22*tagline, Errorvar.= 0.50, R² = 0.50
 (0.13) (0.11) (0.096)
 4.87 0.16 2.27

kesadara = 0.56*kualitas + 0.017*daya + 0.20*tagline, Errorvar.= 0.57, R² = 0.43
 (0.097) (0.11) (0.086)
 5.79 0.16 2.35

Correlation Matrix of Independent Variables

	kualitas	daya	tagline
kualitas	1.00		
daya	0.54 (0.07) 7.46	1.00	
tagline	0.24 (0.09) 2.78	0.58 (0.07) 8.62	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	efektif	kesadara	kualitas	daya	tagline
efektif	1.00				
kesadara	0.93	1.00			
kualitas	0.67	0.62	1.00		
daya	0.47	0.44	0.54	1.00	
tagline	0.38	0.35	0.24	0.58	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 370
 Minimum Fit Function Chi-Square = 898.04 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 868.50 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 498.50
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (416.31 ; 588.39)

Minimum Fit Function Value = 6.11
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 3.39
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.83 ; 4.00)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.096
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.087 ; 0.10)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 6.79
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (6.23 ; 7.40)
 ECVI for Saturated Model = 5.92
 ECVI for Independence Model = 58.62

Chi-Square for Independence Model with 406 Degrees of Freedom = 8559.60
 Independence AIC = 8617.60
 Model AIC = 998.50
 Saturated AIC = 870.00
 Independence CAIC = 8733.52
 Model CAIC = 1258.32
 Saturated CAIC = 2608.79

Normed Fit Index (NFI) = 0.90
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.93

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.82
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.94
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.94
 Relative Fit Index (RFI) = 0.88

Critical N (CN) = 72.40

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.049
 Standardized RMR = 0.089
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.71
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.66
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.60

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
KUA1	daya	18.8	0.24
KUA2	daya	9.9	0.19
DAY7	kualitas	14.2	-0.23
DAY7	tagline	7.9	0.18
DAY9	kualitas	25.6	0.33
TAG10	kualitas	12.2	-0.18
TAG11	daya	14.1	0.27

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
EFE21	EFE18	13.2	-0.09
EFE25	EFE21	13.9	-0.09
KUA1	EFE25	9.1	-0.06
KUA3	EFE24	10.0	-0.05
KUA4	SAD29	14.8	0.07
DAY6	KUA1	10.0	0.06
DAY6	KUA3	8.4	-0.06
DAY7	DAY6	18.4	0.12
DAY8	KUA3	11.6	0.08
DAY9	DAY7	8.6	-0.09
TAG14	TAG11	17.7	-0.11
TAG16	EFE19	10.4	-0.08
TAG16	DAY6	11.6	-0.08
TAG16	TAG11	15.0	-0.11
TAG16	TAG14	28.1	0.13
TAG16	TAG15	18.8	0.11

Time used: 0.390 Seconds

Lampiran 6. Format Biodata Ketua/Anggota Tim Peneliti/Pelaksana

1. Ketua Peneliti

A. Identitas diri

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Maya Maria, S.E., M.M.
2.	Jenis kelamin	Perempuan
3.	Jabatan Fungsional	Lektor
4.	NIP/NIK/Identitas Lainnya	19720501 199903 2 003
5.	NIDN	0001057208
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Kudus, 1 Mei 1972
7.	E-mail	maya@ut.ac.id
8.	Nomor telepon/Hp	08129661770
9.	Alamat kantor	Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418
10.	Nomor telepon/Fax	021-7490941/021-7415588
11.	Lulusan yang telah dihasilkan	2.749
12.	Matakuliah yang Diampu	Manajemen Pemasaran, Pemasaran Strategik

B. Riwayat Pendidikan

Jenjang	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Islam Indonesia	Universitas Gadjah Mada	
Bidang Ilmu	Manajemen Perusahaan	Manajemen Pemasaran	
Tahun Masuk-Lulus	1990-1995	1997-1998	
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Analisis Efektifitas Modal Kerja Perusahaan PT. Intan Pariwara	Segmentasi Pasar Produk LA Light	
Nama Pembimbing/Promotor	1. Syafaruddin Alwy, Drs., MS.	Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmestha	

C. Pengalaman Penelitian dalam 5 tahun terakhir (Bukan Skripsi, tesis, maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)
1.	2007	Partisipasi Mahasiswa Dalam tutorial Online, Studi Kasus Mata Kuliah Pengantar Akuntansi, Penganggaran, Organisasi Perusahaan, dan Pengantar Bisnis Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Masa Registrasi 2007.2	UT	20
2	2007	Persepsi Mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas	UT	20

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)
		Terbuka terhadap Kualitas Buku Materi Pokok Manajemen Pemasaran (EKMA 5206)		
3.	2008	Model Ekonomi dan Manajemen Pembiayaan Pendidikan Tinggi Pada PTBHMN, PTN, PTS, dan PTJJ Di Indonesia	Dikti	50
4.	2008	Strategi Pemasaran dan Penciptaan Nilai Berdasar Analisis Kepuasan Mahasiswa Program Pascasarjana-UT	UT	30
5.	2008	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Tingkat Ekuitas Merek Pada Jasa Pendidikan Jarak Jauh (Universitas Terbuka)	UT	30
6.	2008	Ekuitas Merek UT	UT	30
7.	2009	Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Studi pada Universitas Terbuka	UT	30
8.	2009	Faktor-faktor Penyebab Mahasiswa Non Aktif: Untuk Kembali Aktif Studi Pada Mahasiswa FEKON-UT	UT	30
9.	2010	Riset Eksploratori Pengembangan Entrepreneurial University di Indonesia	UT	29,995
10	2010	Evaluasi Perencanaan dan Pelaksanaan Strategi Pomosi (Studi Pada Taman Mini Indonesia Indah)	UT	19,99
11.	2011-2012	Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Tablet	UT	50
12.	2012	Pengaruh Layanan Mahasiswa (<i>Learner Services</i>), Tutor dan Pengajaran (<i>Tutor and Pedagogy</i>) dan Cara Belajar (<i>Mode Of Learning</i>) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (<i>Student Satisfaction</i>)	UT	20

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 tahun terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)
1.	2007	Fasilitator/Moderator Kegiatan Latihan Manajemen Mahasiswa (LKMM) Tingkat Menengah	LPPM Universitas Terbuka	
2.	2008	Pelatihan Penulisan Proposal Penelitian dan Karya Ilmiah di SDN Cimacan 2 Cibodas pada 20 Desember 2008	LPPM Universitas Terbuka	
3.	2011	Pembuatan Lubang Biopori di Perumahan UT Jabon Mekar	LPPM Universitas Terbuka	
4.	2012	Pembekalan pengetahuan tentang "Pelayanan Prima kepada	LPPM Universitas Terbuka	

		Masyarakat” di Desa Sukamaju, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor pada 31 Maret		
5.	2012	Bazar murah barang bekas berkualitas dalam rangka Dies Natalis UT ke-28 pada 12 Juli 2012	LPPM Universitas Terbuka	
6.	2012	Penghijauan/Penanaman Pohon dan Penataan Lingkungan Kota Tangerang Selatan, 19 Juli 2012	LPPM Universitas Terbuka	

E. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 tahun terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1.	The Decision-Making Process of Distance Education Students at Universitas Terbuka in Indonesia	Asian Journal of Distance Education	Asian J D E 2006 vol 4, no 1, pp 20 - 33
2.	An Exploratory Study of Cost Management an Economics of Higher Education Institutions in Indonesia	Journal of Institutional Research South East Asia	JIRSEA Volume 8 Number 1 May/June 2010
3.	Students' Behaviour in Decision Making Process to Attend Distance Learning Programs at Universitas Terbuka, Indonesia	Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE	TOJDE April 2011 ISSN 1302-6488 Volume: 12 Number: 2 Article 11

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation) dalam 5 tahun terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1.	ICDE Internasional Conference M-2009 EADTU di Maastricht, 7-10 June 2009	Participation in Online Learning In Business Courses at Universitas Terbuka	Maastricht, 7-10 June 2009
2.	AAOU 2010 Conference, Vietnam	Marketing Mix Strategy and Value Creation Analysis Based on Student Satisfaction of UT's Post-Graduate Programs	28 Oktober 2010, Hanoi, Vietnam
3.	24th ICDE World Conference	The Influence of Emotional Intelligent on Management Performance in an Open and Distance Learning Institution	2-5 Oktober 2011 Nusa Dua, Bali
4.	AAOU 2012 Conference, Japan	Sustaining Business of Higher Open Education: Best practices in UT Strategy as to Response to the Government Program on Quality Higher Education	4-6 Desember 2012
5.	International Symposium on Open, Distance, and e-Learning (ISODEL) 2012	The Development of Multimedia Enhanced E-Textbooks for Android Based Tablet	

G. Karya Buku dalam 5 tahun terakhir

No.	Jenis Buku	Tahun	Jumlah	Penerbit
-----	------------	-------	--------	----------

			Halaman	
1.	-	-	-	-
2.				
3.				

H. Perolehan HKI dalam 5 – 10 tahun terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/D
1.	-	-	-	-
2.				
3.				

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik / Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respong Masyarakat
1.	-	-	-	-
2.				

J. Penghargaan dalam 10 Tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi	Tahun
1.	Dosen Berprestasi III	Universitas Terbuka	2010
2.	Pengembang Tutor TAP terbaik II dalam rangka Dies Natalis UT ke 27	Universitas Terbuka	2011

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Hibah Bersaing.

Jakarta, 8 Maret 2013
 Maya Maria, S.E., M.M.
 NIP. 19720503 199903 2 003

2. Anggota Peneliti

Biodata Ketua/Anggota Tim Peneliti

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Meirani Harsasi, SE., M.Si.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP	197505312001122003
5	NIDN	0031057502
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Jember, 31 Mei 1975
7	E-mail	rani@ut.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	0818417713
9	Alamat Kantor	Jl. Cabe Raya , Pondok Cabe, Pamulang, Kota Tangerang Selatan 15418
10	Nomor Telepon/Faks	0217490941 ext. 2120/0217434491
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Riset Operasi 2. Manajemen Operasi

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Jember	UGM	-
Bidang Ilmu	Manajemen	Ilmu Manajemen	-
Tahun Masuk-Lulus	1994-1998	2005-2007	-
Judul/Skripsi/Tesis/Disertasi	Pengaruh Tunjangan Kehadiran terhadap Tingkat Kehadiran Karyawan pada PT. Ecco Indonesia	Pengaruh <i>Total Quality Management</i> terhadap Kinerja dan Keunggulan Bersaing	-
Nama/Pembimbing/Promotor	1. Dra. Arwini Sumardi, MM	2. Dr. Fahmy Radhi	-

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2008	Analisis Penerapan Total Quality Management (TQM) terhadap Kinerja Inovasi: Studi pada Perusahaan Manufaktur di Jawa Barat	Universitas Terbuka	Rp 20.000.000,-
2	2008	Penerapan Teori Antrian pada Bank BRI Unit Universitas Terbuka	Universitas Terbuka	Rp 20.000.000,-
3	2009	Pengaruh Kecerdasan Emosional	Universitas	Rp 20.000.000,-

		Terhadap Kinerja Pimpinan: Studi Pada Kepala Upbjj-Ut (Pengayaan Mata Kuliah Manajemen/Ekma4116)	Terbuka	
4	2009	Evaluasi Kualitas <i>E-Bookstore</i> Melalui Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Di Universitas Terbuka	Universitas Terbuka	Rp 20.000.000,-
5	2010	Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Kinerja Yang Dimoderasi Oleh Manajemen Pasokan Strategik	Universitas Terbuka	Rp 30.000.000,-
6	2010	Evaluasi Terhadap Program Video Interaktif Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Universitas Terbuka	Rp 20.000.000,-
7	2011	Pengaruh Penerapan Total Quality Management Terhadap Kinerja Bisnis	Universitas Terbuka	Rp 30.000.000,-
8	2011	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi Akuntansi Universitas Terbuka	Universitas Terbuka	Rp 20.000.000,-
9	2012	Pengaruh Penerapan Manajemen Rantai Pasok terhadap Keunggulan Bersaing	Universitas Terbuka	Rp 30.000.000,-
10	2012	Evaluasi Bahan Ajar Riset Operasi	Universitas Terbuka	Rp 30.000.000,-

D. Pengalaman Pengabdian Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2008	Pelatihan Penulisan Proposal Penelitian dan Karya Ilmiah di SDN Cimacan 2 Cibodas pada 20 Desember 2008	LPPM Universitas Terbuka	-
2	2009	Pelatihan Penusunan Laporan Keuangan pada staf Kelurahan Jabon Mekar	LPPM Universitas Terbuka	
3	2011	Penghijauan/Penanaman Pohon dan Penataan Lingkungan Kota Tangerang Selatan	LPPM Universitas Terbuka	
4	2012	Penilaian Kinerja Praktis pada Asosiasi BMT Se-Kabupaten dan Kota Bogor Jawa Barat pada 4	LPPM Universitas Terbuka	

		April 2012		
5	2012	Khitanan massal dalam rangka Dies Natalis UT ke-28 pada 12 Juli 2012	LPPM Universitas Terbuka	

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Analisis Penerapan Total Quality Management (TQM) terhadap Kinerja Inovasi: Studi pada Perusahaan Manufaktur di Jawa Barat	Jurnal Media Riset Bisnis dan Manajemen Universitas Trisakti Fakultas Ekonomi	Vol. 9, Nomor 3, Desember 2009
2	Distance Students' Perception on The quality of Computer-Assisted Instruction Program in Operations Research Course	AAOU Journal	Vol. 3 No. 2, September 2008
3	<i>The Influenve of Implementing Total Quality Management Towards Puurchasing Performance and Competitive Advantage Making</i>	Journal of Indonesia Economic & Business	Vol. 25 No. 1, Januari 2010
4	<i>The Influence of Emotional Intelligent on Management Performance in an Open and Distance Learning Institution</i>	International of West African Journal and Flexible Learning (WAJOFEL)	Vol. 1 No. 2, Januari 2012

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation) Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka	Peluang dan Tantangan Industri Farmasi Indonesia Menghadapi CAFTA	1 Oktober 2010 Universitas Terbuka, Tangsel.
2	Konferensi Nasional ICT-M Politeknik Telkom	Pengembangan <i>Computer Assisted Instruction</i> sebagai Bahan Ajar pada Universitas Terbuka	8 Desember 2011 Politeknik Telkom, Bandung
3	24th ICDE World Conference	<i>The Influence of Emotional</i>	2-5 Oktober 2011 Nusa Dua, Bali

		<i>Intelligent on Management Performance in an Open and Distance Learning Institution</i>	
4	24th ICDE World Conference	<i>The Evaluation of Interactive Video Program Of Marketing Management Course</i>	2-5 Oktober 2011 Nusa Dua, Bali
5	International Symposium on Open, Distance, and e-Learning (ISODEL) 2012	<i>Integrating Open Educational Resources Into Tablet –Based Learning Material In Open and Distance Education</i>	4-6 Desember 2012
6	Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis Indonesia	Pengaruh Penerapan Manajemen Rantai Pasok terhadap Keunggulan Bersaing	1 November 2012 Univ. Negeri Padang

G. Karya Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1				
2				
3				
4				
5				

H. Perolehan HKI Dalam 5 – 10 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1	-	-	-	-
2				
3				
4				
5				

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya Yang Telah Ditetapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1	-	-	-	-

J. Penghargaan Dalam 10 Tahun

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	Penulis artikel jurnal terbaik II dalam rangka Dies Natalis UT ke 26	Universitas Terbuka	2010
2	Penulis artikel jurnal terbaik II dalam rangka Dies Natalis UT ke 27	Universitas Terbuka	2011
3	Pengembang Tuton TAP terbaik II dalam rangka Dies Natalis UT ke 27	Universitas Terbuka	2011
4	Penulis naskah BANC terbaik II dalam rangka Dies Natalis UT ke 27	Universitas Terbuka	2011
5	Pengembang kit tutorial terbaik I dalam rangka Dies Natalis UT ke 28	Universitas Terbuka	2012

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Dosen Pemula.

Tangsel, 08 Maret 2013
Pengusul,

(Meirani Harsasi, SE., M.Si)