

**PENGARUH STRATEGI IKLAN PAMPERS *ORANGE* EKONOMIS
TERHADAP ASPEK KOGNITIF MASYARAKAT DI KAWASAN
PLUIT, JAKARTA UTARA**

Oleh:

Nama: Angeline Yodo

NIM: 66090008

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MEI 2013

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

PENGARUH STRATEGI IKLAN PAMPERS *ORANGE* EKONOMIS TERHADAP ASPEK KOGNITIF MASYARAKAT DI KAWASAN PLUIT, JAKARTA UTARA

Diajukan Oleh:

Nama: Angeline Yodo

NIM: 66090008

Jakarta, 16 Juli 2013

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,

(Nicholas Johan Joachim Koroh, Dr.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2013**

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Angeline Yodo/66090008/2009/ Pengaruh Strategi Kampanye Iklan Pampers Orange Ekonomis Terhadap Aspek Kognitif Masyarakat di Kawasan Pluit, Jakarta Utara. Pembimbing: Nicholas Johan Joachim Koroh, Dr.

Seiring dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi di dunia, membuat kebutuhan dari masyarakat pun menjadi berbeda. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibutuhkan kegiatan pemasaran dan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dibutuhkan komunikasi pemasaran. Melihat semakin ketatnya persaingan di pasar, mendorong para pemasar untuk lebih kreatif dalam membuat dan memperkenalkan produk mereka ke masyarakat. Seperti Procter & Gamble khususnya pada merek pampers yang baru saja mengeluarkan produk baru mereka yang bernama “Pampers Orange Ekonomis.”

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah iklan dari produk “Pampers Orange Ekonomis” tersebut berpengaruh terhadap aspek kognitif masyarakat. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti mencari tahu terlebih dahulu mengenai iklan yang diluncurkan dari perusahaan tersebut setelah itu barulah penulis melihat apakah iklan tersebut efektif atau tidak terhadap respon konsumen. Maka dari itu penulis menggunakan teori SOR (*Stimulus, Organisme, Respons*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi kuantitatif. Teknik analisis data yang akan digunakan oleh penulis adalah uji validitas dan reliabilitas, yang digunakan untuk mengecek apakah data yang digunakan oleh peneliti valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Terakhir, penulis menggunakan analisis regresi, untuk mengetahui hasil akhir dari penelitian ini apakah iklan Pampers orange ekonomis ini dapat berpengaruh terhadap aspek kognitif masyarakat Pluit, Jakarta Utara.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Angelina Yodo/66090008/2009/ The Influence of Pampers Economical Orange Ad Campaign Against Cognitive Aspects of Society in Pluit Area, North Jakarta/

Pembimbing: Nicholas Johan Joachim Koroh, Dr.

With the era of development and alteration happening in our world, changes the needs of the community. Marketing plays an important role to fulfill the community needs and marketing communication are required to present the company message to the community. Knowing the severe competition in the market, encourage marketers to be more creative in introducing their products to the public. Such as Procter & Gamble in particular the brand Pampers, where they recently launch their new product called “Pampers Economical Orange.”

In this research, researcher would like to know whether the advertisement of “Pampers Economical Orange” will have an impact on the cognitive aspects of society. To figure out the answer for that, researcher have to find out in advance about the outline planning of the campaign from Procter & Gamble. Only then will researcher see the ad effectiveness campaign. That is the reason why researcher chose to apply the SOR theory (*Stimulus, Organisme, Response*).

In this study, researcher do the research through quantitative methodology. Data analysis technique which will be apply by researcher are the validity and reliability analysis, these technique was used to identify whether the data that was used in this research was valid and reliable to be used in the research. The last analysis that will be used is the regression analysis, this analysis was used to acknowledge the final result of the research, whether the advertisement of Pampers economical orange will have an effect to the cognitive aspect of the society in Pluit, North Jakarta in particular.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin memanjatkan rasa syukur sebesar-besarnya terhadap Tuhan Yang Maha Esa karena tanpa rahmat-Nya, penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Sosial Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, bantuan, semangat serta dukungan selama penulisan laporan magang ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Nicholas Johan Joachim Koroh, Dr., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini dengan penuh kesabaran.
2. Seluruh dosen khususnya para dosen Ilmu Komunikasi yang telah membekali berbagai pengetahuan kepada penulis dari awal perkuliahan, dan juga memberi segala nasihat kepada penulis sehingga penulis termotivasi untuk dapat menyelesaikan semua tahap selama perkuliahan hingga tahap akhir ini.
3. Seluruh anggota keluarga penulis, yang selalu memberi dukungan, doa, dan semangat kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
4. Teman-teman dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie satu jurusan, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang selalu menolong dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Alapun hambatan hambatan yang penulis hadapi dalam pembuatan skripsi ini adalah dalam proses pengumpulan data dan tehnik penulisan untuk membuat skripsi ini. Akan



tetapi, berkat bimbingan, bantuan dan arahan yang diberikan oleh Bapak Nicholas Johan Joachin Koroh, Dr., penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari adanya keterbatasan dan kelemahan dalam skripsi ini, untuk itu penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun.

Sejalan kata pengantar dari penulis, penulis berharap laporan ini dapat menambah pengetahuan dan memberi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dan dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 16 Juli 2013

Angeline Yodo

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI



Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Identifikasi Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP	12
A. Landasan Teori	12
1. Komunikasi	12
a. Definisi Komunikasi	12

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b.	Model Komunikasi	13
C 2.	Komunikasi Pemasaran Terpadu	15
a.	Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu	15
b.	Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu	15
c.	Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu	16
3.	Produk dan Jasa	16
a.	Pengertian Produk dan Jasa	16
b.	Produk Konsumen (<i>Consumer Product</i>)	17
4.	Periklanan	20
a.	Definisi Periklanan	20
b.	Komponen Periklanan Modern	21
c.	Peran Periklanan dalam Komunikasi	22
d.	Kekuatan Periklanan	22
e.	Strategi Penjualan dalam Periklanan.....	24
f.	Formula Pesan dalam Periklanan	24
5.	Periklanan Televisi	26
a.	Kekuatan Periklanan Televisi	26
b.	Kelemahan Periklanan Televisi	26
c.	Atribut Utama Objek Visual	28
6.	Kognitif	29
a.	Faktor yang Mendorong Respons Kognitif.....	29
b.	Faktor-Faktor Pengaruh Presepsi Visual.....	32
B	Kerangka Konsep	34
C	Hipotesis	36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB III METODE PENELITIAN	38
A Obyek Penelitian	38
B Metode Penelitian	39
C Variabel Penelitian	40
D Jenis dan Sumber Data.....	42
E Teknik Pengumpulan Data	42
F Teknik Pengambilan Sampel	44
G Teknik Analisis Data	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
A Gambaran Umum	51
1. Sejarah Perusahaan	51
2. Tujuan, Nilai dan Prinsip dari Perusahaan Procter & Gamble	53
3. Produk-Produk Procter & Gamble	54
4. Pampers	54
B Analisis dan Pembahasan	57
1. Pra Kuesioner.....	57
a. Uji Validitas	57
b. Uji Reliabilitas	61
c. Uji Normalitas.....	62
2. Kuesioner (Data Aktual).....	64
a. Gambaran Umum Demografi Responden.....	64
b. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	68
c. Uji Validitas	74

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Uji Reliabilitas	77
e. Uji Asumsi Klasik.....	78
(1) Uji Normalitas.....	78
(2) Uji Heteroskedastisitas.....	79
f. Analisis Regresi	81
(1) Koefisien Determinasi	81
(2) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	82
(3) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)	83
C Hasil Penelitian	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A Kesimpulan	88
B Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	92

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Pertimbangan Pemasaran Untuk Produk Konsumen	19
Tabel 2.2	Kekuatan Periklanan	23
Tabel 3.1	Variabel, Dimensi dan Indikator.....	41
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Kampanye Pampers (Kesesuaian)	58
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Kampanye Pampers (Warna)	59
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Pandangan <i>Target Audience</i> Pampers (Atribut) .	59
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Pandangan <i>Target Audience</i> Pampers (Koten) ..	60
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Pandangan <i>Target Audience</i> Pampers (<i>Noise</i>) ...	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	62
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Normalitas Variabel Strategi Kampanye Pampers (X)	63
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan Normalitas Variabel Strategi Kampanye Pampers (Y)	63
Tabel 4.9	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (<i>Gender</i>).....	64
Tabel 4.10	Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.11	Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.12	Demografi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	67
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Komposisi Warna dalam Iklan Pampers	68
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian dalam Iklan Pampers	69
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Konten dari Iklan Pampers.....	71





Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Atribut dari

Iklan Pampers..... 72

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap *Noise* dari

Iklan Pampers..... 73

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Kampanye Pampers (Kesesuaian) 74

Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Kampanye Pampers (Warna) 75

Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Pandangan *Target Audience* Pampers (Atribut) 75

Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel Pandangan *Target Audience* Pampers (Koten) 76

Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Pandangan *Target Audience* Pampers (*Noise*) . 77

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach Alpha* 78

Tabel 4.24 Hasil Perhitungan Uji Normalitas 79

Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinasi 81

Tabel 4.26 Uji Statistik F 82

Tabel 4.27 Uji Statistik T 83

1. Hak cipta milik IBIKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karutulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model SOR	14
Gambar 2	Kerangka Konsep	34
Gambar 4.1	Logo Perusahaan Procter & Gamble	52
Gambar 4.2	Produk Pampers <i>Original</i>	55
Gambar 4.3	Produk Pampers <i>Orange</i> Ekonomis.....	56
Gambar 4.4	Uji Heterokedastisitas	80

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra Kuesioner	92
Lampiran 2	Wawancara	96
Lampiran 3	Data Coding Pra Kuesioner Variabel Komunikasi Audio Visual Iklan Pampers(Kesesuaian)	98
Lampiran 4	Hasill Uji Validitas Strategi Kampanye Pampers (Kesesuaian)	99
Lampiran 5	Data Coding Pra Kuesioner Komunikasi Audio Visual Iklan Pampers (Warna)	100
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas Komunikasi Iklan Audio Visual Pampers (Warna).....	101
Lampiran 7	Data Coding Pra Kuesioner Aspek Kognitif <i>Target Audience</i> Pampers (Konten)	102
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas Aspek Kongnitif <i>Target Audience</i> Pampers (Konten) ...	103
Lampiran 9	Data Coding Pra Kuesioner Aspek Kognitif <i>Target Audience</i> Pampers (Atribut)	104
Lampiran 10	Hasil Uji Validitas Aspek Kognitif <i>Target Audience</i> Pampers (Atribut)....	105
Lampiran 11	Data Coding Pra Kuesioner Aspek Kognitif <i>Target Audience</i> Pampers (<i>Noise</i>)	106
Lampiran 12	Hasil Uji Validitas Aspek Kognitif <i>Target Audience</i> Pampers (<i>Noise</i>)	107
Lampiran 13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Kampanye Iklan Pampers.....	108
Lampiran 14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pandangan <i>Target Audience</i> Pampers.....	109
Lampiran 15	Hasil Uji Normalitas Strategi Kampanye Pampers	110
Lampiran 16	Hasil Uji Normalitas Pandangan <i>Target Audience</i> Pampers	111
Lampiran 17	Kuesioner	112
Lampiran 18	Data Coding Kuesioner	115

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Lampiran 19	Data Coding Profil Responden	121
Lampiran 20	Hasil Pengolahan Data Demografi Responden	124
Lampiran 21	Data Coding Kuesioner Variabel Strategi Kampanye Pampers (Warna)....	125
Lampiran 22	Data Coding Kuesioner Variabel Strategi Kampanye Pampers (Kesesuaian)	128
Lampiran 23	Tabel Frekuensi Variabel Strategi Kampanye Pampers (Warna)	131
Lampiran 24	Tabel Frekuensi Variabel Strategi Kampanye Pampers (Kesesuaian).....	132
Lampiran 25	Data Coding Kuesioner Variabel Pandangan <i>Target Audience</i> Pampers (Konten)	133
Lampiran 26	Data Coding Kuesioner Variabel Pandangan <i>Target Audience</i> Pampers (Atribut)	136
Lampiran 27	Data Coding Kuesioner Variabel Pandangan <i>Target Audience</i> Pampers (<i>Noise</i>)	139
Lampiran 28	Tabel Frekuensi Variabel Pandangan <i>Target Audience</i> Pampers (Konten)	142
Lampiran 29	Tabel Frekuensi Variabel Pandangan <i>Target Audience</i> Pampers (Atribut)	143
Lampiran 30	Tabel Frekuensi Variabel Pandangan <i>Target Audience</i> Pampers (<i>Noise</i>)...	144
Lampiran 31	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Strategi Kampanye Pampers (Kesesuaian)	145
Lampiran 32	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Strategi Kampanye Pampers (Warna)	146
Lampiran 33	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Pandangan <i>Target Audience</i> Pampers (Atribut).....	147
Lampiran 34	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Pandangan <i>Target Audience</i> Pampers (Konten).....	148
Lampiran 35	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Pandangan <i>Target Audience</i> Pampers (<i>Noise</i>)	149

Hak Cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber dan menyebutkan nama penulisannya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Lampiran 36 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	150
Lampiran 37 Hasil Uji Asumsi Klasik Kuesioner	151
Lampiran 38 Hasil Uji Koefisien Determinasi	152
Lampiran 39 Hasil Uji Statistik F	153
Lampiran 40 Hasil Uji Statistik T	154
Lampiran 41 Gambar Produk Pampers <i>Orange</i> Ekonomis	155
Lampiran 42 Iklan Televisi Pampers <i>Orange</i> Ekonomis	156

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Tata Dinding-Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.