

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Tinjauan Umum Objek Penelitian

###### 4.1.1.1 Gambaran Umum PT. Kompas Gramedia Majalah

PT. Kompas Gramedia Majalah adalah penerbit majalah, tabloid, buku dan komik terkemuka di Indonesia, dengan rentang usia pembaca terlengkap. Produk PT Kompas Gramedia mencakup bacaan untuk balita (bawah tiga tahun), anak usia TK-SD, remaja pria dan wanita, dewasa, sampai bacaan khusus untuk pehobi.

Secara garis besar, kelompok Gramedia Majalah terdiri dari tiga bagian, yaitu Bisnis, Redaksi dan Supporting. Bagian Bisnis terdiri dari Sirkulasi, Iklan dan Promosi. Redaksi terbagi dalam lima bagian, yaitu Media Wanita, Media Anak, Media Otomotif, Media Pria, serta Media Pengetahuan, Teknologi dan Umum. Sedangkan Bagian Supporting terdiri dari Anggaran, Pracetak, SDM, Umum, dan Teknologi Informasi.

Dipelopori oleh terbitnya Majalah Intisari tahun 1963, kini gramedia majalah telah menerbitkan lebih dari 1.100 judul tabloid, majalah, komik, serta buku. Sejak tahun 2000, Gramedia Majalah juga terjun di dunia internet.

**Visi Perusahaan:** Menjadi perusahaan penyaji informasi dan layanan *edutainment* yang terbesar, pilihan utama masyarakat Indonesia, dan memuaskan serta membanggakan bagi para stakeholders.

**Misi Perusahaan:** Menyediakan informasi dan layanan *edutainment* yang beretika, dan ikut serta dalam upaya mencerdaskan bangsa Indonesia melalui pembentukan manusia yang kreatif, mandiri, dan berwawasan.

#### 4.1.1.2 Majalah Hai



**Gambar 4.1**  
**Logo Majalah Hai**

*Website:* <http://www.hai-online.com>

*Office:* Gedung Kompas Gramedia Lt. 6, Jl. Panjang No. 8A Kebon Jeruk

*Location:* Jakarta, Indonesia

Hai adalah sebuah majalah yang diterbitkan di Indonesia yang ditujukan untuk remaja pria tapi dengan seiringnya berjalan waktu majalah Hai banyak juga dibaca oleh wanita. Isinya menyangkut segala hal yang berkenaan dengan dunia remaja. Karena itu Hai memuat segala artikel yang berkenaan dengan gaya hidup. Mulai dari musik, film, pendidikan, tempat nongkrong, fesyen, teknologi, olahraga, psikologi, pendidikan seks, dan tentu saja cerita pendek dan komik.

Pembaca majalah Hai kebanyakan duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) meskipun tidak sedikit yang masih berstatus siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP).



Sumber: Hai-online.com

**Gambar 4.2**  
**Produk Majalah Hai**

Program *marketing public relations* yang dilaksanakan oleh majalah Hai diantaranya:

1. *Publikasi*

Publikasi berupa iklan bersama rekan kerja majalah Hai, Brosur, dan artikel

2. *Events*

Hai Skulizm, merupakan suatu kegiatan mempromosikan majalah Hai secara langsung kepada konsumen melalui kegiatan yang positif yaitu penyuluhan dan acara musik. Kegiatan ini biasanya dilakukan di Sekolah Menengah Atas secara berkala dalam kurun waktu satu kali dalam seminggu.

Cewek-cewek Hai, merupakan suatu kegiatan pemilihan model-model wanita majalah Hai yang dilakukan dengan cara *vote* melalui situs resmi majalah Hai.

3. *Sponsorship*

Kegiatan *sponsorship* untuk acara musik misalnya konser placebo, konser boys like girls, dan konser wondergirls.

#### 4. Berita

Berupa berita tentang kegiatan-kegiatan majalah Hai, seperti *events*, *sponsorship*, dan berita lain yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### 5. Kegiatan Layanan Masyarakat

Hai Reading Corner, dan program *safety riding*.

#### 6. Media identitas

Logo perusahaan, kartu identitas, kartu nama, dan seragam.

### 4.1.2. Karakteristik dan Pengalaman Responden

Sampel responden yang diambil adalah siswa-siswi SMA Negeri 7, 8, 20 Bandung. Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, SMA, kelas di SMA, jurusan di SMA, pekerjaan orang tua, dan rata-rata uang saku perbulan.

#### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini data karakteristik responden berdasarkan usia, hasil dari koesioner penelitian yang dikumpulkan menunjukan seperti Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia     | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------|-----------|----------------|
| 15 Tahun | 11        | 11%            |
| 16 Tahun | 43        | 43%            |
| 17 Tahun | 29        | 29%            |
| 18 Tahun | 17        | 17%            |
| Jumlah   | 100       | 100%           |

Sumber : Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Hasil pengolahan data Tabel 4.1 di atas terlihat bahwa mayoritas responden berusia 16 tahun yaitu sebanyak 43 responden atau 43%, hal ini dikarenakan pada usia 16 tahun merupakan waktu yang tepat, serta berada diantara kelas X dan XI, sehingga jumlah persentasenya lebih besar dibandingkan dengan yang lain. Responden dengan usia 15 tahun berjumlah 11 responden atau 11%, sedangkan responden pada usia 17 tahun berjumlah 29 responden dan usia 18 tahun berjumlah 17 responden.

#### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik konsumen menurut hasil penelitian dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan menunjukkan seperti dalam Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-Laki     | 54        | 54%            |
| Perempuan     | 46        | 46%            |
| Jumlah        | 100       | 100%           |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Hasil pengolahan data Tabel 4.2 di atas yang melibatkan 100 responden konsumen majalah Hai, jumlah konsumen berjenis kelamin laki-laki memperoleh jumlah mayoritas dalam penelitian ini akan tetapi jumlah tersebut hampir berimbang dengan jumlah konsumen berjenis kelamin perempuan. Hal ini sesuai dengan fokus segmentasi majalah Hai yaitu remaja, akan tetapi majalah Hai memang sedikit agak memfokuskan segmentasi pasar berdasarkan jenis kelamin laki-laki, dikarenakan sejarah majalah Hai awal berdirinya untuk konsumen remaja pria.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Penghimpunan data dari 100 responden ditinjau dari segi pekerjaan orang tua diperoleh rincian seperti data Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua**

| Pekerjaan Orang Tua | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| PNS                 | 41        | 41%            |
| Wiraswasta          | 31        | 31%            |
| Pegawai Swasta      | 19        | 19%            |
| Pensiunan           | 6         | 6%             |
| Lain-lain           | 3         | 3%             |
| Jumlah              | 100       | 100%           |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan pada Tabel 4.5 di atas terlihat bahwa mayoritas sebagian besar pekerjaan orang tua responden merupakan PNS, yaitu sebanyak 41 responden atau 41%, 31 orang atau 31% dengan pekerjaan wiraswasta, 19 responden atau 19% sebagai pegawai swasta, 6 responden atau 6% merupakan pensiunan serta sebanyak 3 responden atau 3% bekerja di luar jenis pekerjaan di atas. Sehingga dapat terlihat jelas

bahwa mayoritas konsumen majalah memiliki tingkat ekonomi menengah ke atas, hal ini berdasarkan dari pekerjaan orang tua siswa-siswi konsumen majalah Hai.

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku/bulan

Penghimpunan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik konsumen majalah Hai dari segi rata-rata uang saku/bulan diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku/bulan**

| Uang Saku               | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------------|-----------|----------------|
| Rp 200.000 – Rp 300.000 | 9         | 9%             |
| Rp 300.000 – Rp 500.000 | 45        | 45%            |
| Rp 500.000 – Rp 800.000 | 32        | 32%            |
| ≥ Rp 900.000            | 14        | 14%            |

Sumber : Pengolahan Data 2010

Hasil pengolahan data pada tabel 4.5 menunjukkan hanya 14 % yang memiliki uang saku diatas > Rp 900.000, sedangkan mayoritas sebanyak 45 % memiliki rata-rata uang saku perbulan Rp 300.000 – Rp 500.000, hal ini menunjukkan yang menjadi konsumen majalah Hai adalah mereka yang memiliki ekonomi menengah ke atas.

#### 4.1.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Majalah yang Memiliki Daya Tarik Promosi

Berdasarkan daya tarik promosi dari hasil koesioner yang telah dikumpulkan menunjukkan data seperti pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai**  
**Majalah yang Memiliki Daya Tarik Promosi**

| No. | Keterangan  | Alternatif Jawaban |   |        |    |        |    |        |    |               |   |
|-----|-------------|--------------------|---|--------|----|--------|----|--------|----|---------------|---|
|     |             | Paling Tinggi      |   | Tinggi |    | Sedang |    | Rendah |    | Paling Rendah |   |
|     |             | F                  | % | F      | %  | F      | %  | F      | %  | F             | % |
| 1.  | Hai         | 7                  | 7 | 44     | 44 | 42     | 42 | 7      | 7  | -             | - |
| 2.  | B Girl      | -                  | - | 10     | 10 | 61     | 61 | 29     | 29 | -             | - |
| 3.  | Go Girl     | -                  | - | 27     | 27 | 68     | 68 | 5      | 5  | -             | - |
| 4.  | Gadis       | 6                  | 6 | 75     | 75 | 15     | 15 | 4      | 4  | -             | - |
| 5.  | Kawanku     | 7                  | 7 | 52     | 52 | 33     | 33 | 8      | 8  | -             | - |
| 6.  | Cosmo Girl  | 1                  | 1 | 52     | 52 | 42     | 42 | 5      | 5  | -             | - |
| 7.  | Teenminutes | -                  | - | 3      | 3  | 75     | 75 | 22     | 22 | -             | - |

Sumber : Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa promosi yang dilaksanakan majalah Hai paling menarik, yaitu sebanyak 7 responden atau 7 %, dan 7 responden atau 7% dari sejumlah responden juga memilih majalah Kawanku memiliki promosi yang paling menarik, sedangkan pada urutan kedua yaitu 6 responden atau 6% menyatakan bahwa promosi yang dilakukan majalah Gadis juga paling menarik, dan yang terkecil yaitu 1 responden atau 1% menyatakan promosi majalah Cosmo Girl paling menarik. Tingkatan persentase diatas terhadap tiga majalah lain tidak berbeda jauh, hal ini disebabkan setiap majalah menggunakan promosi yang menarik untuk mendorong konsume membeli majalah.

Setiap majalah memiliki daya tarik promosi yang berbeda sehingga majalah harus mempunyai kreatifitas dan inovasi promosi. Majalah Hai melakukan daya tarik promosi dengan melakukan kunjungan-kunjungan ke seluruh SMA di Indonesia



dengan mengadakan acara-acara yg bermanfaat, serta memiliki nilai hiburan yang cukup agar konsumen tertarik membeli majalah Hai.

#### 4.1.2.6 Tanggapan Responden Mengenai Majalah Remaja Yang Paling Mudah Diingat Oleh Konsumen

Berikut ini data pengalaman responden dari keseluruhan responden berdasarkan majalah yang paling mudah diingat.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Majalah Remaja Yang Paling Mudah Diingat Oleh Konsumen**

| No. | Keterangan  | Alternatif Jawaban |    |        |    |        |    |        |   |               |   |
|-----|-------------|--------------------|----|--------|----|--------|----|--------|---|---------------|---|
|     |             | Paling Tinggi      |    | Tinggi |    | Sedang |    | Rendah |   | Paling Rendah |   |
|     |             | F                  | %  | F      | %  | F      | %  | F      | % | F             | % |
| 1.  | Hai         | 13                 | 13 | 35     | 35 | 52     | 52 | -      | - | -             | - |
| 2.  | B Girl      | 7                  | 7  | 36     | 36 | 54     | 54 | 3      | 3 | -             | - |
| 3.  | Go Girl     | 9                  | 9  | 52     | 52 | 39     | 39 | -      | - | -             | - |
| 4.  | Gadis       | 7                  | 7  | 45     | 45 | 48     | 48 | -      | - | -             | - |
| 5.  | Kawanku     | 7                  | 7  | 43     | 43 | 49     | 49 | 1      | 1 | -             | - |
| 6.  | Cosmo Girl  | 6                  | 6  | 35     | 35 | 58     | 58 | 1      | 1 | -             | - |
| 7.  | Teenminutes | 6                  | 6  | 17     | 17 | 67     | 67 | 10     | 1 | -             | - |

Sumber : Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa majalah Hai merupakan nama majalah yang paling mudah diingat, yaitu sebanyak 13 responden atau 13%, sedangkan 9 responden atau 9% menyatakan majalah Go Girls yang paling mudah diingat, dan ada tiga majalah yaitu Kawanku, B Girl, dan Gadis yang menyatakan bahwa 7 responden atau 7% merupakan majalah yang paling mudah diingat.

Majalah Hai menjadi mayoritas majalah yang mudah di ingat, hal ini disebabkan majalah Hai merupakan salah satu majalah remaja yang paling lama beredar di pasaran, majalah Hai telah terbit pada tahun 70an hingga sekarang, sehingga majalah Hai telah diketahui konsumennya secara turun-menurun.

#### 4.1.2.7 Tanggapan Sumber Informasi Responden Mengenai Majalah Hai

Berikut ini data pengalaman responden dari keseluruhan responden berdasarkan sumber informasi mengenai majalah Hai.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Sumber Informasi Responden Mengenai Majalah Hai**

| No. | Keterangan  | Alternatif Jawaban |    |        |    |        |    |        |    |               |   |
|-----|-------------|--------------------|----|--------|----|--------|----|--------|----|---------------|---|
|     |             | Paling Tinggi      |    | Tinggi |    | Sedang |    | Rendah |    | Paling Rendah |   |
|     |             | F                  | %  | F      | %  | F      | %  | F      | %  | F             | % |
| 1.  | Keluarga    | -                  | -  | 18     | 18 | 64     | 64 | 18     | 18 | -             | - |
| 2.  | Teman       | -                  | -  | 38     | 38 | 58     | 58 | 4      | 4  | -             | - |
| 3.  | Sekolah     | -                  | -  | 28     | 28 | 58     | 58 | 13     | 13 | 1             | 1 |
| 4.  | Iklan       | 12                 | 12 | 39     | 39 | 49     | 49 | -      | -  | -             | - |
| 5.  | Media massa | -                  | -  | 37     | 37 | 63     | 63 | -      | -  | -             | - |

Sumber : Pengolahan Data 2010

Berdasarkan pada Tabel 4.7 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa iklan merupakan sumber informasi mengenai majalah Hai, yaitu sebanyak 12 responden atau 12%, hal ini disebabkan iklan merupakan sumber informasi utama sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli majalah Hai.

#### 4.1.2.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Keputusan Membeli Majalah Hai

Berikut ini data pengalaman responden dari keseluruhan responden berdasarkan keputusan membeli majalah Hai.

**Tabel 4.8**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Membeli Majalah Hai**

| No. | Keterangan | Alternatif Jawaban |    |        |    |        |    |        |    |               |   |
|-----|------------|--------------------|----|--------|----|--------|----|--------|----|---------------|---|
|     |            | Paling Tinggi      |    | Tinggi |    | Sedang |    | Rendah |    | Paling Rendah |   |
|     |            | F                  | %  | F      | %  | F      | %  | F      | %  | F             | % |
| 1.  | Berita     | -                  | -  | 15     | 15 | 70     | 70 | 15     | 15 | -             | - |
| 2.  | Artikel    | -                  | -  | 17     | 17 | 78     | 78 | 5      | 5  | -             | - |
| 3.  | Cover      | 1                  | 1  | 35     | 35 | 43     | 43 | 21     | 21 | -             | - |
| 4.  | Info musik | 16                 | 16 | 60     | 60 | 24     | 24 | -      | -  | -             | - |
| 5.  | Quiz       | 13                 | 13 | 41     | 41 | 45     | 45 | 1      | 1  | -             | - |
| 6.  | Info film  | -                  | -  | 5      | 5  | 60     | 60 | 34     | 34 | 1             | 1 |

Sumber : Pengolahan Data 2010

Berdasarkan pada Tabel 4.9 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa info musik merupakan alasan membeli majalah Hai, yaitu sebanyak 16 responden atau 16%. Hal ini disebabkan info musik merupakan salah satu ciri khas majalah Hai sejak dahulu dan merupakan salah satu kelebihan dari majalah Hai dibandingkan para pesaingnya, sedangkan pada urutan kedua yaitu 13 responden atau 13% menyatakan bahwa alasan membeli majalah Hai dikarenakan *quiz* yang diadakan majalah hai cukup menarik. Hal ini disebabkan majalah Hai sering mengadakan *quiz* untuk para konsumennya atau umum yang inovatif yang berhadiah tiket konser, *meet and great*, tiket 21cinema, dan lain sebagainya, contohnya *quiz* tiket konser placebo, Boys Like Girl's dan lain-lain.

### **4.1.3 Gambaran Variabel Penelitian**

#### **4.1.3.1 Pelaksanaan Program *Marketing Public Relations***

Keberhasilan program *marketing public relations* yang terdiri dari enam dimensi prosesnya yaitu publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, kegiatan layanan masyarakat dan media identitas sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan komitmen perusahaan untuk melaksanakan program *marketing public relations* secara terarah dan terintegrasi sehingga tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat tercapai.

#### **4.1.3.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Publikasi Majalah Hai**

Publikasi yang ditawarkan dikomunikasikan terus menerus melalui media PR (*house PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapainya publikasi yang positif dimata masyarakat, sehingga dapat menciptakan kesan yang melekat di benak konsumen, selain dari pada itu Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen atas produk yang tengah diluncurkan. Dimensi ini diimplementasikan untuk menciptakan suatu pesan pada suatu arah untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya dengan mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan perusahaan sehingga berupaya untuk membangun persepsi di benak konsumen mengenai suatu produk/jasa perusahaan, merek, perusahaan, dan maksud perusahaan. Program *marketing public relations* ini dapat diimplementasikan melalui bahan-bahan seperti laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah

perusahaan, dan bahan-bahan audiovisual, seperti iklan di radio. Adapun tanggapan konsumen terhadap kinerja program publikasi diperlihatkan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Publikasi Majalah Hai**

| No.    | Pertanyaan/pernyataan   | 5  |    | 4  |    | 3  |    | 2  |    | 1 |   | Jumlah |       | Skor Mean |
|--------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|--------|-------|-----------|
|        |   | f  | %  | f  | %  | f  | %  | f  | %  | f | % | Total  | Skor  |           |
| 1.     | Brosur dan artikel Majalah Hai memberikan informasi tentang Majalah Hai | 22 | 22 | 58 | 58 | 19 | 19 | 1  | 1  | - | - | 100    | 401   | 4.01      |
| 2.     | Kemunculan publikasi brosur dan artikel majalah Hai sangat sering       | 20 | 20 | 28 | 28 | 47 | 47 | 5  | 5  | - | - | 100    | 363   | 3.63      |
| 3.     | Brosur dan artikel Majalah Hai mudah dipahami                           | 16 | 16 | 38 | 38 | 42 | 42 | 4  | 4  | - | - | 100    | 366   | 3.66      |
| 4.     | Brosur dan artikel Majalah Hai menarik untuk disimak                    | 7  | 7  | 48 | 48 | 29 | 29 | 16 | 16 | - | - | 100    | 346   | 3.46      |
| Jumlah |   |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   | 1476   | 14.76 |           |

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Penilaian terhadap program publikasi majalah Hai, item tanggapan konsumen mengenai berupa brosur dan artikel majalah Hai yang memberikan informasi tentang majalah Hai, sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dinilai paling tinggi dengan mayoritas konsumen menjawab "sangat setuju" dibanding aspek lain dalam dimensi publikasi. Hal ini menunjukkan bahwa program publikasi berupa pengetahuan konsumen akan adanya brosur dan artikel majalah Hai memberikan informasi tentang majalah Hai sangat kuat dalam memberikan persepsi di benak konsumen dikarenakan dengan adanya publikasi informasi tentang majalah Hai, maka konsumen sendiri mengetahui bahwa majalah Hai terbit dengan perbedaan tema maupun topik disetiap minggunya, sehingga disetiap edisi yang akan terbit konsumen akan mengetahui referensi tema atau topik yang akan di bahas di majalah Hai.

Didukung data dari instrumen penelitian dimana konsumen mayoritas mengemukakan alasan memilih brosur dan artikel majalah Hai memberikan informasi tentang majalah Hai karena konsumen akan mengetahui topik atau tema terbaru di setiap edisi majalah Hai yang akan dibahas di majalah Hai. Menurut konsumen dalam instrumen penelitian menyebutkan bahwa kelebihan dari dimensi publikasi yang dilaksanakan majalah Hai menyebutkan bahwa publikasi sangat *up to date* sesuai dengan yang sedang menjadi fenomena pada saat sekarang.

Sedangkan yang dinilai rendah pada program publikasi adalah daya tarik publikasi majalah Hai, yang paling rendah dari aspek lain, dengan yang menyatakan bahwa sangat menarik, ini merupakan persentase terendah dari aspek yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa brosur dan artikel yang disebar atau di informasikan kurang menarik, sehingga mengurangi persepsi untuk melakukan pembelian. Konsumen Majalah Hai mengemukakan beberapa kelemahan atau kekurangan dari daya tarik publikasi yang dilakukan majalah hai adalah tampilan brosur dan artikel yang kurang menarik karena konsep desainnya terlalu monoton.

Tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan program *marketing public relations* dalam dimensi publikasi dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Jumlah pertanyaan = 4

Rentang minimum = Jumlah item pertanyaan x skor terendah

$$= 4 \times 1 = 5$$

Rentang Maksimum = Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi  
 =  $4 \times 5 = 20$

Luas jarak sebaran = Rentang maksimum – rentang terendah  
 =  $20 - 5 = 15$

Besarnya satuan deviasi standar ( $\sigma$ ) = luas jarak sebaran/4  
 =  $15/4 = 3,75$

Mean teoritis ( $\mu$ ) = jumlah item pertanyaan x mean  
 =  $4 \times 3 = 12$

Dengan dasar kategori sebagai berikut :

$X < [\mu - 1,0\sigma]$  Agresifitas rendah

$[\mu - 1,0\sigma] \leq X < [\mu + 1,0\sigma]$  Agresifitas sedang

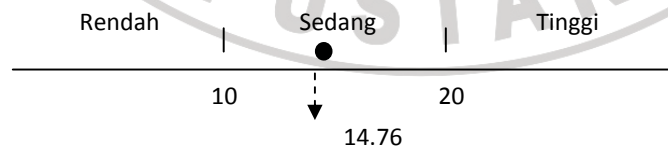
$[\mu + 1,0\sigma] \leq X$  Agresifitas tinggi

Maka kategori-kategori skor untuk publikasi sebagai berikut:

$X < 10$  Agresifitas rendah

10  $X < 20$  Agresifitas sedang

20  $\leq X$  Agresifitas tinggi



Nilai 14.76 sesuai dengan hasil penelitian yang merupakan nilai skor *mean*, yaitu jumlah skor dibagi total pengguna ( $1476/100$ ), termasuk kategori sedang, jadi

kinerja sub variabel publikasi majalah Hai adalah tergolong sedang. Berdasarkan jumlah skor dari hasil pengumpulan data publikasi yaitu 14.76 maka dapat diketahui bahwa kinerja dimensi publikasi menurut persepsi konsumen adalah sebesar  $\frac{\text{Skor mean}}{\text{Rentang maksimum} \times 100\%} = \{14.76/(20 \times 100\%)\}$  atau sebesar 73.8%, jadi secara umum memberikan gambaran bahwa kinerja program publikasi menurut persepsi konsumen adalah baik dari kriteria yang ditetapkan.

#### 4.1.3.3 Tanggapan Konsumen Terhadap *Events* Majalah Hai

Dimensi *events* merupakan proses dimana di implemantasikan perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes dan kompetisi, dan ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran, serta interaksi langsung yang dilakukan antara pemasar dan konsumen. Pada proses ini konsumen diharapkan mulai tertarik bahkan telah mencoba produk tersebut. Konsumen membentuk keterikatan emosi berdasarkan persepsi nilai yang mereka terima. Perusahaan juga harus memastikan bahwa pengalaman konsumen atas produk atau jasa perusahaan atau kandidat adalah baik. untuk mendorong *events* yang dilaksanakan perusahaan harus menggugah nilai dan emosi konsumen dalam berkomunikasi sehingga program *events* dapat menangkap pembeli yang hati-hati, dramatisasi dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Adapun tanggapan konsumen terhadap kinerja program *events* diperlihatkan pada Tabel 4.10.



**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap *Events* Majalah Hai**

| No.    | Pertanyaan  | 5 |   | 4  |    | 3  |    | 2 |   | 1 |   | Jumlah |       | Skor Mean |
|--------|---|---|---|----|----|----|----|---|---|---|---|--------|-------|-----------|
|        |   | f | % | f  | %  | f  | %  | f | % | f | % | Total  | Skor  |           |
| 5      | Events yang diadakan majalah Hai sangat menarik                               | 7 | 7 | 67 | 67 | 23 | 23 | 3 | 3 | - | - | 100    | 378   | 3.78      |
| 6      | Events yang diadakan majalah Hai sangat bermanfaat                            | 4 | 4 | 49 | 49 | 43 | 43 | 4 | 4 | - | - | 100    | 353   | 3.53      |
| 7      | Kemunculan events majalah Hai sering dilakukan sesuai dengan periode tertentu | 1 | 1 | 47 | 47 | 50 | 50 | 2 | 2 | - | - | 100    | 347   | 3.47      |
| 8      | Events yang diadakan majalah sangat inovatif                                  | 7 | 7 | 44 | 44 | 42 | 42 | 7 | 7 | - | - | 100    | 351   | 3.51      |
| 9      | Events yang diadakan majalah sangat kreatif                                   | 1 | 1 | 52 | 52 | 42 | 42 | 5 | 5 | - | - | 100    | 349   | 3.49      |
| Jumlah |   |   |   |    |    |    |    |   |   |   |   | 1778   | 17.78 |           |

Sumber: Pengolahan data 2010

Berdasarkan Tabel 4.10 yang memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap strategi yang dilakukan mengenai *events* atau acara-acara yang diadakan atau dilaksanakan majalah Hai sangat menarik, mayoritas konsumen memilih jawaban "menarik". Persepsi konsumen mengenai *events* didukung dengan data dari instrumen penelitian dimana konsumen menyatakan alasan memilih pernyataan ini karena konsumen menganggap event yang diselenggarakan oleh majalah Hai sangat menarik untuk diikuti dan juga sangat beragam. Kelebihan yang ditawarkan dari dimensi *events* yang diselenggarakan oleh majalah Hai menurut konsumen dalam instrumen penelitian adalah dalam kemenarikan dan beragam dari acara-acara yang diselenggarakan majalah Hai, selain dari pada itu acara-acara yang diselenggarakan sangat bermanfaat dan sangat inovatif.

Pernyataan yang menunjukkan rendah persepsi dibenak konsumen adalah mengenai kemunculan *events* majalah Hai sering dilakukan sesuai dengan periode

tertentu. Dengan jawaban “cukup sesuai” yang lebih rendah dengan aspek lain yang menjawab dengan persentase 50% lebih banyak dibandingkan jawaban “sesuai”. Ada juga konsumen yang menyatakan kurang sesuai dalam alasan yang di kemukakan dalam instrumen penelitian menurut konsumen ini juga yang menjadi kelemahan yang masih ada dalam dimensi *events* yang dilaksanakan oleh majalah Hai adalah dikarenakan *events* atau acara-acara yang dilaksanakan oleh majalah Hai dalam suatu periode tertentu terlalu sering sehingga pada saat periode lainnya *events* yang dilaksanakan sangat jarang, selain dari pada itu di bulan-bulan setelah ujian biasanya *events* jarang sekali diselenggarakan.

Tanggapan konsumen majalah Hai mengenai program *marketing public relations* yaitu *events* majalah Hai dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

|  |   |
|--|---|
| Jumlah pertanyaan                            | = 5   |
| Rentang minimum                              | = Jumlah item pertanyaan x skor terendah<br>= 5 x 1 = 5   |
| Rentang Maksimum                             | = Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi<br>= 5 x 5 = 25 |
| Luas jarak sebaran                           | = Rentang maksimum – rentang terendah<br>= 25 – 5 = 20    |
| Besarnya satuan deviasi standar ( $\sigma$ ) | = luas jarak sebaran/4<br>= 20/4 = 5                      |
| <i>Mean</i> teoritis ( $\mu$ )               | = jumlah item pertanyaan x <i>mean</i>                    |

$$= 5 \times 3 = 25$$

Dengan dasar kategori sebagai berikut :

$X < [\mu - 1,0\sigma]$  Agresifitas rendah

$[\mu - 1,0\sigma] \leq X < [\mu + 1,0\sigma]$  Agresifitas sedang

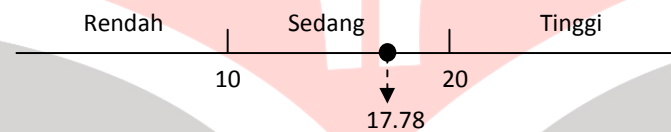
$[\mu + 1,0\sigma] \leq X$  Agresifitas tinggi

Maka kategori-kategori skor untuk *events* sebagai berikut:

$X < 10$  Agresifitas rendah

$10 \leq X < 20$  Agresifitas sedang

$20 \leq X$  Agresifitas tinggi



Nilai 17.78 sesuai dengan hasil penelitian yang merupakan nilai skor *mean*, yaitu jumlah skor dibagi total pengguna ( $1778/100$ ), termasuk kategori sedang, jadi kinerja sub variabel *events* majalah Hai adalah tergolong sedang. Berdasarkan jumlah skor dari hasil pengumpulan data *events* yaitu 17.78 maka dapat diketahui bahwa kinerja dimensi *events* menurut persepsi konsumen adalah  $\frac{\text{Skor mean}}{\text{Rentang maksimum} \times 100\%} = \{17.78/(25 \times 100\%)\}$  atau sebesar 71,12%, jadi secara umum memberikan gambaran bahwa kinerja program *events* menurut persepsi konsumen adalah baik dari kriteria yang ditetapkan.

#### 4.1.3.4 Tanggapan Konsumen Terhadap *Sponsorship* Majalah Hai

*Sponsorship* dibentuk ketika seseorang konsumen mengenal dan mengagumi, berasosiasi dengan produk atau merek perusahaan yang diciptakan melalui komunikasi satu arah dari pemasar ke konsumen. Dimensi *sponsorship* di implementasikan perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai, dengan adanya interaksi langsung yang dilakukan antara perusahaan dan konsumen. Sehingga membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan, dan mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk, serta menumbuh kembangkan kesadaran konsumen atas produk tersebut. Penilaian konsumen terhadap pelaksanaan program *sponsorship* majalah Hai dapat ditampilkan pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap *Sponsorship* Majalah Hai**

| No.    | Pertanyaan   | 5 |   | 4  |    | 3  |    | 2  |    | 1 |   | Jumlah |      | Skor Mean |
|--------|--|---|---|----|----|----|----|----|----|---|---|--------|------|-----------|
|        |  | f | % | f  | %  | f  | %  | f  | %  | f | % | Total  | Skor |           |
| 10     | Sponsorship yang di berikan kepada event tertentu sesuai dengan majalah Hai sebagai majalah remaja               | - | - | 27 | 27 | 88 | 88 | 5  | 5  | - | - | 100    | 382  | 3.82      |
| 11     | Sponsorship yang di berikan kepada event tertentu sesuai dengan tujuan sasaran majalah Hai yaitu remaja          | - | - | 10 | 10 | 61 | 61 | 29 | 29 | - | - | 100    | 281  | 2.81      |
| 12     | Sponsorship yang diberikan majalah Hai selain dana dan kemitran, berupa logo, spanduk, dan baligo sangat menarik | - | - | 3  | 3  | 75 | 75 | 22 | 22 | - | - | 100    | 281  | 2.81      |
| Jumlah |  |   |   |    |    |    |    |    |    |   |   | 944    | 9.44 |           |

Sumber: Pengolahan data 2010

Berdasarkan pernyataan tentang kinerja proram *sponsorship* dari majalah Hai seperti yang dilihat pada Tabel 4.10 menunjukkan nilai pernyataan paling tinggi adalah *sponsorship* yang diberikan kepada *events* tertentu sesuai dengan majalah Hai sebagai majalah remaja. Konsumen mayoritas menjawab "sesuai" dan "cukup sesuai" dengan dengan alasan yang disebutkan pada instrumen penelitian bahwa *sponsorship* yang diberikan oleh majalah Hai kepada suatu acara-acara tertentu sesuai dengan segmentasi majalah Hai sebagai majalah remaja dan majalah dengan ke khususan informasi musik, misalnya majalah Hai mensponsori acara bazaar SMA-SMA, acara konser musik-musik dalam dan luar negeri.

Tanggapan konsumen majalah Hai mengenai proram *marketing public relations* yaitu *sponsorship* majalah Hai dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

|  |   |
|--|---|
| Jumlah pertanyaan                            | = 3                                       |
| Rentang minimum                              | = Jumlah item pertanyaan x skor terendah  |
|  | = $3 \times 1 = 3$                        |
| Rentang Maksimum                             | = Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi |
|  | = $3 \times 5 = 15$                       |
| Luas jarak sebaran                           | = Rentang maksimum – rentang terendah     |
|  | = $15 - 3 = 12$                           |
| Besarnya satuan deviasi standar ( $\sigma$ ) | = luas jarak sebaran/4                    |
|  | = $12/4 = 3$                              |
| <i>Mean</i> teoritis ( $\mu$ )               | = jumlah item pertanyaan x <i>mean</i>    |

$$= 3 \times 3 = 9$$

Dengan dasar kategori sebagai berikut :

$$X < [\mu - 1,0\sigma] \quad \text{Agresifitas rendah}$$

$$[\mu - 1,0\sigma] \leq X < [\mu + 1,0\sigma] \quad \text{Agresifitas sedang}$$

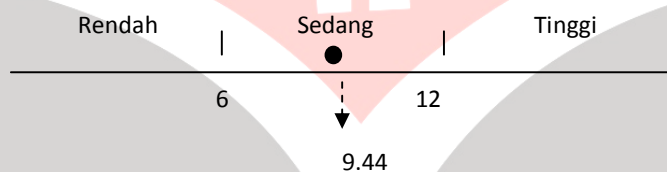
$$[\mu + 1,0\sigma] \leq X \quad \text{Agresifitas tinggi}$$

Maka kategori-kategori skor untuk *sponsorship* sebagai berikut:

$$X < 6 \quad \text{Agresifitas rendah}$$

$$6 \leq X < 12 \quad \text{Agresifitas sedang}$$

$$12 \leq X \quad \text{Agresifitas tinggi}$$



Nilai 9.44 sesuai dengan hasil penelitian yang merupakan nilai skor *mean*, yaitu jumlah skor dibagi total pengguna (944/100), termasuk kategori sedang, jadi kinerja sub variabel *sponsorship* majalah Hai adalah tergolong sedang. Berdasarkan jumlah skor dari hasil pengumpulan data *sponsorship* yaitu 9.44 maka dapat diketahui bahwa kinerja dimensi *sponsorship* menurut persepsi konsumen adalah

$$\frac{\text{Skor mean}}{\text{Rentang maksimum} \times 100\%} = \{9.44 / (15 \times 100\%)\} \quad \text{atau sebesar } 62.93\%, \text{ jadi secara}$$

umum memberikan gambaran bahwa kinerja *sponsorship* menurut persepsi konsumen adalah baik dari kriteria yang ditetapkan.

#### 4.1.3.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Berita Majalah Hai

Dimensi Berita merupakan proses keberlanjutan dari program-program yang ada di *marketing public relations* yang harus memiliki nilai tambah yang unik dan menarik perhatian pelanggan, agar dapat membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Dimensi ini di implementasikan sebagai Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers, sehingga Membangun citra korporat yang tercermin dengan baik dalam produk-produknya. Adapun hasil pengolahan data berdasarkan jawaban konsumen atas item-item pertanyaan pada dimensi atau sub variabel berita disajikan pada Tabel 4.12 di bawah ini.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Berita Majalah Hai**

| No.    | Pertanyaan  | 5  |    | 4  |    | 3  |    | 2 |   | 1 |   | Jumlah |       | Skor Mean |
|--------|---|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|--------|-------|-----------|
|        |   | f  | %  | f  | %  | f  | %  | f | % | f | % | Total  | Skor  |           |
| 13     | Berita kegiatan majalah Hai yang disampaikan Majalah Hai sangat jelas                             | 6  | 6  | 75 | 75 | 15 | 15 | 4 | 4 | - | - | 100    | 383   | 3.83      |
| 14     | Informasi Kegiatan majalah Hai sangat menarik sehingga menumbuhkan rasa ingin membeli majalah Hai | 7  | 7  | 52 | 52 | 33 | 33 | 8 | 8 | - | - | 100    | 358   | 3.58      |
| 15     | Majalah Hai memberikan berita-berita kegiatan yang aktual   | 13 | 13 | 35 | 35 | 52 | 52 | - | - | - | - | 100    | 361   | 3.61      |
| 16     | Berita yang disampaikan Majalah Hai meliputi berbagai informasi dan sangat bermanfaat             | 9  | 9  | 52 | 52 | 39 | 39 | - | - | - | - | 100    | 370   | 3.70      |
| Jumlah |   |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   | 1472   | 14.72 |           |

Sumber: Pengolahan data 2010

Berdasarkan Tabel 4.12 yang memperlihatkan tanggapan responden terhadap program yang dilakukan mengenai berita kegiatan majalah Hai yang disampaikan majalah Hai sangat jelas adalah paling tinggi, dengan mayoritas konsumen memilih jawaban "jelas". Persepsi konsumen tentang kejelasan berita kegiatan majalah hai didukung dengan data dari instrumen penelitian dimana konsumen melakukan pemilihan mengenai pernyataan tersebut karena berita-berita yang disampaikan sangat jelas dari segi tata bahasa dan penyampainya serta tidak kaku karena majalah Hai merupakan majalah remaja yang menggunakan bahasa sehari-hari. Selain dari pada itu majalah Hai juga menyampaikan berita dan informasi yang sesuai dengan peraturan per undang-undangan mengenai media cetak dan jurnalistik.

Pernyataan yang menunjukkan rendah persepsi dibenak konsumen adalah informasi kegiatan majalah Hai sangat menarik sehingga menumbuhkan rasa ingin membeli majalah Hai, yang lebih rendah dari aspek yang lain mayoritas menjawab dengan "setuju" dan ada juga beberapa konsumen yang menyatakan "kurang setuju" dalam alasan yang dikemukakan dalam instrumen penelitian menurut konsumen ini juga yang menjadi kelemahan yang masih ada pada dimensi berita yaitu bahwa informasi kegiatan majalah hai sendiri bisa didapat konsumen dengan tidak perlu membeli majalah tersebut karena cukup dengan meminjam majalah Hai dari teman yang membeli majalah Hai, mereka yang tidak membeli majalah Hai bisa mendapatkan informasi tersebut.



Tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan program *marketing public relations* dalam dimensi berita dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah pertanyaan} &= 4 \\
 \text{Rentang minimum} &= \text{Jumlah item pertanyaan} \times \text{skor terendah} \\
 &= 4 \times 1 = 5 \\
 \text{Rentang Maksimum} &= \text{Jumlah item pertanyaan} \times \text{skor tertinggi} \\
 &= 4 \times 5 = 20 \\
 \text{Luas jarak sebaran} &= \text{Rentang maksimum} - \text{rentang terendah} \\
 &= 20 - 5 = 15 \\
 \text{Besarnya satuan deviasi standar } (\sigma) &= \text{luas jarak sebaran}/4 \\
 &= 15/4 = 3,75 \\
 \text{Mean teoritis } (\mu) &= \text{jumlah item pertanyaan} \times \text{mean} \\
 &= 4 \times 3 = 12
 \end{aligned}$$

Dengan dasar kategori sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X < [\mu - 1,0\sigma] & \text{ Agresifitas rendah} \\
 [\mu - 1,0\sigma] \leq X < [\mu + 1,0\sigma] & \text{ Agresifitas sedang} \\
 [\mu + 1,0\sigma] \leq X & \text{ Agresifitas tinggi}
 \end{aligned}$$

Maka kategori-kategori skor untuk berita sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 X < 10 & \text{ Agresifitas rendah} \\
 10 \leq X < 20 & \text{ Agresifitas sedang} \\
 20 \leq X & \text{ Agresifitas tinggi}
 \end{aligned}$$



keluhan, dan sebagainya demi tercapainya kepuasan pelanggan. Pernyataan tentang kinerja program kegiatan layanan masyarakat majalah Hai ditampilkan pada Tabel 4.13

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Kegiatan Layanan Masyarakat Majalah Hai**

| No.    | Pertanyaan  | 5 |   | 4  |    | 3  |    | 2  |    | 1 |   | Jumlah |       | Skor Mean |
|--------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|---|---|--------|-------|-----------|
|        |   | f | % | f  | %  | f  | %  | f  | %  | f | % | Total  | Skor  |           |
| 17     | Kegiatan layanan masyarakat majalah Hai sangat menarik untuk dikunjungi atau mengikutinya                                   | 7 | 7 | 45 | 45 | 48 | 48 | -  | -  | - | - | 100    | 359   | 3.59      |
| 18     | Informasi yang diberikan dalam Hai reading corner, dan safety riding program majalah hai sangat jelas dan sangat bermanfaat | 7 | 7 | 36 | 36 | 54 | 54 | 3  | 3  | - | - | 100    | 347   | 3.47      |
| 19     | Hai reading corner dan safety riding program sering muncul di kegiatan majalah Hai  | 6 | 6 | 17 | 17 | 67 | 67 | 10 | 10 | - | - | 100    | 319   | 3.19      |
| Jumlah |   |   |   |    |    |    |    |    |    |   |   | 1025   | 10.25 |           |

Sumber: Pengolahan data 2010

Berdasarkan pernyataan konsumen dari tabel 4.13 mengenai kinerja program kegiatan layanan masyarakat majalah Hai yang mendapat penilaian tertinggi adalah kegiatan layanan masyarakat majalah Hai sangat menarik untuk dikunjungi atau mengikutinya. Mayoritas konsumen memilih jawaban "menarik", dengan alasan yang disebutkan pada instrumen penelitian dan menjadi kelebihan juga dari dimensi kegiatan layanan masyarakat konsumen beralasan karena kegiatan yang diselenggarakan oleh majalah hai sangat menarik untuk dikunjungi dan menarik untuk diikuti, serta sangat beragam dan bervariasi misalnya program mengendarai motor dengan aman dan nyaman (*safety riding skill*), kegiatan cara membaca yang baik dan benar (*Hai reading corner*), dan beberapa kegiatan lainnya.

Aspek mengenai Hai reading corner dan safety riding skill program sering muncul di kegiatan majalah Hai mendapat nilai yang terendah dibandingkan aspek lainnya, dengan yang menjawab “sering” paling rendah. Pada persepsi dibenak konsumen hal ini dikarenakan konsumen menyatakan alasan dan hal serupa juga yang masih menjadi kelemahan pada program kegiatan layanan masyarakat, pada instrumen penelitian disebutkan bahwa kegiatan layanan masyarakat yang diselenggarakan majalah Hai hanya muncul di waktu acara-acara kegiatan acara yang cukup besar dan juga pada saat sesuatu kegiatan tersebut sedang ramai dilakukan oleh masyarakat atau dengan kata lain terjadi hanya pada saat kegiatan layanan masyarakat tersebut sedang hangat diperbincangkan.

Tanggapan konsumen majalah Hai mengenai proram *marketing public relations* yaitu kegiatan layanan masyarakat majalah Hai dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

|  |   |
|--|---|
| Jumlah pertanyaan                            | = 3   |
| Rentang minimum                              | = Jumlah item pertanyaan x skor terendah<br>= 3 x 1 = 3   |
| Rentang Maksimum                             | = Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi<br>= 3 x 5 = 15 |
| Luas jarak sebaran                           | = Rentang maksimum – rentang terendah<br>= 15 – 3 = 12    |
| Besarnya satuan deviasi standar ( $\sigma$ ) | = luas jarak sebaran/4<br>= 12/4 = 3                      |



#### 4.1.3.7 Tanggapan Konsumen Terhadap Media Identitas Majalah Hai

Menurut Kotler dan Keller (2009:568), media identitas merupakan suatu proses dimana perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. Identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian. Agar dapat membangun citra korporat yang tercermin dengan baik maka media identitas dilakukan pemasar. Adapun hasil pengolahan data berdasarkan jawaban konsumen atas item-item pertanyaan pada dimensi atau sub variabel media identitas disajikan pada Tabel 4.14 di bawah ini.

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Program Media Identitas Majalah Hai**

| No.    | Pertanyaan  | 5 |   | 4  |    | 3  |    | 2 |   | 1 |   | Jumlah |      | Skor Mean |
|--------|---|---|---|----|----|----|----|---|---|---|---|--------|------|-----------|
|        |   | f | % | f  | %  | f  | %  | f | % | f | % | Total  | Skor |           |
| 20     | Penampilan dan warna logo, seragam, dan kartu identitas majalah Hai menarik untuk dilihat                   | 6 | 6 | 35 | 35 | 58 | 58 | 1 | 1 | - | - | 100    | 346  | 3.46      |
| 21     | Logo, seragam, dan kartu identitas di acara-acara memberikan informasi bahwa ada majalah hai selaku sponsor | 7 | 7 | 43 | 43 | 49 | 49 | 1 | 1 | - | - | 100    | 356  | 3.56      |
| Jumlah |   |   |   |    |    |    |    |   |   |   |   | 702    | 7.02 |           |

Sumber: Pengolahan data 2010

Berdasarkan pernyataan dari tabel 4.14 mengenai program media identitas yang mendapat penilaian tertinggi adalah Logo, seragam, dan kartu identitas di acara-acara memberikan informasi bahwa ada majalah hai selaku sponsor. Mayoritas Konsumen memilih jawaban "setuju" dengan alasan yang disebutkan pada instrumen penelitian dan menjadi kelebihan juga dari dimensi media identitas adalah

beralasan karena bahwa konsumen akan mengetahui sebuah acara disponsori jika logo, seragam, kartu identitas dan lain sebagainya ada atau ditampilkan sehingga menarik perhatian konsumen untuk datang ke acara yang di sponsori majalah Hai tersebut. Alasan lain yaitu logo, seragam, kartu identitas dapat menjadi ciri khas dari suatu produk atau perusahaan sehingga bagian dari media identitas tersebut menjadi citra yang baik dan melekat di mata masyarakat.

Sedangkan skor yang paling rendah untuk item penampilan dan warna logo, seragam, dan kartu identitas majalah Hai menarik untuk dilihat. Mayoritas konsumen hanya menjawab "cukup menarik" yang lebih besar dari yang menjawab "menarik". Dari instrumen penelitian bisa diketahui alasan mengapa konsumen memilih pilihan tersebut, mereka beranggapan bahwa logo, seragam, dan kartu identitas majalah Hai biasa saja, tidak ada yang spesial dari media identitas yang ditunjukkan majalah Hai. Alasan lain yaitu logo, seragam, dan kartu identitas yang terdapat majalah Hai memiliki desain yang standar sehingga kurang menarik untuk dilihat.

Tanggapan pengguna mengenai strategi program *marketing public relations* yaitu media identitas Majalah Hai dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Jumlah pertanyaan = 2

Rentang minimum = Jumlah item pertanyaan x skor terendah

$$= 2 \times 1 = 3$$

Rentang Maksimum = Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi  
 $= 2 \times 5 = 10$

Luas jarak sebaran = Rentang maksimum – rentang terendah  
 $= 10 - 2 = 8$

Besarnya satuan deviasi standar ( $\sigma$ ) = luas jarak sebaran/4  
 $= 8/4 = 2$

Mean teoritis ( $\mu$ ) = jumlah item pertanyaan x *mean*  
 $= 2 \times 3 = 6$

Dengan dasar kategori sebagai berikut :

$$X < [\mu - 1,0\sigma] \quad \text{Agresifitas rendah}$$

$$[\mu - 1,0\sigma] \leq X < [\mu + 1,0\sigma] \quad \text{Agresifitas sedang}$$

$$[\mu + 1,0\sigma] \leq X \quad \text{Agresifitas tinggi}$$

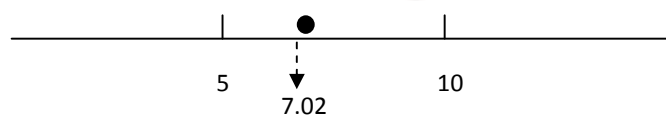
Maka kategori-kategori skor untuk *people* sebagai berikut:

$$X < 5 \quad \text{Agresifitas rendah}$$

$$5 \leq X < 10 \quad \text{Agresifitas sedang}$$

$$10 \leq X \quad \text{Agresifitas tinggi}$$

Rendah                      Sedang                      Tinggi



Nilai 7.02 sesuai dengan hasil penelitian yang merupakan nilai skor *mean*, yaitu jumlah skor dibagi total pengguna (7.02/100), termasuk kategori sedang, jadi



kinerja sub variabel media identitas majalah Hai adalah tergolong sedang. Berdasarkan jumlah skor dari hasil pengumpulan data media identitas yaitu 10.42 maka dapat diketahui bahwa kinerja dimensi *media identitas* menurut persepsi konsumen adalah  $\frac{\text{Skor mean}}{\text{Rentang maksimum} \times 100\%} = \{7.02/(10 \times 100\%)\}$  atau sebesar 70.2% %, jadi secara umum memberikan gambaran bahwa kinerja program media identitas menurut persepsi konsumen adalah baik dari kriteria yang ditetapkan.

#### 4.1.3.8 Rekapitulasi Variabel Penelitian *Marketing Public Relations*

Rekapitulasi tanggapan responden secara keseluruhan yang dilakukan kepada 100 responden pada media instrumen penelitian yang dibagikan untuk diisi menanyakan tanggapan responden terhadap variabel *marketing public relations* yang dilakukan oleh majalah Hai yang di identifikasikan melalui indikator publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas secara rinci dapat dilihat melalui Tabel 4.15.

**Tabel 4.15**  
**Rekapitulasi Program *Marketing Public Relations* Majalah Hai**

| No           | Sub Variabel                | Skor        | Nilai Skor     |
|--------------|-----------------------------|-------------|----------------|
| 1            | Publikasi                   | 1476        | 73,8%          |
| 2            | <i>Events</i>               | 1778        | 71,12%         |
| 3            | <i>Sponsorship</i>          | 944         | 62,93%         |
| 4            | Berita                      | 1472        | 73,6%          |
| 5            | Kegiatan layanan masyarakat | 1025        | 68,33%         |
| 6            | Media identitas             | 702         | 70,2           |
| <b>Total</b> |                             | <b>7397</b> | <b>449,98%</b> |

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Tanggapan pelanggan mengenai strategi *marketing public relations* majalah Hai dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

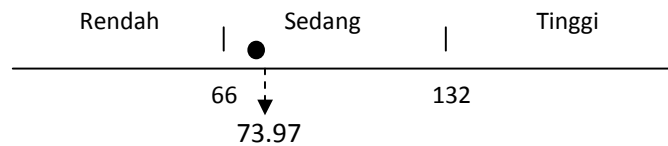
$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah pertanyaan} &= 21 \\
 \text{Rentang minimum} &= \text{Jumlah item pertanyaan} \times \text{skor terendah} \\
 &= 21 \times 1 = 21 \\
 \text{Rentang Maksimum} &= \text{Jumlah item pertanyaan} \times \text{skor tertinggi} \\
 &= 21 \times 5 = 105 \\
 \text{Luas jarak sebaran} &= \text{Rentang maksimum} - \text{rentang terendah} \\
 &= 105 - 21 = 84 \\
 \text{Besarnya satuan deviasi standar } (\sigma) &= \text{luas jarak sebaran}/4 \\
 &= 84/4 = 21 \\
 \text{Mean teoritis } (\mu) &= \text{jumlah item pertanyaan} \times \text{mean} \\
 &= 21 \times 3 = 63
 \end{aligned}$$

Dengan dasar kategori sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X < [\mu - 1,0\sigma] & \text{ Agresifitas rendah} \\
 [\mu - 1,0\sigma] \leq X < [\mu + 1,0\sigma] & \text{ Agresifitas sedang} \\
 [\mu + 1,0\sigma] \leq X & \text{ Agresifitas tinggi}
 \end{aligned}$$

Maka kategori-kategori skor untuk *Marketing Public Relations* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 X < 16 & \text{ Agresifitas rendah} \\
 66 & X < 132 & \text{ Agresifitas sedang} \\
 132 \leq X & \text{ Agresifitas tinggi}
 \end{aligned}$$



Nilai 73,97 sesuai dengan hasil penelitian yang merupakan total nilai skor *mean*, yaitu jumlah rekapitulasi skor total dibagi total konsumen ( $7397/100$ ), termasuk kategori sedang, jadi kinerja variabel *marketing public relations* majalah Hai adalah tergolong sedang. Berdasarkan jumlah skor dari hasil pengumpulan data *marketing public relations* yaitu 73.97 maka dapat diketahui bahwa kinerja variabel *marketing public relations* menurut persepsi konsumen adalah  $\frac{\text{Skor mean}}{\text{Rentang maksimum} \times 100\%} = \{73.97/(105 \times 100\%)\}$  atau sebesar 70.45 %, jadi secara umum memberikan gambaran bahwa kinerja *marketing public relations* menurut persepsi konsumen adalah baik dari kriteria yang ditetapkan.

#### 4.1.3.9 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Hai

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001:226). Dalam penelitian ini adalah yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:202) yang menyatakan adanya 6 indikator utama dalam keputusan pembelian, yaitu; pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Adapun hasil pengolahan data mengenai tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian dari konsumen majalah Hai diperlihatkan sebagai berikut.

### A. Pemilihan Produk

Pada tahap pemilihan produk, konsumen dihadapkan pada sikapnya terhadap kebutuhan atau keinginan akan suatu produk. Pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk majalah Hai. Berikut merupakan tanggapan konsumen mengenai pemilihan produk.

**Tabel 4.16**  
**Pemilihan Produk**

| No.    | Pertanyaan   | 5 |   | 4  |    | 3  |    | 2  |    | 1 |   | Jumlah |      | Skor Mean |
|--------|--|---|---|----|----|----|----|----|----|---|---|--------|------|-----------|
|        |  | f | % | f  | %  | f  | %  | f  | %  | f | % | Total  | Skor |           |
| 22     | Pembelian didasarkan pada besarnya kebutuhan akan produk majalah dibandingkan dengan koran, atau tabloid | - | - | 18 | 18 | 64 | 64 | 18 | 18 | - | - | 100    | 292  | 2.92      |
| 23     | Pembelian didasarkan pada kualitas produk  | - | - | 38 | 38 | 58 | 58 | 4  | 4  | - | - | 100    | 334  | 3.34      |
| Jumlah |  |   |   |    |    |    |    |    |    |   |   | 626    | 626  |           |

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa indikator dari pemilihan produk yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada tanggapan konsumen mengenai pembelian didasarkan kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam melakukan pembelian majalah Hai, konsumen sangat mempertimbangkan kualitas akan suatu produk tersebut terlihat dari cover majalah,

isi berita majalah tersebut, serta informasi-informasi tambahan yang ada di majalah tersebut misalnya fesyen, gaya hidup, tempat nongkrong, dan lain-lain.

### B. Pemilihan Merek

Keputusan pembelian konsumen salah satunya dipengaruhi oleh keputusan konsumen untuk memilih merek tertentu. Berikut ini merupakan tanggapan konsumen mengenai pemilihan merek.

**Tabel 4.17**  
**Pemilihan Merek**

| No.    | Pertanyaan   | 5  |    | 4  |    | 3  |    | 2  |    | 1 |   | Jumlah |      | Skor Mean |
|--------|--|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|--------|------|-----------|
|        |  | f  | %  | f  | %  | f  | %  | f  | %  | f | % | Total  | Skor |           |
| 24     | Pembelian didasarkan pada kepercayaan terhadap majalah Hai | -  | -  | -  | -  | 37 | 37 | 63 | 63 | - | - | 100    | 237  | 2.37      |
| 25     | Pembelian didasarkan pada citra merek majalah Hai          | 12 | 12 | 39 | 39 | 49 | 49 | -  | -  | - | - | 100    | 363  | 3.63      |
| Jumlah |  |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   | 600    | 6.00 |           |

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa indikator dari pemilihan merek yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada tanggapan konsumen mengenai pembelian didasarkan pada citra merek majalah Hai. Hal ini menunjukkan bahwa para responden mempertimbangkan faktor merek saat membeli majalah Hai. Salah satu yang dapat membuat sebuah merek dipertimbangkan oleh konsumen yaitu citra merek. Dalam persaingan yang tinggi saat ini, citra merek merupakan hal yang penting karena citra merek yang baik mencerminkan terhadap kualitas, dan kuantitas. Majalah Hai adalah salah satu merek majalah remaja yang

telah muncul sejak lama dari tahun 70an hingga sekarang sehingga konsumen telah mengenal merek majalah Hai dengan baik.

### C. Pemilihan Penyalur

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh pemilihan penyalur. Pada tahap ini konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dipilih. Berikut ini merupakan tanggapan konsumen mengenai pemilihan penyalur.

**Tabel 4.18**  
**Pemilihan Penyalur**

| No.    | Pertanyaan  | 5 |   | 4  |    | 3  |    | 2  |    | 1 |   | Jumlah |      | Skor Mean |
|--------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|---|---|--------|------|-----------|
|        |   | f | % | f  | %  | f  | %  | f  | %  | f | % | Total  | Skor |           |
| 26     | Pembelian majalah dilakukan dengan menggunakan agen majalah | - | - | 28 | 28 | 58 | 58 | 13 | 13 | 1 | 1 | 100    | 313  | 3.13      |
| 27     | Pembelian majalah dilakukan di pedagang eceran              | - | - | 15 | 15 | 70 | 70 | 15 | 15 | - | - | 100    | 300  | 3.00      |
| Jumlah |   |   |   |    |    |    |    |    |    |   |   | 613    | 6.13 |           |

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa indikator dari pemilihan penyalur yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada tanggapan konsumen mengenai pembelian Pembelian majalah dilakukan dengan menggunakan agen majalah. Hal ini terkait dengan jarak lokasi, harga yang ditawarkan pada agen majalah tersebut, selain dari pada itu dengan memilih penyalur agen majalah konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga berlebih, karena agen majalah tersebut melakukan pelayanan berlangganan *delivery service*, jadi konsumen hanya tinggal

menunggu majalah diantarkan kerumah, kantor, atau tempat-tempat yang telah disepakati sebelumnya dengan agen majalah tersebut. Seperti menurut Kotler dan Keller (2009:202) Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

#### D. Waktu Pembelian

Waktu pembelian adalah salah satu dari enam indikator keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak terlepas dari waktu pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Berikut ini merupakan tanggapan konsumen mengenai waktu pembelian.

**Tabel 4.19**  
**Waktu Pembelian**

| No.    | Pertanyaan   | 5  |    | 4  |    | 3  |    | 2 |   | 1 |   | Jumlah |      | Skor Mean |
|--------|--|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|--------|------|-----------|
|        |  | f  | %  | f  | %  | f  | %  | f | % | f | % | Total  | Skor |           |
| 28     | Waktu pembelian ditentukan setiap majalah terbit                             |    |    | 17 | 17 | 78 | 78 | 5 | 5 |   |   | 100    | 316  | 3.16      |
| 29     | Waktu pembelian ditentukan sesuai kebutuhan dalam setiap kali terbit majalah | 13 | 13 | 41 | 41 | 45 | 45 | 1 | 1 |   |   | 100    | 366  | 3.66      |
| Jumlah |  |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   | 682    | 6.82 |           |

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa indikator dari waktu pembelian yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada tanggapan konsumen mengenai waktu pembelian ditentukan sesuai kebutuhan dalam setiap kali terbit majalah. Hal ini menunjukkan karena majalah Hai terbit setiap satu

minggu sekali, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian setelah majalah terbit dalam waktu tiga hari, dikarenakan konsumen biasanya mencari informasi tema dan topik yang dibahas terlebih dahulu.

### E. Jumlah Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ditentukan dari banyaknya suatu produk, sehingga konsumen dapat menentukan jumlah pembelian yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan tanggapan konsumen mengenai jumlah pembelian.

**Tabel 4.20**  
**Jumlah Pembelian**

| No.    | Pertanyaan   | 5 |   | 4 |   | 3  |    | 2  |    | 1 |   | Jumlah |      | Skor Mean |
|--------|--|---|---|---|---|----|----|----|----|---|---|--------|------|-----------|
|        |  | f | % | f | % | f  | %  | f  | %  | f | % | Total  | Skor |           |
| 30     | Jumlah pembelian majalah Hai ditentukan sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan |   |   | 5 | 5 | 60 | 60 | 34 | 34 | 1 | 1 | 100    | 253  | 2.53      |
| Jumlah |  |   |   |   |   |    |    |    |    |   |   | 253    | 2.53 |           |

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa dari tanggapan konsumen mengenai jumlah pembelian majalah Hai ditentukan sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan. Hal ini karena konsumen hanya melakukan pembelian majalah Hai hanya untuk diri sendiri. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak melebihi dari satu majalah sehingga dilakukan secara rutin setiap majalah terbit. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2009:202) konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen



### F. Metode pembayaran

Tahapan terakhir pada keputusan pembelian konsumen yaitu menentukan metode pembayaran, apakah dilakukan dengan cara tunai atau kredit. Berikut ini merupakan tanggapan konsumen mengenai pemilihan saluran pembelian.

**Tabel 4.21**  
**Metode Pembayaran**

| No.    | Pertanyaan   | 5  |    | 4  |    | 3  |    | 2  |    | 1 |   | Jumlah |      | Skor Mean |
|--------|--|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|--------|------|-----------|
|        |  | f  | %  | f  | %  | f  | %  | f  | %  | f | % | Total  | Skor |           |
| 31     | Pembelian ditentukan oleh alat pembayaran secara tunai   | 16 | 16 | 60 | 60 | 24 | 24 | -  | -  | - | - | 100    | 368  | 3.68      |
| 32     | Pembelian ditentukan oleh alat pembayaran secara tunai setelah mendapatkan majalah dalam satu periode tertentu | 1  | 1  | 35 | 35 | 43 | 43 | 21 | 21 | - | - | 100    | 277  | 2.77      |
| Jumlah |  |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   | 645    | 6.45 |           |

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa tanggapan konsumen mengenai pembelian ditentukan oleh alat pembayaran secara tunai, mayoritas responden menilai setuju saja sebanyak 60 orang responden. Hal ini karena harga dari produk majalah Hai masih terjangkau oleh konsumen, dan pembelian yang dilakukan konsumen dengan menggunakan alat pembayaran secara tunai lebih mudah dan flexible dibandingkan dengan melakukan pembayaran secara tunai setelah mendapatkan majalah dalam satu periode (berlangganan). Selain itu jika majalah

yang pada satu edisi dirasa tidak memiliki minat untuk membelinya, maka konsumen tidak perlu membelinya.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengolahan data pada setiap indikator gambaran keputusan pembelian dari konsumen majalah Hai, item pernyataan mengenai pembelian ditentukan oleh alat pembayaran secara tunai merupakan paling tinggi. Menurut persepsi konsumen yang mayoritas menyatakan “setuju” dan hasil cukup banyak dengan menyatakan “sangat setuju”. Alasan pada instrumen penelitian yang menyebutkan pembelian ditentukan oleh alat pembayaran secara tunai adalah karena dalam pembelian majalah yang dilakukan di lapak-lapak koran atau di agen-agen koran dan majalah biasanya menggunakan alat pembayaran secara tunai.

Sedangkan Aspek lain yang memiliki skor tinggi juga adalah aspek waktu pembelian majalah hai ditentukan sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan. Hal ini yang menjadi salah satu alasan mengapa konsumen memilih waktu pembelian pada setiap kali majalah terbit. Selain dari pada itu faktor pembelian majalah dilakukan setiap minggu atau majalah terbit karena majalah terbit dalam waktu 1 minggu sekali, dan dalam waktu satu bulan majalah terbit 4 kali.

Pembelian didasarkan pada kepercayaan terhadap majalah Hai adalah salah satu yang memiliki skor terendah dibandingkan dengan aspek lain. Dengan mayoritas konsumen memilih “kurang setuju”, yang mengindikasikan konsumen masih ragu terhadap pilihannya terkait dengan kepercayaan majalah Hai. Dari data instrumen penelitian dikemukakan alasan mengapa konsumen kurang mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian atas dasar pada pertimbangan kepercayaan

kepada suatu majalah remaja, konsumen beranggapan bahwa masih banyak majalah remaja yang lain yang lebih baik dalam menyajikan berita, dan informasi seputar dunia remaja.

Dapat disimpulkan dengan melihat dari hasil penelitian, tingkat pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada majalah Hai yang mendapat pertimbangan tertinggi ditunjukkan oleh keputusan pembelian ditentukan oleh alat pembayaran secara tunai sedangkan pertimbangan terendah menurut konsumen adalah pembelian didasarkan pada kepercayaan terhadap majalah Hai.

#### **4.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Pengujian hipotesis ditujukan untuk menguji pengaruh *marketing public relations* (X) yang terdiri dari publikasi (X1.1), *events* (X1.2), *sponsorship* (X1.3), berita (X1.4), kegiatan layanan masyarakat (X1.5), dan media identitas (X1.6) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen majalah Hai dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis*. Hasil korelasi antara *marketing public relations* yang terdiri dari publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas. Hasilnya dapat diperlihatkan pada Tabel 4.18.

**Tabel 4.22**  
**Matriks Korelasi Antara Dimensi Program *Marketing Public Relations* dengan Keputusan Pembelian Majalah Hai**

|                                    | Keputusan Pembelian (Y) | Publikasi (X1.1) | Events (X1.2) | Sponsorship (X1.3) | Berita (X1.4) | Kegiatan Layanan Masyarakat (X1.5) | Media identitas (X1.6) |
|------------------------------------|-------------------------|------------------|---------------|--------------------|---------------|------------------------------------|------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y)            | 1.000                   | 0.422            | 0.346         | 0.564              | 0.396         | 0.373                              | 0.401                  |
| Publikasi (X1.1)                   | 0.422                   | 1.000            | 0.243         | 0.248              | 0.263         | 0.358                              | 0.087                  |
| Events (X1.2)                      | 0.346                   | 0.243            | 1.000         | 0.097              | 0.208         | 0.123                              | 0.338                  |
| Sponsorship (X1.3)                 | 0.564                   | 0.248            | 0.097         | 1.000              | 0.235         | 0.167                              | 0.332                  |
| Berita (X1.4)                      | 0.396                   | 0.263            | 0.208         | 0.235              | 1.000         | 0.219                              | 0.204                  |
| Kegiatan Layanan Masyarakat (X1.5) | 0.373                   | 0.358            | 0.123         | 0.167              | 0.219         | 1.000                              | 0.050                  |
| Media identitas (X1.6)             | 0.401                   | 0.087            | 0.338         | 0.332              | 0.204         | 0.050                              | 1.000                  |

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Tabel 4.17 memperlihatkan hubungan setiap sub variabel X dari X1.1 sampai dengan X1.6 dengan Y, serta hubungan antar sub variabel X tersebut. Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai hubungan variabel X dan variabel Y yang terbesar adalah hubungan X1.3 dengan Y sebesar 0,564. koefesien korelasi tersebut menunjukkan bahwa antara *sponsorship* sebagai X1.3 dengan keputusan pembelian sebagai Y memiliki hubungan yang kuat.

Nilai hubungan yang terbesar antara sub variabel X, dimiliki oleh publikasi sebagai X1. dan kegiatan layanan masyarakat sebagai X1.5 sebesar 0,358. Koefesien tersebut menunjukkan antara publikasi dan kegiatan layanan masyarakat signifikan. Berdasarkan kerangka teori yang menyatakan ada pengaruh antara *marketing public*

*relations* terhadap keputusan pembelian, selanjutnya akan diuji hipotesis secara keseluruhan melalui uji F dengan bantuan program *SPSS 13.0 for Windows*.

Hasil pengolahan data diketahui bahwa dengan menggunakan metode *backward elimination* diperoleh satu model, dengan koefisien jalur ditunjukkan oleh *standardized coefficient*, dan berdasarkan itu maka koefisien jalur yang diperoleh dapat diuji. Pengujian secara keseluruhan secara manual dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(n-k-1) R^2_{YiXk}}{k(1 - R^2_{YiXk})}$$

$$F = \frac{(100 - 6 - 1)(0,538)}{6(1 - 0,538)} \quad F = 18,073$$

Pada *output komputasi* program *SPSS 13.0 for Windows* adalah ditunjukkan oleh tabel anova yang menyajikan nilai F dengan nilai P=0,000, karena nilai P<0,05, dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $18.073 > 3.44$  ( $df=n-k-1$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak oleh karena itu pengujian secara parsial dapat dilakukan. Berikut Tabel 4.19 yang menunjukkan hasil F hitung dengan tabel anova.

Tabel 4.23

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1108.382       | 6  | 184.730     | 18.073 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 950.582        | 93 | 10.221      |        |                   |
|       | Total      | 2058.964       | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data 2010

Berikut disajikan hasil pengujian koefisien jalur setiap dimensi program *marketing public relations* dan pengujian secara parsial setiap dimensi program *marketing public relations* terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4.20.

Tabel 4.24

**Hasil Pengujian Parsial Pengaruh Program *Marketing Public Realtions* Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Hai**

| Koefisien Jalur    |       | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Sign Alpha 0.05 | Kesimpulan |
|--------------------|-------|---------------------|--------------------|-----------------|------------|
| PYX <sub>1,1</sub> | 0.165 | 2.073               | 1,660              | 0.041           | Ho Ditolak |
| PYX <sub>1,2</sub> | 0.158 | 2.042               | 1,660              | 0.044           | Ho Ditolak |
| PYX <sub>1,3</sub> | 0.385 | 4.940               | 1,660              | 0.000           | Ho Ditolak |
| PYX <sub>1,4</sub> | 0.154 | 2.026               | 1,660              | 0.046           | Ho Ditolak |
| PYX <sub>1,5</sub> | 0.188 | 2.456               | 1,660              | 0.016           | Ho Ditolak |
| PYX <sub>1,6</sub> | 0.164 | 2.058               | 1,660              | 0.042           | Ho Ditolak |

Sumber: Pengolahan data 2010

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengenai program *marketing public relations* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi lebih kecil jika dibandingkan dengan 0.05 hal ini berarti H<sub>0</sub> ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan uji t<sub>tabel</sub> dengan t<sub>hitung</sub> untuk  $\alpha = 0.05$ . perhitungan data menghasilkan t<sub>hitung</sub> bagi masing-masing sub variabel lebih besar jika

dibandingkan  $t_{\text{tabel}}$  1.660 hal tersebut menyatakan bahwa  $H_0$  Ditolak. Berikut disajikan hasil pengujian koefisien jalur setiap dimensi program *marketing public relations* dan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung setiap dimensi program *marketing public relations* terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4.21.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Pengujian Pengaruh Program Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Hai**

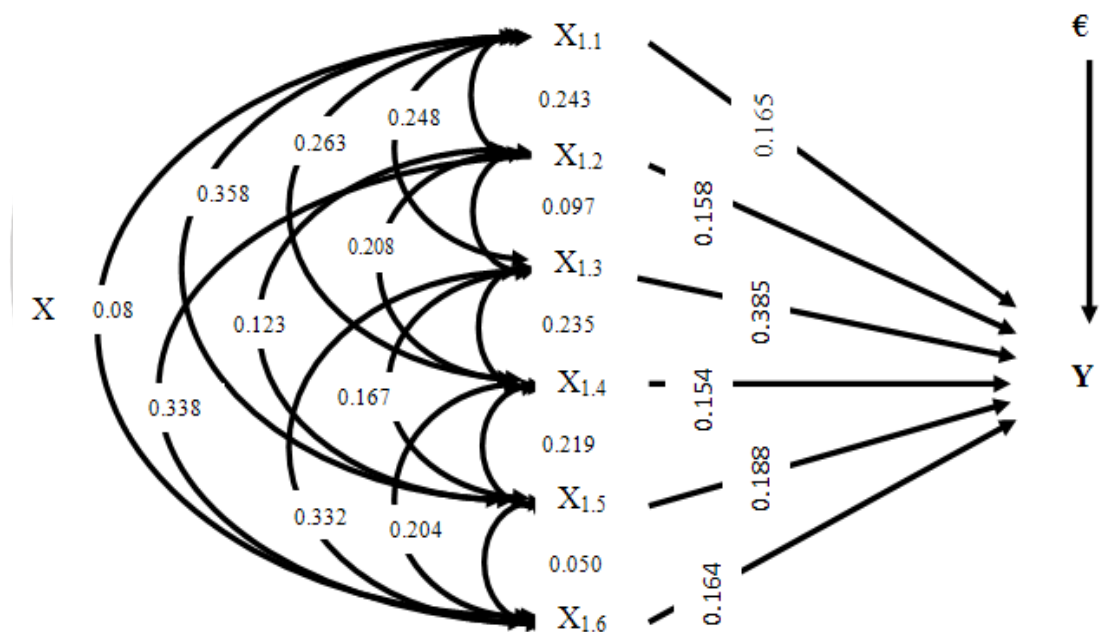
| Marketing public relations     | Pengaruh Langsung     | Pengaruh Tidak Langsung |           |                |           |                                |                    | Total Pengaruh |
|--------------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------|----------------|-----------|--------------------------------|--------------------|----------------|
|                                | Keputusan Pembelian Y | Publikasi X1            | Events X2 | Sponsorship X3 | Berita X4 | Kegiatan layanan masyarakat X5 | Media identitas X6 |                |
| Publikasi X1                   | 0,027                 | 1.000                   | 0.006     | 0.016          | 0.007     | 0.011                          | 0,002              | 0,070          |
| Events X2                      | 0,025                 | 0,006                   | 1.000     | 0,006          | 0,005     | 0,004                          | 0,009              | 0,055          |
| Sponsorship X3                 | 0,148                 | 0,016                   | 0,006     | 1.000          | 0,014     | 0,012                          | 0,021              | 0,217          |
| Berita X4                      | 0,024                 | 0,007                   | 0,005     | 0,014          | 1.000     | 0,006                          | 0,005              | 0,061          |
| Kegiatan layanan masyarakat X5 | 0,035                 | 0,011                   | 0,004     | 0,012          | 0,006     | 1.000                          | 0,002              | 0,070          |
| Media identitas X6             | 0,027                 | 0,002                   | 0,009     | 0,021          | 0,005     | 0,002                          | 1.000              | 0,066          |
| $R^2$                          |                       |                         |           |                |           |                                |                    | 0,538          |

Sumber: Pengolahan data 2010

Pengaruh langsung tertinggi dari *marketing public relations* adalah subvariabel *sponsorship* dengan nilai sebesar 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa dari keenam subvariabel *marketing public relations* yang memiliki pengaruh tertinggi secara langsung adalah subvariabel *sponsorship* yang juga ditunjukkan oleh keseluruhan total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 21.7%. Pengaruh terendah dari *marketing public relations* adalah berita. Kontribusi secara langsung

berita terhadap keputusan pembelian sebesar 0.024, secara total keseluruhan pengaruh berita terhadap keputusan pembelian adalah 2.4 % hal ini memberikan gambaran secara umum bahwa *marketing public relations* dimensi berita berpengaruh sedikit terhadap pembentukan keputusan pembelian dibandingkan kelima subvariabel lainnya.

Secara lengkap struktur kausal antara strategi *marketing public relations* dan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Gambar 4.3



**Gambar 4.3**  
**Diagram Jalur Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil diagram jalur diatas dengan perhitungan *path analysis* diketahui bahwa secara bersama-sama pengaruh dari setiap dimensi *marketing public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen majalah Hai adalah sebesar



53,8%. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang sedang dan signifikan antara *marketing public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien jalur variabel lain diluar variabel *marketing public relations* ditentukan mealui rumus :

$$P_{Y_e} = \sqrt{1 - R^2} Y(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6})$$

$$P_{Y_e} = \sqrt{1 - 0,538}$$

$$P_{Y_e} = \sqrt{0.462} = 0.680$$

*Marketing public relations* yang terdiri dari publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,8% dan sisanya sebesar  $(0.680)^2 = 0.462 \times 100\% = 46,2\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.

#### 4.3 Pembahasan Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Majalah Hai

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat diketahui unsur apa yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian majalah Hai dalam hal ini adalah siswa-siswi SMA Negeri 7, 8, dan 20 Bandung konsumen majalah Hai melalui program *marketing public relations* yang terdiri dari publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *marketing public relations* yang menurut Kotler dan Keller (2009:568) alat-alat utama *Marketing Public*

*Relations* diantara yaitu: publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yakni dengan nilai korelasi 73,4% yang menunjukkan tingkat korelasi yang sangat kuat, seperti yang tercantum pada Tabel 3.6. Hasil penelitian yang menunjukkan hubungan korelasi antara *marketing public relations* dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.22

**Tabel 4.25**  
**Nilai Korelasi Antara *Marketing Public Relations* dengan Keputusan Pembelian**

| Model | R                 | R Square |
|-------|-------------------|----------|
| 1     | .734 <sup>a</sup> | .538     |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Pembentukan keputusan pembelian dari konsumen majalah Hai dipengaruhi secara serempak oleh variabel publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas. sebesar 53,8%, yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi sedangkan sisa yang bukan merupakan koefisien determinasi yakni sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini sesuai dengan konsep *marketing public relations* menurut Thomas L. Harris yang diterjemahkan Rosady Ruslan (2006:245) dimana *marketing public relations* merupakan suatu perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan

dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumen.

Pada dasarnya berbagai program pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan ditujukan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dalam hal ini kombinasi dari program *marketing public relations* yang dilaksanakan oleh pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan merasakan puas.

Berdasarkan hasil penelitian *marketing public relations* yang terdiri dari enam dimensi, yaitu publikasi, events, sponsorship, berita, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas. Dapat dilihat bahwa tanggapan tertinggi konsumen mengenai publikasi adalah Brosur dan artikel Majalah Hai memberikan informasi tentang Majalah Hai.

Seperti yang diungkapkan oleh Rosady Ruslan (2000: 13), "Setiap fungsi atau tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi yang jelas melalui berbagai media tentang aktifitas atau kegiatan perusahaan sehingga tercipta tanggapan positif. Publikasi dapat menciptakan suatu keputusan pembelian tetapi hanya pada penekanan untuk memastikan bahwa konsumen menyadari dan ingat pada suatu merek dan produk, sehingga semua dapat menjadi bahan pertimbangan ketika konsumen siap untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen harus dibuat sadar akan produk kita dan akan mendorong mereka untuk menjadi pendukung perusahaan (Hermawan Kertajaya 2006:24).

Berdasarkan pernyataan konsumen terhadap kinerja program *events* majalah Hai. *Events* atau acara-acara yang diadakan atau dilaksanakan majalah Hai sangat menarik. Dalam hal ini dikarenakan daya tarik suatu *events* atau acara sangat beragam sehingga persepsi konsumen akan suatu *event* yang diselenggarakan mempunyai nilai manfaat dan hiburan di benak konsumen. Menurut Bud Frankel dalam Rosady Ruslan (2000:110) *marketing public relations* dalam merancang peristiwa khusus (*special events*) adalah untuk mendapatkan personalitas dan citra yang tepat dari perusahaan yang bersangkutan sehingga meraih keberhasilan mencapai target penjualan”. Berkaitan dengan pendapat ini, majalah Hai telah menciptakan *events* yang mampu menarik menarik konsumen remaja yaitu siswa-siswi SMA untuk melakukan keputusan pembelian majalah Hai.

Kinerja program *sponsorship* yang mendapat nilai tertinggi dari konsumen adalah tanggapan mengenai *sponsorship* yang di berikan kepada event tertentu sesuai dengan majalah Hai sebagai majalah remaja. Hal ini menunjukkan bahwa *sponsorship* memiliki nilai pesan yang sangat positif di benak konsumen sehingga konsumen dapat mendapatkan nilai manfaat, dan perusahaan yaitu majalah Hai mendapatkan citra positif dimata konsumen.

Kinerja program berita yang mendapat nilai tertinggi dari konsumen adalah tanggapan mengenai Berita kegiatan majalah Hai yang disampaikan Majalah Hai sangat jelas. Hal ini seperti dikemukakan oleh Soleh Soemirat (2002:61), “bahwa berita bukanlah untuk promosi melainkan berisikan informasi yang berguna bagi umum (publik)”. Melalui manfaat berita majalah Hai dapat memberikan informasi

dan kesan yang baik bagi masyarakat, atau konsumen remaja sehingga dapat merangsang tindakan pembelian.

Kinerja program kegiatan layanan masyarakat yang mendapat nilai tertinggi dari konsumen adalah tanggapan mengenai Kegiatan layanan masyarakat majalah Hai sangat menarik untuk dikunjungi atau mengikutinya. Kegiatan layanan masyarakat adalah suatu program dimana perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik (Kotler dan Keller 2009:568). Kegiatan layanan masyarakat memiliki nilai manfaat yang sangat besar bagi konsumen. Dengan adanya kegiatan layanan masyarakat konsumen memperoleh pelayanan lain, selain produk/jasa yang digunakan atau dipakai.

Kinerja program media identitas yang mendapat nilai tertinggi dari konsumen adalah tanggapan mengenai Logo, seragam, dan kartu identitas di acara-acara memberikan informasi bahwa ada majalah hai selaku sponsor. media identitas adalah salah satu program dan bagian yang penting disuatu perusahaan, dimana perusahaan harus mempunyai logo, kartu identitas, bahkan seragam serta slogan perusahaan, agar konsumen bisa mengetahui identitas perusahaan, sehingga identitas tersebut menjadi sebuah persepsi baik di benak konsumen.

Dari penelitian dapat diketahui bahwa dimensi dengan publikasi item tanggapan konsumen mengenai brosur dan artikel majalah Hai memberikan informasi tentang majalah Hai dinilai paling tinggi. Hal ini dikarenakan sangat kuat dalam memberikan persepsi di benak konsumen dikarenakan dengan adanya publikasi informasi tentang majalah Hai, maka konsumen sendiri mengetahui bahwa majalah

Hai terbit dengan perbedaan tema maupun topik sehingga masih sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen atau agar terpengaruh untuk terus membeli produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara total keseluruhan pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan pembelian majalah Hai adalah 0.538 atau 53.8%. Hal ini memberikan secara umum bahwa program *marketing public relations* berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, pencapaian dimensi *marketing public relations* yang kuat dipengaruhi dan dibentuk oleh strategi publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas. Terintegrasinya setiap program dimensi *marketing public relations* akan memberikan sebuah komunikasi yang kuat antara perusahaan dan konsumen.

Ketika komunikasi sudah mulai terbentuk, diprospek maka konsumen sudah terlibat secara aktif dalam hubungan dengan *marketer*. Kegiatan layanan masyarakat menjadi dimensi kedua yang berpengaruh setelah *sponsorship*, dengan menitik beratkan pada pembentukan nilai tambah yang menarik bagi konsumen maka *sponsorship* dan kegiatan layanan masyarakat yang kuat pada bersama konsumen atau pengguna, karena sudah terciptanya persepsi yang positif mengenai majalah Hai, setelah adanya komunikasi maka konsumen majalah Hai tidak akan sulit untuk mengikut sertakan majalah Hai sebagai sponsor kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh konsumen atau mitranya. Hal inilah yang akan menciptakan *sponsorship* majalah Hai dan mengarah pada kepuasan pelanggan.

Setelah tercipta *customer satisfaction* maka dengan sendirinya pelanggan akan mulai menceritakan dan merekomendasikan produk pada orang lain. Pemilihan program *marketing public relations* dengan publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas menjadi suatu kunci penting dalam meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Program *marketing public relations* sebagai bentuk dari strategi perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada gilirannya akan menumbuhkan kesetiaan.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa program *marketing public relations* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian menjadi penekanan tentang perubahan orientasi di dunia bisnis. Jika dulu dunia bisnis berfokus pada produk, kini lebih berfokus pada pasar sasaran, dimana konsumen menjadi sentral utama perhatian para pelaku bisnis. Dimana hubungan jangka panjang dengan konsumen harus dibangun dengan komitmen perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dalam ikatan emosional yang kuat.