

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti akan menguraikan dan menganalisa data yang diperoleh dari hasil penelitian yang peneliti lakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Unisba Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Dari populasi tersebut ditarik suatu sampel dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Sampel yang ditarik berjumlah 76 sampel dari 309 Mahasiswa/i Fikom Unisba angkatan 2012 yang masih terdaftar masih aktif kuliah.

Selanjutnya kuesioner atau angket disebarakan kepada 76 orang sampel yang ditarik dari penelitian ini. Data dari kuesioner yang disebarakan ini merupakan data primer dari penelitian ini. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai satu variabel penelitian, yaitu variabel X (iklan media luar

ruang provider xl). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif.

4.1 Analisis Deskriptif Data Responden

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, besarnya sampel dari penelitian ini sebanyak 76 responden yang terdiri dari mahasiswa/I Fikom Unisba 2012. Sebelum menganalisis jawaban-jawaban responden dalam angket penelitian, peneliti terlebih dahulu mengemukakan identitas responden, yang meliputi: jenis kelamin responden dan usia responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Data Responden

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-Laki	29	38,2
2	Perempuan	47	61,8
Jumlah		76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel di atas menggambarkan jenis kelamin responden. Diketahui bahwa jumlah mahasiswa/i Fikom Unisba 2012 yang masih aktif kuliah adalah sebanyak 309 orang, terdiri dari 149 mahasiswa laki-laki dan 160 mahasiswi Perempuan. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 29 responden (38,2%) adalah laki-laki dan 47 responden (61,8%) adalah perempuan. Perbedaan jumlah responden antara laki-laki dan perempuan terlampau berbeda yakni, 18 orang jauh lebih banyak perempuan. dikarenakan dengan pertimbangan peneliti menilai perempuan lebih peduli dan lebih banyak mengamati keadaan sekitar dibanding laki-laki. Atas dasar itu peneliti lebih prioritas menyebarkan angket pada perempuan.

Tabel 4.2 Data Responden

Usia Responden

No	Usia Responden	F	%
1	22 Tahun keatas	29	38,2
2	22 tahun kebawah	47	61,8
Jumlah		76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel di atas menggambarkan umur responden. Peneliti mengambil angka 22 dikarenakan yang jadi responden peneliti adalah mahasiswa angkatan 2012

yang rata-rata kelahiran tahun 94 s/d 95. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 29 responden (38,2%) berusia 22 tahun keatas, dan sebagian besar kebanyakan 22 tahun kebawah yakni terdapat 47 orang

Usia merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan untuk melihat kedewasaan individu dalam penentuan keputusan. Selain itu usia juga dapat dijadikan patokan bagi kita mengetahui tingkat konsumsi seseorang.

Alasan mengapa peneliti mengambil data ini karena jenis kelamin dan usia seseorang menunjukkan besar-kecilnya tingkat konsumsi mereka.

Tabel 4.3 Data Responden

Menggunakan Smartphone

No	Ya	Tidak
1.	76	0
%	100%	

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Pada tabel Pengguna Smartphone diatas menunjukkan bahwa semua responden mahasiswa fikom 2012 adalah pengguna smarphone tidak ada seorangpun dari responden yang tidak menggunakannya. Hal ini tentu saja akan berdampak pada pilihan jawaban-jawaban responden jika ada yang tidak menggunakan.

Tabel 4.4 Data Responden

Mengenai produk

No	Ya	Tidak
1.	76	0
%	100%	0%

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel 4.3 menggambarkan apakah responden mengenai produk *provider xl* atau tidak dan hasilnya dapat dilihat tidak ada seorang pun pengisi angket kuesioner yang tidak mengenai produk *provider xl*. Seperti yang diketahui *provider xl* adalah salah satu produk provider gsm terbesar di Indonesia yang mana telah menjadi bagian dari sebagian masyarakat Indonesia yang memiliki atau menggunakan alat telekomunikasi jarak jauh yakni *handphone*. Selain itu pula iklan – iklan produk telah dikenal lama dan tersebar luas di Indonesia. Jadi tidak mengherankan apabila tidak ada seorangpun dari responden penelitian ini yang tidak mengenai produk ini. Justru malah sebaliknya akan mengherankan jika ada yang tidak mengenai.

4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data penelitian merupakan analisis langsung mengenai data-data penelitian yang diperoleh dari angket atau kuesioner yang disebarkan kepada masing-masing responden (mahasiswa/I fikom 2012) yang pada saat pengambilan sampel berada di Kampus Universitas Islam Bandung. Isinya menjelaskan jawaban-jawaban responden mengenai teori CRI masing-masing *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan) *intentions* (niat), dan *action* (tindakan) masyarakat/responden setelah melihat iklan media luar ruang provider xl, secara keseluruhan merupakan satu variabel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif sehingga hanya menggunakan satu variabel saja, yakni variabel X. Dalam penelitian ini juga, peneliti menggunakan skala pengukuran likert untuk variabel X. Untuk mengetahui data penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa pernyataan untuk diisi lebih detail oleh responden melalui angket penelitian yang jawabannya terdiri atas empat kategori yaitu: sangat setuju (ss), setuju (s), tidak setuju (ts), dan sangat tidak setuju (sts).

4.2.1 Kesadaran terhadap Iklan Media Luar Ruang Provider XL

Kesadaran konsumen akan suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting sebelum mereka melakukan pengambilan keputusan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Kefektifan iklan tidak bisa hanya dilihat dari seberapa besar penyebarannya, namun juga yang terpenting adalah seberapa besar kesadaran yang didapat dari calon konsumen atau orang banyak.

Kesadaran konsumen akan hadirnya suatu produk adalah bagian paling vital dari sebuah periklanan. Perhatian konsumen tentang iklan media luar ruang dapat dilihat dari bagaimana ia mengenal iklan MLR dari segi pengetahuan, perhatian dan adakah kesadarannya (awareness) atas terdapatnya iklan media luar ruang provider xl disekitar mereka, karena pada nyatanya seringkali orang-orang tidak menyadari dan terkesan “masa bodo” memperhatikan iklan-iklan MLR yang terdapat disekitar, bahkan masih ada juga yang belum mengenal apa itu media luar ruang dan hanya mengiranya sebagai sebuah pajangan belaka. Untuk mengetahui bagaimana kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap media luar ruang (MLR) di sekeliling mereka, maka dapat diperoleh dengan mengetahui ; 1) Perhatian masyarakat, 2) pengetahuan masyarakat tentang iklan, 3) pengetahuan masyarakat tentang pemakaian dan kegunaan produk.

4.2.1.1 Perhatian masyarakat

Tabel 4.5 Data Penelitian

“Pernah melihat iklan media luar ruang provider xl (jenis apapun) di wilayah bandung”

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	18	23.7
2	Setuju	55	72,4
3	Tidak Setuju	3	3.9
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel diatas menggambarkan Perhatian pengunjung didasarkan pada penglihatannya. Hasilnya terdapat total 73 responden (96,1%) memilih “Setuju” dan “sangat setuju” dengan kata lain, responden merasa pernah ataupun sangat yakin bahwa mereka pernah melihat iklan media luar ruang keluaran *provider xl* di area bandung utara dengan masing-masing 18 (23,6%) responden memilih “sangat setuju” dan 55 (72,4%) responden memilih “setuju”. Hanya 3 (3,9%) responden yang menyatakan tidak pernah melihat iklan media luar ruang *provider xl* di wilayah bandung utara diantaranya memilih jawaban “tidak setuju” dan

“sangat tidak setuju” yang masing-masing 3 (3,9%) responden dan 0 (0%) responden tidak ada sama sekali responden yang memilih sangat tidak tepat.

Dari hasil jawaban atas pernyataan diatas maka, dapat disimpulkan sebagian besar dari responden yaitu 73 responden pernah melihat iklan MLR “*provider xl*” hanya sebagian kecil yakni 3 orang yang tidak pernah melihat iklan MLR *provider xl*.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih mendalam lagi seberapa besar kesadaran masyarakat terhadap hadirnya iklan MLR *provider xl*. Maka, penting untuk peneliti mengetahui dan menanyakan beberapa jenis iklan media luar ruang (MLR) yang sering digunakan *provider xl* dalam beriklan. Dan yang mana saja yang pernah dilihat oleh responden, 1) billboard, 2) spanduk, 3) kiosk, 4) painted walls. Hasil dari pernyataan sebagai berikut;

1) Billboard

Billboard merupakan bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Bisa disebut juga billboard merupakan salah satu bentuk poster yang berukuran sangat besar yang diletakkan tinggi ditempat-tempat tertentu yang ramai dilalui orang banyak. Billboard juga merupakan salah satu media luar ruang yang paling sering digunakan perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produk-produk mereka.

Seperti yang dilakukan salah satu provider terbesar di Indonesia ini, yakni provider xl yang memanfaatkan media luar ruang jenis billboard ini untuk melakukan promosi produknya. Seperti yang dikatakan hasnul suhaimi (presdir

xl) dalam *marketeers.com* menyebutkan jenis media ini dipandang efisien karena dapat bertahan lama dan irit.



Gambar 4.1 Iklan billboard provider xl

Sumber : dokumentasi penulis

Tabel 4.6 Data Penelitian

“pernah melihat iklan billboard provider xl di wilayah bandung utara “

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	12	15,8
2	Setuju	54	71
3	Tidak Setuju	10	13,2
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel diatas menggambarkan pernah tidaknya responden melihat iklan media luar ruang (MLR) *provider xl* jenis “billboard”. ada tidaknya kesadaran responden mengenai keberadaan iklan billboard disekeliling mereka.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa 12 (15,8%) responden memilih jawaban “sangat setuju (ss)” yang berarti mereka merasa sangat pernah dan sangat yakin bahwa iklan “billboard” yang sering mereka lihat adalah iklan *provider xl*, 54 (71%) responden menjawab “setuju (s)” yang berarti mereka juga meyakini pernah melihat iklan “billboard” *provider xl* di wilayah bandung utara, selanjutnya terdapat 10 responden (13,1%) yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada seorang responden pun (0%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 66 responden (86,8% orang) setuju bahwa mereka pernah melihat dan sadar adanya iklan “billboard”, dan terdapat 10 orang responden yang menyatakan tidak pernah melihat iklan media luar ruang (MLR) *provider xl* jenis “billboard” di wilayah bandung utara. Disimpulkan media luar ruang jenis billboard efektif menghadirkan kesadaran audiens.

2) Spanduk

Spanduk pada jaman sekarang ini sebagai media promosi yang cukup populer, karena harganya yang cukup murah serta proses pengerjaannya yang sangat cepat. Spanduk sangat dibutuhkan khususnya dalam promosi baik itu untuk mengajak ataupun memperkenalkan dengan memberikan informasi. Melalui spanduk juga perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui minat beli yang akan timbul pada audiens yang melihatnya. Pada akhir-akhir ini (2016) Iklan spanduk provider xl dari amatan peneliti kelapangan sangat mudah ditemui di Bandung terutama di wilayah Bandung Utara . Spanduk-spanduk ini disebarakan, hampir ditiap-tiap area padat penduduk. Spanduk yang disebarakan ini bertujuan untuk mampu memperkenalkan dan memberikan informasi terupdate pada audiens khalayak masyarakat.



Gambar 4.2 Iklan Spanduk Provider xl

Sumber : dokumentasi penulis

Tabel 4.7 Data Penelitian**“Pernah melihat iklan spanduk provider xl wilayah bandung utara”**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	32	42,1
2	Setuju	38	50
3	Tidak Setuju	4	5,3
4	Sangat Tidak Setuju	2	2,6
Jumlah		76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Dari tabel diatas menggambarkan jawaban para responden mahasiswa/i fikom unisba terhadap pernyataan kuesioner yang diberikan mengenai “pernah tidaknya melihat iklan media luar ruang jenis “spanduk” di Bandung. Jawaban-jawaban itu antara lain; 32 responden (42,1%) menyatakan “sangat setuju” pada pernyataan tersebut, dan terdapat 38 responden (50%) menyatakan “setuju” pada pernyataan, dengan kata lain ada sebanyak 70 responden menyatakan pernah melihat iklan spanduk provider xl di wilayah bandung utara. Selanjutnya terdapat 4 responden (5,3%) menyatakan “tidak setuju”, dan 2 responden (2,6%) yang menyatakan “sangat tidak setuju”.

Dari hasil data tersebut, menghasilkan 70 responden (92,1%) dari total 76 responden (100%), 90% lebih responden pernah melihat iklan spanduk provider

xl. Dan hanya 6 orang yang menolak pernah melihat iklan spanduk provider xl. Begitu banyak yang telah melihat iklan spanduk ini bahkan melebihi iklan billboard yang notabeneanya lebih favorit dibanding media luar ruang besar lain tidaklah mengherankan. Dimana memang dari hasil observasi langsung peneliti ke lapangan, hingga saat penulisan ini dilakukan, iklan spanduk provider xl terbaru yang bertuliskan “HOTROD 4G lte, extreme speed extreme video, sekarang bisa!” ini memang sedang gencar-gencarnya di iklankan. Banyak sekali iklan-iklan spanduk tersebut tersebar di wilayah Bandung, bahkan tidak hanya di wilayah Bandung kota saja.

Dari hasil tersebut maka menghasilkan simpulan iklan media luar ruang *provider xl* jenis spanduk sangat efektif dalam menghadirkan kesadaran (*awareness*).

3) Painted walls

Painted walls merupakan iklan yang terdapat di dinding-dinding ruko, rumah maupun tembok-tembok. Iklan painted walls provider xl ini melalui hasil observasi ke lapangan, beberapa terdapat di wilayah area jalan-jalan kearah Pasteur dan juga terdapat di depan griya XL itu sendiri di jalan wastu kencana. Iklan painted walls dibuat dengan melakukan negosiasi atau kerjasama dengan pihak yang mempunyai bangunan tersebut.



Gambar 4.3 : iklan painted walls Provider xl

Tabel 4.8

“Pernah melihat iklan painted walls (iklan dinding) provider xl di Bandung”

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	10	13,1
2	Setuju	41	54
3	Tidak Setuju	21	27,6
4	Sangat Tidak Setuju	4	5,3
Jumlah		76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel diatas menggambarkan jawaban responden atas pernyataan kuesioner “Pernah melihat iklan MLR “painted walls” *provider xl* di wilayah bandung utara” yang ditandai melalui pemilihan angka yang sudah diberi penilaian. 1 (sangat setuju) hingga 4 (sangat tidak setuju). Hasilnya, 10 responden (13,1%) menyatakan sangat tepat iklan painted walls *provider xl* pernah mereka lihat di Bandung. 41 orang responden (54%) setuju, hal ini berarti terdapat 51 responden (57,8%) dari total 76 responden yang menjadi sampel pengambilan data peneliti menyatakan pernyataan adalah “setuju”. Namun terdapat responden lainnya yang dijadikan sampel sekitar 25 orang responden yang menyatakan tidak setuju. Terdiri dari, 21 responden memilih “tidak setuju”, dan sisanya 4 orang responden menyatakan bahwa pernyataan pernah melihat iklan spanduk *provider xl* adalah “sangat tidak setuju”.

Dari hasil olah data tersebut, dengan melihat perbandingan dari yang setuju 51 orang (67,1%) dan yang tidak setuju 25 suara (32,9%), menghasilkan jawaban kesimpulan bahwa iklan painted walls itu dirasakan keberadaannya. Iklan painted walls juga tetap menjadi pilihan *provider xl* sebagai media beriklan. Hal ini dianggap selain mampu mempromosikan produknya, iklan painted walls yang dibuat juga mampu memperindah dinding-dinding yang kosong dipinggir-pinggir jalan agar lebih terawat guna memperindah tatanan kota Bandung.

4) Kiosk



Gambar 4.4 iklan kiosk Provider xl

Tabel 4.9

“Pernah melihat iklan kiosk provider xl wilayah bandung utara”

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	18	23,7
2	Setuju	27	35,5
3	Tidak Setuju	24	31,6
4	Sangat Tidak Setuju	7	9,2
Jumlah		76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel diatas menggambarkan mengenai jawaban responden mahasiswa/i fikom unisba angkatan 2012 tentang pernyataan angket apakah pernah melihat

iklan kiosk di Bandung atau tidak. Dari hasil penghitungan angket peneliti menemukan 45 orang responden (59,2%) menyatakan 'setuju' pada pernyataan mengenai "pernah melihat iklan kiosk atau tidak", dengan masing-masing penilaian 18 orang responden (23,6%) mencontreng 'SS' yang berarti sangat setuju, 27 orang responden mencontreng 'S' (setuju) dikuesioner. terdapat 24 responden (31,6%) menilai tidak setuju, dan 7 orang responden (9,2%) menilai sangat tidak setuju. Maka dari hasil ini dapat disimpulkan 45 responden mengaku setuju 'positive' dan 31 responden menyatakan tidak setuju 'negative'. Walaupun angka yang menyatakan tidak setuju (negative) tergolong cukup banyak, namun iklan 'kiosk' *provider xl* masih dapat dikatakan efektif dengan 45 respondennya.

Kesimpulan; dari semua data pada variabel kesadaran (*awareness*) melalui alat ukur perhatian masyarakat tentang keberadaan media luar ruang-media luar ruang besar, meliputi; billboard, spanduk, kiosk, serta painted walls. Data yang diperoleh mengenai perhatian menggambarkan bahwa perhatian masyarakat dengan adanya keberadaan media luar ruang (MLR) *provider xl* dari jenis-jenis media seperti yang disebutkan, dipandang masih mampu menarik kesadaran audiens melalui perhatiannya.

4.2.1.2 Pengetahuan tentang iklan produk

Tingkat pengetahuan terhadap sesuatu merupakan domain yang sangat penting akan terbentuknya tindakan individu. Semakin tinggi tingkat pengetahuan individu terhadap sesuatu menjadikannya semakin mudah dalam menentukan sikap yang akan diambil atau diputuskan. Artinya dalam konteks tingkat

pengetahuan tentang iklan media luar ruang semakin sering seseorang melihat iklan media luar ruang yang diiklankan, maka secara tidak sadar semakin tinggi pula pengetahuan tentang iklan. Selanjutnya dengan adanya pengetahuan individu tentang suatu produk iklan maka kemungkinan individu tersebut menggunakan produk yang diiklankan semakin besar berdasarkan kualitas pengetahuan iklan yang dimiliki. Untuk mengetahui pengetahuan responden tentang iklan ada dua pertanyaan yang peneliti pandang perlu ditanyakan. Berikut hasil angket kuesioner untuk mengetahui pengetahuan responden tentang iklan *provider xl*.

Tabel 4.10

“Dalam sekali melihat responden langsung menyadari bahwa itu adalah iklan provider XL”

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	10	13,2
2	Setuju	38	50
3	Tidak Setuju	21	27,6
4	Sangat Tidak Setuju	7	9,2
Jumlah		76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel 4.10 menggambarkan atas pertanyaan dalam angket mengenai “apakah dengan sekali melihat anda secara sadar maupun tidak, langsung mengetahui dan mengenal bahwa itu adalah iklan *provider xl* ?”

Hasilnya diketahui 10 orang responden (213,2%) memilih “sangat setuju” (ss), 38 orang responden (50%) menjawab “setuju” (s), 21 orang responden (27,6%) memilih pilihan “tidak setuju” (ts), 7 orang responden (9,2%) memilih “sangat tidak setuju” (sts). Semua hasil yang didapat adalah dari 76 responden mahasiswa Fikom unisba angkatan 2012.

Dari pernyataan tersebut menghasilkan total 48 orang responden yang setuju atas pernyataan “dalam sekali melihat lantas menyadari itu adalah iklan *provider xl*. Selebihnya terdapat 28 total responden lainnya menjawab negative atau tidak setuju, mereka yang menyatakan tidak tepat menunjukkan bahwa untuk mengetahui suatu produk apakah itu. Tidak cukup hanya dengan sekali melihat (sekilas) saja. Tetapi diperlukan penglihatan yang berulang-ulang, oleh karena itu pemasangan iklan media luar ruang dipandang lebih dapat efektif jika diperbanyak. Namun dalam indikator kesadaran melalui alat ukur ‘pengetahuan iklan produk’ masih dapat dikatakan efektif dengan lebih dari 50% pemilih positive.

4.2.1.3 Pengetahuan kegunaan/pemakaian produk

Pengetahuan kegunaan pemakaian suatu barang adalah penting bagi tiap calon konsumen, dengan mengetahui kegunaan pemakaian produk konsumen bisa dengan mudah memilah-memilah produk yang dibutuhkan. Berikut tabel pengetahuan produk iklan hasil olah data angket kuesioner.

Tabel 4.11

“Mengetahui kegunaan dan cara pemakaian produk yang diiklankan”

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	29	38,1
2	Setuju	42	55,3
3	Tidak Setuju	5	6,6
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel 4.11 tersebut menggambarkan jawaban responden atas pernyataan kuesioner mengenai kesadaran konsumen melalui alat ukur “pengetahuan kegunaan”. Tabel diatas dari total 76 responden dapat dilihat hampir sama seperti hasil pertanyaan sebelumnya, hampir semua responden mengaku setuju dengan pernyataan, disitu terdapat 71 orang responden (93,4%) menilai setuju mengetahui cara penggunaan produk *provider xl*. Sisanya hanya 5 responden (6,6%) yang

menilai 'tidak setuju' serta tidak ada satupun (0%) yang memilih pilihan 'sangat tidak setuju'. Ada seorang responden yang tidak menjawab "setuju" namun itu hanya sebagian kecil yang tentu saja tidak bisa mewakili dari 71 sampel lainnya. Sehingga simpulan tidak terbantahkan bahwa responden menyadari cara penggunaan produk yang diiklankan *provider xl*. Dari deskripsi tersebut menghasilkan bahwa kesadaran konsumen melalui alat ukur pengetahuan kegunaan pemakaian produk adalah "efektif".

Setelah mendeskripsikan satu persatu dari semua alat ukur indikator kesadaran; 1) perhatian pengunjung, 2) pengetahuan iklan produk, 3) pengetahuan pemakaian kegunaan. Maka disimpulkan atas poin rumusan masalah kesadaran mahasiswa fikom unisba tentang efektifitas media luar ruang *provider xl* indikator kesadaran (*awareness*) adalah "efektif" dengan rata-rata angka skor kesadaran 79%.

4.2.2 Pemahaman Terhadap Media Luar Ruang Provider XL

4.2.2.1 Iklan mudah dipahami

Tabel 4.12
“Iklan media luar ruang mudah dipahami”

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	12	15,8
2	Setuju	30	39,5
4	Tidak Setuju	23	30,2
5	Sangat Tidak Setuju	11	14,5
	Jumlah	76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel 4.12 menggambarkan jawaban responden atas pernyataan kuesioner Mengenai pemahaman (*comprehand*) mahasiswa fikom unisba melalui alat ukur “iklan mudah dipahami”. Tabel diatas memberi pernyataan “menurut anda iklan media luar ruang provider xl mudah dipahami” dari total 76 responden menghasilkan 12 orang responden (15,8%) menjawab ‘sangat setuju’, 30 responden (39,5%) menjawab ‘setuju’. Jawaban ‘setuju’ dan ‘sangat setuju’ menggambarkan responden mengakui pernyataan ‘iklan *provider xl* mudah dipahami’ adalah benar. Selanjutnya terdapat 23 orang responden (30,2%) menyatakan ‘tidak setuju’ dan 11 responden (14,5%) menyatakan ‘sangat tidak

setuju'. Dengan kata lain 34 orang responden tersebut menyatakan tidak paham dan tidak mengerti dengan isi iklan *provider xl*.

Dari deskripsi dan tabel diatas menggambarkan bahwa terdapat total 42 responden setuju (positive) dan 34 responden lainnya tidak setuju (negative). Hal ini menyimpulkan iklan masih dapat dipahami namun kurang efektif.

4.2.2.2 Kerumitan Iklan

Tabel 4.13

“Terdapat kerumitan dalam penyampaian iklan”

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Tepat	0	0
2	Tepat	17	22,4
4	Tidak Tepat	46	60,5
5	Sangat Tidak Tepat	13	17,1
	Jumlah	76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel 4.13 adalah hasil riset kuesioner yang diklasifikasikan dari pernyataan kuesioner mengenai “ada tidaknya kerumitan dalam iklan yang disampaikan” hasilnya, terlihat dari tabel diatas menunjukkan tidak ada seorangpun responden menjawab ‘sangat setuju’, berarti tidak ada diantara

mahasiswa fikom unisba yang menganggap iklan *provider xl* sangat rumit dan sukar dipahami. Namun, dapat dilihat dalam tabel baris ke-2 ada 17 responden (22,4%) yang menjawab ‘setuju’, 17 responden ini mengakui terdapat kerumitan iklan *provider xl* dalam penyampaian iklannya. Baris ke-3 tabel pilihan jawaban ‘tidak setuju’ adalah pilihan yang paling banyak dipilih oleh responden memperlihatkan sebanyak 46 responden (60,5% suara) mengakui tidak ada kerumitan dalam penyampaian iklan media luar ruang *provider xl* . serta 13 responden (17,1% suara) menyatakan ‘sangat tidak setuju’ apabila dikatakan iklan media luar ruang *provider xl* rumit, dikarenakan menurutnya iklan sangat mudah dipahami. Diperkirakan mereka yang memilih ‘sangat tidak tepat’ ini adalah pengguna maupun penyuka produk *provider xl*.

Dari data tabel dan deskripsi diatas menghasilkan kesimpulan terdapat total 17 responden yang menyatakan setuju (negative) terdapat kerumitan iklan *provider xl* diantaranya masing-masing 0 responden ‘sangat setuju’ dan 17 responden ‘setuju’, serta 59 total responden yang menyatakan tidak setuju atas pernyataan terdapat kerumitan dalam iklan MLR *provider xl*. Dari hasil total tersebut jumlah skor ‘tidak setuju’ (positive) jauh lebih tinggi bila dibanding dengan skor ‘setuju’ (negative), maka menghasilkan kesimpulan bahwa iklan media luar ruang *provider xl* adalah tidak rumit / mudah dipahami (positive).

4.2.2.3 Iklan menghadirkan rasa ingin tahu

Tabel 4.14
“iklan menghadirkan rasa ingin tahu”

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	8	10,5
2	Setuju	15	19,8
4	Tidak Setuju	31	40,8
5	Sangat Tidak Setuju	22	28,9
	Jumlah	76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel 4.14 merupakan data hasil pernyataan kuesioner yang ditabelkan. Dalam data itu menjelaskan mengenai pemahaman (*comprehend*) mahasiswa fikom unisba 2012 melalui alat ukur ‘iklan menghadirkan rasa ingin tahu’ dengan pernyataan ‘iklan media luar ruang mempengaruhi dalam menghadirkan rasa ingin tahu lebih jauh tentang produk’. Hasilnya pada kolom pilihan jawaban ‘sangat setuju’ terdapat 8 orang responden (10,5%) menjawab sangat setuju iklan *provider xl* menghadirkan rasa ingin tahunya (positive), 15 responden berikutnya (19,8%) juga mengaku setuju dengan memilih jawaban pilihan ke-2 yaitu ‘setuju’. Dan pada kolom pilihan jawaban ke-3 ‘ts (tidak setuju)’ (negative) 31 orang responden (40,8%) menyatakan ‘tidak setuju’ pernyataan mengenai “iklan *provider xl* menghadirkan rasa ingin tahu”, dan 22 orang responden (28,9%)

sisanya juga mengaku 'sangat tidak setuju' pada pernyataan, dalam artian responden tidak merasakan iklan media luar ruang mempengaruhi keingintahuan responden untuk mengenal produk lebih jauh (negative).

Dari data deskripsi dan tabel mengenai 'pemahaman' pada alat ukur 'iklan menghadirkan rasa ingin tahu' ini menghasilkan kesimpulan terdapat total 23 responden (30,3%) menyatakan setuju iklan *provider xl* menghadirkan rasa ingin tahu" (positive), Dan terdapat total 53 responden (69,7% suara) menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut (negative). Pada hasil ini menunjukkan perbandingan yang signifikan antara yang setuju (positive) dan tidak (negative) sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan media luar ruang *provider xl* kurang efektif dalam menghadirkan rasa ingin tahu audiens mengenai produk (negative).

4.2.3 Ketertarikan terhadap Media Luar Ruang Provider XL

Kebanyakan iklan yang buruk melalaikan tahap ini. Di tahap inilah target bersedia memberikan waktunya untuk membaca iklan lebih detail. Maka dari itu banyak perusahaan meminta agar iklan billboard yang menampilkan produk mereka dibuat semaksimalnya dengan berusaha menyajikan dan tampilan semenarik mungkin sehingga mampu membangun minat orang yang melihat untuk membaca dengan harapan pembaca / konsumen tertarik pada produk iklan tersebut.

Cara yang baik dilakukan oleh pengiklan ialah dengan menjelaskan Fitur dan Benefit produk. tidak hanya memberikan fakta dan fitur saja, Jelaskan sejelas-jelasnya benefitnya untuk meningkatkan interest konsumen.

Ketertarikan iklan merupakan suatu pola komunikasi yang perlu dibentuk oleh penyedia layanan iklan guna menarik audiens. Hal ini bertujuan menyampaikan maksud tertentu dari penyampai iklan kepada khalayak/individu yang dituju. Pesan sangat penting dalam hal ini, pesan yang disampaikan bertujuan memberikan suatu masukan pada konsumen bahwa iklan yang disampaikan itu berguna bagi mereka yang melihat. Semakin baik suatu iklan yang diperlihatkan semakin mudah juga dipahami oleh konsumen. Semakin mudah iklan dipahami, maka semakin banyak orang yang tertarik melihatnya. Berikut tabel hasil kuesioner peneliti mengenai ketertarikan responden terhadap iklan *provider xl*.

4.2.3.1 Tampilan iklan menarik

Tabel 4.15

“Tampilan iklan media luar ruang yang di iklankan menarik”

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Tepat	11	14,5
2	Tepat	26	34,2
4	Tidak Tepat	27	35,5
5	Sangat Tidak Tepat	12	15,8
Jumlah		76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel 4.15 menggambarkan hasil temuan data ketertarikan (*interest*) mahasiswa fikom unisba angkatan 2012 melalui alat ukur ‘tampilan iklan menarik’ dengan pernyataan “tampilan iklan media luar ruang *provider xl* dianggap menarik” dari pernyataan itu menghasilkan pilihan-pilihan jawaban sebagai berikut; terdapat 11 responden (14,5%) memilih pilihan ‘sangat setuju’, dan 26 responden (34,2%) mengatakan ‘setuju’ apabila dihadapkan dengan pernyataan tampilan iklan media luar ruang keluaran *provider xl* dikatakan menarik. Serta pada kolom negative ‘tidak setuju’ dan ‘sangat tidak setuju’ masing-masing terdapat 27 responden (35,5%) setuju dan 12 responden (15,8%) sangat tidak setuju, mengajukan keberatannya atas pernyataan tersebut dan menganggap tampilan iklan biasa-biasa saja dan tidak menarik.

Tabel dan deskripsi ketertarikan (*interest*) dengan alat ukur ‘tampilan iklan menarik’ menghasilkan simpulan bahwa terdapat total 37 suara (48,7%) yang menghasilkan jawaban ‘positive’, dan total 39 suara (51,3%) menghasilkan jawaban ‘negative’. Cukup menarik karena hasil dari olah data kuesioner menunjukkan perbandingan hasil yang hampir persis sama terpaut hanya 2 persen. Dimana hasil skor ‘positive’ tidak lebih besar dari hasil ‘negative’, maka dapat ditarik kesimpulan alat ukur ketertarikan pada pertanyaan tampilan iklan media luar ruang *provider xl* menarik” adalah ‘negative’ yakni tampilan iklan dipandang kurang efektif dalam menghadirkan ketertarikan kepada audiens mahasiswa fikom unisba dengan angka negative mencapai 51,3%.

4.2.3.2 Kesesuaian produk

Tabel 4.16

“isi iklan tersebut sesuai dengan apa yang diperlukan”

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	13	17,1
2	Setuju	30	39,5
3	Tidak Setuju	24	31,6
4	Sangat Tidak Setuju	9	11,8
	Jumlah	76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel 4.16 menggambarkan hasil temuan data ketertarikan (*interest*) mahasiswa fikom unisba angkatan 2012 melalui alat ukur ‘kesesuaian produk’ dengan pernyataan “iklan sesuai dengan apa yang dibutuhkan sehari-hari” dari pernyataan itu menghasilkan pilihan-pilihan jawaban sebagai berikut; terdapat 13 responden (17,1%) memilih pilihan ‘sangat setuju’, dan 30 responden (39,5%) mengatakan ‘setuju’ apabila dihadapkan dengan pernyataan “kesesuaian iklan *provider xl* dengan yang dibutuhkan”. Dan terdapat 24 responden (31,6%) menyuarakan ‘tidak setuju’, sisanya 9 orang responden (11,8%) menyatakan ‘sangat tidak setuju’ dengan kata lain produk tidak sesuai dengan apa yang diperlukan.

Tabel dan deskripsi ketertarikan (*interest*) dengan alat ukur ‘kesesuaian produk yang dibutuhkan’ menghasilkan simpulan bahwa terdapat total 43 orang (56,6%) yang menghasilkan jawaban ‘positive’, dan total 33 responden (43,4%) menghasilkan jawaban ‘negative’. Hasil skor ‘positive’ lebih besar dibanding hasil ‘negative’, maka dapat ditarik kesimpulan alat ukur ketertarikan pada pernyataan kesesuaian produk” adalah ‘positive’ yakni adanya kesesuaian produk dengan yang diperlukan.

4.2.3.3 Tawaran iklan

Tabel 4.17
“iklan mengenai keunggulan produk menggiurkan”

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	12	15,8
2	Setuju	27	35,5
4	Tidak Setuju	24	31,6
5	Sangat Tidak Setuju	13	17,1
Jumlah		76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel 4.17 menggambarkan hasil temuan data ketertarikan (*interest*) mahasiswa fikom unisba angkatan 2012 melalui alat ukur ‘tawaran iklan’ dengan pernyataan “mengenai keunggulan iklan menggiurkan” dari pernyataan itu

menghasilkan pilihan-pilihan jawaban sebagai berikut; terdapat 12 responden (15,8%) memilih pilihan ‘sangat setuju’, 27 responden (35,5%) mengatakan ‘setuju’ mengenai tawaran iklan yang menggiurkan. Selanjutnya terdapat 24 responden (31,6%) menyuarakan ‘tidak setuju’, dan 13 orang responden lainnya (17,1%) menyatakan ‘sangat tidak setuju’ dengan kata lain tawaran produk tidak menarik.

Tabel data dan deskripsi ketertarikan (*interest*) dengan alat ukur ‘tawaran produk’ diatas menghasilkan simpulan bahwa terdapat total 39 suara (51,3%) yang menghasilkan jawaban ‘positive’, dan total 37 responden (48,7%) menghasilkan jawaban ‘negative’. Dari penghitungan skor tersebut nilai ‘positive’ dan ‘negative’ hampir menduduki skor yang sama dengan hanya terpaut 2 persen. Hal ini persis sama terjadi pada hasil pernyataan alat ukur ketertarikan ‘tampilan iklan menarik’ hanya saja kali ini jawaban ‘positive’ lebih tinggi dibanding jawaban ‘negative’. Dalam arti lain tawaran iklan *provider xl* masih dapat dikatakan efektif karna masih melebihi angka kritis 50%.

4.2.4 Keinginan/ Minat (*Intentions*) terhadap Media Luar Ruang Provider

XL

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional dan emosional. Di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk. Berikut

adalah alat ukur untuk mengetahui *intentions* (minat yang timbul) responden mahasiswa/i fikom unisba terhadap iklan *provider xl*, mengenai tiga alat ukur yakni, keinginan untuk mencoba produk, keinginan membayar dengan harga premium, dan keinginan membeli produk.

4.2.4.1 Keinginan untuk mencoba produk

Tabel 4.18

“iklan media luar ruang menimbulkan minat untuk mencoba produk”

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	15	19,8
2	Setuju	21	27,6
4	Tidak Setuju	18	23,7
5	Sangat Tidak Setuju	22	28,9
Jumlah		76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel 4.18 menggambarkan hasil temuan data minat untuk membeli (*intentions*) mahasiswa fikom unisba angkatan 2012 melalui alat ukur ‘keinginan mencoba produk’ dengan pernyataan “iklan media luar ruang *provider xl* menimbulkan minat untuk mencoba produk” dari pernyataan itu menghasilkan pilihan-pilihan jawaban sebagai berikut; terdapat 15 responden (19,8%) memilih pilihan ‘sangat setuju’, 21 responden (27,6%) mengatakan ‘setuju’ iklan *provider xl* mengundang minat mencoba produk. Selebihnya terdapat 18 responden

(23,7%) menyuarakan ‘tidak setuju’, sisanya 22 orang responden (28,9%) menyatakan ‘sangat tidak setuju’ atau dengan kata lain iklan MLR provider xl tidak menimbulkan minat untuk mencoba produk.

Tabel dan deskripsi minat (*intentions*) dengan alat ukur ‘keinginan mencoba produk’ menghasilkan simpulan bahwa terdapat total 36 responden (47,4%) menghasilkan jawaban ‘positive’, dan total 40 responden (52,6%) menghasilkan jawaban ‘negative’. Hasil skor ‘negative’ atau tidak setuju lebih besar dibanding hasil ‘positive’ atau setuju, maka dapat ditarik kesimpulan alat ukur ketertarikan pada pertanyaan keinginan mencoba produk” adalah ‘**negative**’ yakni tidak ada minat responden untuk mencoba produk.

4.2.4.2 Keinginan membayar harga premium

Tabel 4.19

“iklan provider xl menggambarkan keunggulannya dibanding produk lain”

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Tepat	22	28,9
2	Tepat	27	35,5
3	Tidak Tepat	16	21,1
4	Sangat Tidak Tepat	11	14,5
Jumlah		76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel 4.19 menggambarkan hasil temuan data minat yang ke-2 (*intentions*) mahasiswa fikom unisba angkatan 2012 melalui alat ukur 'keinginan membayar premium' dengan pernyataan pertama "iklan menggambarkan keunggulan produk *provider xl*" dari pernyataan itu menghasilkan pilihan-pilihan jawaban sebagai berikut; terdapat 22 responden (28,9%) memilih pilihan 'sangat setuju', 27 responden (35,5%) mengatakan 'setuju' apabila dihadapkan dengan pernyataan "iklan *provider xl* menunjukkan keunggulannya dalam iklan". Serta pada kolom 3 dan 4 ditabel terdapat 16 responden (21,1%) menyuarakan 'tidak setuju', sisanya 11 orang responden (14,5%) menyatakan 'sangat tidak setuju' atau dengan kata lain produk tidak menunjukkan keunggulannya.

Tabel dan deskripsi minat (*intentions*) dengan pernyataan 'keunggulan produk' menghasilkan simpulan bahwa terdapat total 49 responden (64,4%) yang menghasilkan jawaban 'positive' setuju bahwa iklan menunjukkan keunggulan produk, dan total 27 responden (35,6%) menghasilkan jawaban 'negative', yaitu tidak setuju dengan pernyataan iklan menunjukkan keunggulan. Hasil skor 'positive' lebih besar dibanding hasil 'negative', maka dapat ditarik kesimpulan indikator minat (*intentions*) pada pernyataan kesesuaian produk" adalah '**positive**' yakni produk menunjukkan keunggulannya.

Tabel 4.20
rela membayar sedikit lebih mahal (premium) demi mendapatkan produk xl
yang dianggap unggul

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	9	11,8
2	Setuju	21	27,6
4	Tidak Setuju	32	42,1
5	Sangat Tidak Setuju	14	18,5
Jumlah		76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel 4.20 menggambarkan hasil temuan data minat yang ke-2 (*intentions*) mahasiswa fikom unisba angkatan 2012 melalui alat ukur 'keinginan membayar premium' dengan pernyataan kedua "rela membayar mahal untuk mendapatkan produk unggulan *provider xl* yang diiklankan" dari pertanyaan kedua ini menghasilkan pilihan-pilihan jawaban sebagai berikut; terdapat 9 responden (11,8%) memilih pilihan 'sangat setuju', 21 responden (27,6%) mengatakan 'setuju' jika dikatakan rela membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk unggul *provider xl*. Namun pada kolom 3 dan 4 terdapat 32 responden (42,1% suara) menyuarakan 'tidak setuju', sisanya 14 orang responden (18,5%) menyatakan 'sangat tidak setuju' atau dengan kata lain tidak ingin membayar mahal untuk produk unggul *provider xl*.

Tabel dan deskripsi minat (*intentions*) melalui alat ukur ‘keinginan membayar premium’ dengan pernyataan ‘rela membayar mahal untuk memperoleh produk *provider xl* yang unggul ’ menghasilkan simpulan bahwa terdapat total 30 responden (39,4%) yang menghasilkan jawaban ‘positive’ setuju rela membayar premium, dan total terdapat 46 responden (60,6% suara) menghasilkan jawaban ‘negative’, yaitu tidak setuju dengan pernyataan rela membayar premium untuk produk *provider xl* yang unggul . Hasil olah data menyimpulkan angka negative lebih besar maka, dapat dikatakan responden/audiens tidak berminat untuk membayar premium. Dengan angka negative mencapai 60,6% : 39,4% angka positive

Hasil skor ini bertolak belakang dengan pernyataan sebelumnya tentang keunggulan, Jika di pernyataan sebelumnya hasil akhir menyatakan bahwa responden setuju iklan *provider xl* menunjukkan keunggulan dibanding yang lain. Ironis dalam pernyataan “rela membayar dengan harga premium untuk mendapatkan produk yang unggul”, responden menunjukkan sebagian besar tidak berminat. Jadi dapat disimpulkan bahwa audiens mengakui adanya keunggulan produk iklan *provider xl*. Namun dalam hal lain tidak berminat untuk membayar premium.

4.2.4.3 Keinginan membeli produk

Tabel 4.21

“Apakah iklan media luar ruang saat itu menimbulkan minat untuk melakukan pembelian produk”

No	Pilihan Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	11	14,5
4	Tidak Setuju	49	64,4
5	Sangat Tidak Setuju	16	21
	Jumlah	76	100

n = 76 responden

(sumber : angket penelitian)

Tabel 4.21 menggambarkan hasil temuan data minat yang ke-3 (*intentions*) mahasiswa fikom unisba angkatan 2012 dengan alat ukur ‘keinginan membeli produk’ dengan pernyataan “iklan media luar ruang provider xl menarik minat anda untuk membeli produk *provider xl*” dari pernyataan tersebut menghasilkan tidak ada seorang pun (0%) yang menyatakan ‘sangat setuju’, namun masih terdapat 11 orang responden (14,5%) yang memilih pilihan jawaban ‘setuju’ sisanya terdapat sebagian besar yang memilih ‘tidak setuju’ dan ‘sangat tidak setuju’ masing-masing 49 responden (64,4%) dan 16 responden (21%) yang berarti sebagian besar sebanyak 65 responden total menyatakan iklan MLR

provider xl tidak serta merta menarik minat mereka untuk melakukan pembelian produk. Dari hasil itu menghasilkan jawaban ‘negative’ yang kuat bahwa iklan *provider xl* tidak mampu menimbulkan minat untuk membeli produk. Dengan angka negative sebesar 76,5%

Dari semua alat ukur minat (*intentions*) yang telah diolah datanya satu persatu yakni keinginan mencoba produk, keinginan membayar premium, dan keinginan membeli produk menghasilkan angka negative yang lebih besar, maka disimpulkan bahwa *intentions* (minat/hasrat) mahasiswa fikom unisba 2012 untuk menggunakan provider XL setelah melihat iklan adalah tidak efektif dengan angka *intentions* (minat) hanya memperoleh 37,9%

4.3 Analisis Data Akumulatif Penelitian

Analisis data akumulatif menggambarkan hasil dari penggabungan akumulasi antara data penelitian yang ada.

Tabel 4.22
Data ketereangan nilai efektif

No	Nilai CRI (%) angka kritis (50%)	Keterangan
1	75% - 100%	Sangat efektif
2	50% - 74%	Cukup efektif
3	0%-50%	Tidak Efektif

Tabel 4.23

Data Akumulatif Awareness

Indikator Awareness

No.	Alat Ukur	Pertanyaan	Frekuensi			
			++	+	-	--
1.	Perhatian Masyarakat	Pernah melihat iklan MLR provider xl (jenis apapun) di wilayah bandung utara	18	55	3	0
		Pernah melihat iklan billboard provider xl di wilayah bandung utara	12	54	10	0
		Pernah melihat iklan spanduk provider xl di wilayah bandung utara	32	38	4	2
		Pernah melihat iklan printed walls provider xl di wilayah bandung utara	10	41	21	4
		Pernah melihat iklan kiosk provider xl di wilayah bandung utara	18	27	24	7
2.	Pengetahuan Iklan Produk	Dalam sekali melihat langsung sadar itu adalah iklan provider xl	10	38	21	7

3.	Pengetahuan Kegunaan	Mengetahui kegunaan dan cara pemakaian produk yang diiklankan	29	42	5	0
Total Jumlah			129	295	88	20
Total Skor Akumulatif setuju dan tidak setuju			424		108	
%			79,7%		20,3%	
Total % Awareness			79,7%			
Total % Unawareness					20,3%	
(Total responden) x (jumlah pertanyaan) = (jumlah responden akumulatif)						
76 x 7 = 532 responden						

n+jumlah pertanyaan= 532 responden

Tabel 4.23. menunjukkan hasil akumulasi semua olah data indikator *awareness*, yang terdiri dari 3 alat ukur kesadaran dengan 7 pertanyaan. Masing-masing pilihan menggambarkan jawaban 'positive' dan 'negative'. Dari 7 pertanyaan yang disampaikan menghasilkan kesimpulan jawaban kesadaran. Pada indikator kesadaran alat ukur perhatian terdapat 5 pertanyaan, masing-masing p1(pertanyaan pertama) menghasilkan 73 jawaban 'positive' dan 3 jawaban 'negative', p2(pertanyaan kedua) menghasilkan 66 jawaban 'positive' dan 10 jawaban 'negative', p3(pertanyaan ketiga) menghasilkan 70 jawaban 'positive' dan 6 jawaban 'negative', p4(pertanyaan keempat) menghasilkan 52 jawaban 'positve' dan 21 jawaban 'negative', p5(pertanyaan kelima) menghasilkan 45 jawaban 'positive' dan 31 jawaban 'negative'. Pada indikator kesadaran alat ukur

pengetahuan iklan menghasilkan 48 jawaban ‘positive’ dan 28 jawaban ‘negative’. Pada indikator kesadaran alat ukur pengetahuan kegunaan menghasilkan 71 jawaban ‘positive’ dan 5 jawaban ‘negative’.

Total skor akumulatif positive dan negative, antara lain; 424 ‘positive’ (79,7%) dan 108 ‘negative’ (20,3%). Jawaban positive menandakan *awareness*, jawaban negative menandakan *unawareness*. Dengan kata lain efektivitas MLR provider xl.

Tabel 4.24

Data Akumulatif *Comprehand*

No.	Alat Ukur	Pertanyaan	Frekuensi			
			++	+	-	--
1.	Iklan mudah dipahami	Menganggap media iklan mudah dimengerti	12	30	23	11
2.	Kerumitan iklan	Terdapat kerumitan dalam Penyampaian iklan	13	46	17	0
3.	Iklan menghadirkan rasa ingin tahu	Tampilan iklan menghadirkan rasa ingin tahu	8	15	31	22
Total Jumlah			33	91	71	33
Total Skor Akumulatif setuju dan tidak setuju			124		104	
%			54,4%		45,6%	
Total % <i>Comprehand</i>			54,4%			

Total % Uncomprehand		45,6%
(Total responden) x (jumlah pertanyaan) = (jumlah responden akumulatif)		
76 x 3 = 228 responden		

Tabel 4.24 menunjukkan hasil akumulasi semua olah data indikator *comprehand*, yang terdiri dari 3 alat ukur pemahaman dengan 3 pertanyaan. Masing-masing pilihan menggambarkan jawaban 'positive' dan 'negative'. Dari 3 pertanyaan yang disampaikan menghasilkan kesimpulan jawaban pemahaman. Pada indikator kesadaran alat ukur iklan mudah dipahami terdapat menghasilkan 32 jawaban 'positive' dan 34 jawaban 'negative'. Pada indikator kesadaran alat ukur kerumitan iklan menghasilkan 59 jawaban 'positive' dan 17 jawaban 'negative'. Pada indikator kesadaran alat ukur iklan menghadirkan rasa ingin tahu menghasilkan 23 jawaban 'positive' dan 53 jawaban 'negative'.

Total skor akumulatif positive dan negative, antara lain; 124 'positive' (54,4%) dan 104 'negative' (45,6%). Jawaban positive menandakan *comprehand*, jawaban negative menandakan *uncomprehand*.

Tabel 4.25

Data Akumulatif Interest

No.	Alat Ukur	Pertanyaan	Frekuensi			
			++	+	-	--
1.	Tampilan iklan menarik	Tampilan iklan MLR yang diiklankan menarik	11	26	27	12

2.	Kesesuaian produk	Tampilan iklan MLR sesuai dengan yang diperlukan	13	30	24	9
3.	Tawaran iklan	Keunggulan iklan menggiurkan	12	27	24	13
Total Jumlah			36	83	75	34
Total Skor Akumulatif setuju dan tidak setuju			119		109	
%			52,2%		47,8%	
Total % <i>Interest</i>			52,2%			
Total % <i>Uninterest</i>					47,8%	
(Total responden) x (jumlah pertanyaan) = (jumlah responden akumulatif)						
76 x 3 = 228 responden						

Tabel 4.25 menunjukkan hasil akumulasi semua olah data indikator *interest*, yang terdiri dari 3 alat ukur ketertarikan dengan 3 pertanyaan. Masing-masing pilihan menggambarkan jawaban ‘positive’ dan ‘negative’. Dari 3 pertanyaan yang disampaikan menghasilkan kesimpulan jawaban ketertarikan. Pada indikator ketertarikan alat ukur tampilan iklan menarik menghasilkan 37 jawaban ‘positive’ dan 39 jawaban ‘negative’. Pada indikator ketertarikan alat ukur kesesuaian produk iklan menghasilkan 43 jawaban ‘positive’ dan 33 jawaban ‘negative’. Pada indikator ketertarikan alat ukur tawaran iklan menghasilkan 39 jawaban ‘positive’ dan 37 jawaban ‘negative’.

Total skor akumulatif positive dan negative, antara lain; 119 'positive' (52,2%) dan 109 'negative' (47,8%). Jawaban positive menandakan *interest*, jawaban negative menandakan *uninterest*.

Tabel 4.26

Data Akumulatif Intentions

No.	Alat Ukur	Pertanyaan	Frekuensi			
			++	+	-	--
1.	Keinginan mencoba produk	Iklan MLR menimbulkan minat mencoba produk	15	21	18	22
2.	Keinginan membayar harga premium	Isi iklan menggambarkan keunggulan dibanding produk lain	11	16	27	22
		Keinginan membayar harga premium untuk mendapatkan produk xl yang unggul	9	21	32	14
3.	Keinginan untuk membeli	Iklan menimbulkan minat membeli produk	0	11	49	16
Total Jumlah			35	69	126	74
Total Skor Akumulatif setuju dan tidak setuju			104		200	
%			34,2%		65,8%	
Total % Intentions			34,2%			
Total % Unintentions					65,8%	

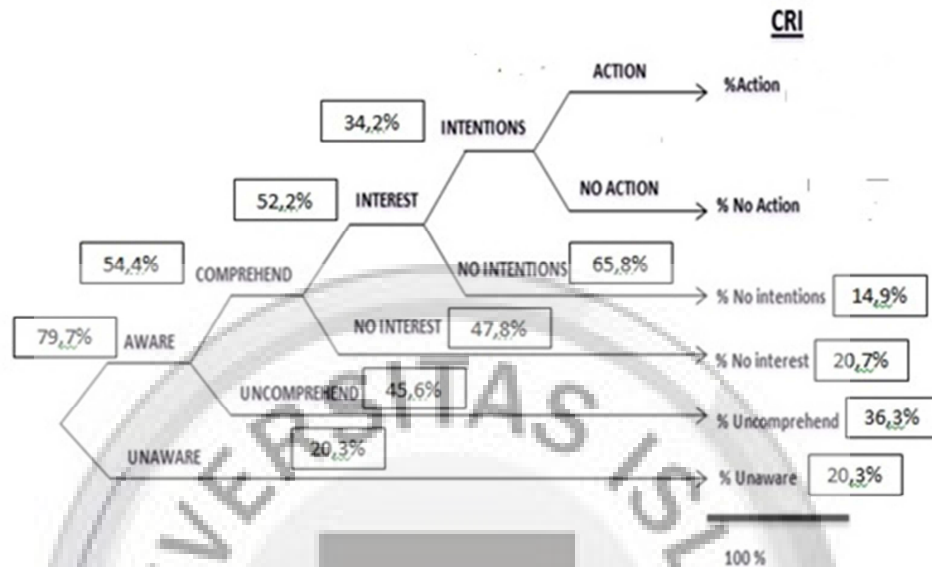
(Total responden) x (jumlah pertanyaan) = (jumlah responden akumulatif)

76 x 4 = 304 responden

Tabel 4.26 menunjukkan hasil akumulasi semua olah data indikator *intentions*, yang terdiri dari 3 alat ukur ketertarikan dengan 4 pertanyaan. Masing-masing pilihan menggambarkan jawaban 'positive' dan 'negative'. Dari 3 pertanyaan yang disampaikan menghasilkan kesimpulan jawaban minat. Pada indikator minat alat ukur keinginan mencoba produk menghasilkan 36 jawaban 'positive' dan 40 jawaban 'negative'. Pada indikator minat alat ukur keinginan membayar premium terdapat 2 pertanyaan, p1 (pertanyaan pertama) menghasilkan 27 jawaban 'positive' dan 49 jawaban 'negative', p2 (pertanyaan kedua) menghasilkan jawaban 30 'positive' dan 46 jawaban 'negative'. Pada indikator minat alat ukur keinginan untuk membeli menghasilkan 11 jawaban 'positive' dan 65 jawaban 'negative'.

Total skor akumulatif positive dan negative, antara lain; 104 'positive' (34,2%) dan 200 'negative' (65,8%). Jawaban positive menandakan *intentions*, jawaban negative menandakan *unintention*.

4.4 Analisis Temuan Data melalui rumus CRI



Gambar 4.5 Bagan olah data CRI (Customer Response Index)

Sumber : Olah data penulis

Dari angka-angka persentase di tiap tingkatan akumulasi data, diperoleh nilai-nilai CRI yang didapat berdasarkan rumus berikut (Best, 2012 : 247):

$$13. \text{Unawareness} = \text{Persentase responden yang unaware} \\ = 20,3 \%$$

$$14. \text{No Comprehend} = \text{Awareness} \times \text{No comprehend} \\ = 79,7 \% \times 45,6 \% \\ = 36,3 \%$$

$$15. \text{No Interest} = \text{awareness} \times \text{comprehend} \times \text{No interest} \\ = 79,7 \% \times 54,4 \% \times 47,8 \% \\ = 20,7 \%$$

$$16. \text{No Intentions} = \text{awareness} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{no intentions} \\ = 79,7 \% \times 54,4 \% \times 52,2 \% \times 65,8 \% \\ = 14,9 \%$$

Dari hasil olah data perkalian silang menggunakan rumus *CRI* menghasilkan pendeskripsian sebagai berikut:

1. Respon responden yang tidak sadar (*unaware*) sebesar 20,3 persen. Responden yang gugur pada tahap selanjutnya.
2. Respon responden yang tidak paham (*no comprehend*) sebesar 36,3 persen. Berarti ada sebanyak 36,3 persen yang sadar namun tidak mengerti isi iklan MLR.
3. Respon responden yang tidak tertarik (*no interest*) sebesar 20,7 persen, Responden yang sadar, paham namun tidak tertarik pada iklan MLR.
4. Respon responden yang tidak minat (*no Intentions*) sebesar 14,9 persen, responden yang tertarik dengan iklan namun tidak berminat menggunakan produk provider xl yang diiklankan.

Hasil olah perkalian silang berguna untuk menemukan angka yang ragu-ragu, misalnya menggambarkan audiens yang memilih sadar namun tidak paham, audiens yang sadar dan paham namun tidak tertarik. Audiens yang sadar, paham tertarik namun tidak ada minat menggunakan.

Berdasarkan temuan data kuesioner tanggapan mahasiswa fikom unisba terhadap iklan media luar ruang provider xl, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini. Hasil pengukuran respon iklan media luar ruang provider xl melalui *CRI* dapat disimpulkan bahwa tanggapan mahasiswa fikom unisba mengenai iklan media luar ruang adalah 'positive' dalam membangun respon *awareness*

responden hingga pada tahap respon *interest* (ketertarikan), namun terdapat satu respon yang menghasilkan angka 'negative' yakni *intentions*. Adapun untuk mengukur seberapa tinggi angka respon mahasiswa fikom unisba mengenai iklan media luar ruang provider xl dikaitkan dengan nilai kritis. Hasil CRI di tiap tahap respon dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa ada tiga nilai tahap respon berada di atas 50%. Sedangkan pada tahap terakhir yaitu *intentions*, tidak mencapai nilai minimum kritis dimana nilai tahap *intentions* hanya sebesar 34,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan provider xl berhasil mencapai tujuannya dalam beriklan di media luar ruang. Dilihat dari tujuan perusahaan awalnya yakni memberi informasi serta sebagai fungsi *reminder* tersebut telah mampu dicapai. Pencapaian yang telah berhasil dicapai ialah untuk membuat audiens provider xl sadar, paham dan tertarik dengan iklan provider xl namun masih belum mampu memenuhi target pada tahap *intentions*. Tetapi hal itu tidaklah terlalu dikhawatirkan, mengingat tujuan awal perusahaan yakni sebagai fungsi informasi dan *reminder*, aspek lainlah yang nantinya menentukan audiens memilih menggunakan produk atau tidak.