

Adapun rumus yang digunakan (Sugiyono, 2001:19) adalah :

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana :

X^2 = Chi Kuadrat

f_o = Frekuensi yang diobservasi

f_h = Frekuensi yang diharapkan

Jumlah f_o harus sama dengan jumlah f_h

Kriteria Pengujian Hipotesis :

Bila harga Chi Kuadrat Hitung lebih kecil daripada Chi Kuadrat Tabel maka H_o diterima dan H_a ditolak. Tetapi sebaliknya bila harga Chi Kuadrat Hitung lebih besar atau sama dengan harga tabel maka H_a diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 265 orang mahasiswa reguler Fakultas Ekonomi angkatan 2002 sampai dengan angkatan 2005 Universitas Bengkulu. Semua responden tersebut dapat didistribusikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu : jenis kelamin, jurusan, angkatan, pemahaman iklan, jenis-jenis pesan iklan, bentuk-bentuk media iklan dan model atau pendukung iklan. Masing-masing karakteristik akan dijelaskan di bawah ini:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin yang dipisahkan antara mahasiswa yang merokok dengan mahasiswa yang tidak merokok, maka diperoleh gambaran responden dimana 109 responden merupakan mahasiswa perokok dan 156 responden merupakan mahasiswa tidak merokok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Yang Merokok

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	109	100 %
2	Perempuan	0	0 %
	Total	109	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, Januari 2006

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yang mengkonsumsi rokok adalah sebanyak 109 orang atau sebesar 100 %, selanjutnya adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yang merokok sebanyak 0 % atau tidak ada. Dimana mahasiswa laki-laki banyak merokok disebabkan karena pergaulan.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Yang Tidak Merokok

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	12	7,69 %
2	Perempuan	144	92,31 %
	Total	156	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, Januari 2006

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki yang tidak merokok adalah sebanyak 12 orang atau 7,69 % dan berjenis kelamin perempuan yang tidak merokok adalah sebanyak 144 orang atau 92,31 %. Ini berarti bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan semuanya tidak ada yang merokok. Ini disebabkan karena menurut mereka tidak baik kesannya seorang wanita merokok. Seorang perempuan yang merokok dianggap masyarakat memiliki pergaulan yang kurang benar. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berpendapat bahwa merokok hanya menimbulkan kerugian.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan 109 responden yang merokok dan 156 responden yang tidak merokok, selanjutnya responden diambil berdasarkan jurusan karena setiap jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu memiliki peluang

yang sama untuk dipilih sebagai responden yang kemudian dipisahkan antara yang merokok dan yang tidak merokok.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jurusan Yang Merokok

No	Jurusan	Jumlah	Persentase
1	Manajemen	55	50,46 %
2	Studi Pembangunan	32	29,36 %
3	Akuntansi	22	20,18 %
	Total	109	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, Januari 2006

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang merokok yang terbanyak dalam penelitian ini berdasarkan jurusan adalah Jurusan Manajemen yang berjumlah 55 orang atau sebesar 50,46 %. Hal ini disebabkan karena Jurusan Manajemen memiliki mahasiswa yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah mahasiswa dari jurusan lainnya. Dari jurusan Studi Pembangunan berjumlah 32 orang atau 29,36 %. Sedangkan jurusan Akuntansi yang berjumlah 22 orang atau sebesar 20,18 %, ini disebabkan karena jurusan Akuntansi memiliki sedikit mahasiswa dibandingkan dengan jumlah mahasiswa dari jurusan lainnya.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jurusan Yang Tidak Merokok

No	Jurusan	Jumlah	Persentase
1	Manajemen	76	48,72 %
2	Studi Pembangunan	33	21,15 %
3	Akuntansi	47	30,13 %
	Total	156	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, Januari 2006

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang tidak merokok yang terbanyak dalam penelitian ini berdasarkan jurusan adalah Jurusan Manajemen yang berjumlah 76 orang atau sebesar 48,72 %. Hal ini disebabkan karena jumlah mahasiswa Jurusan Manajemen lebih banyak dibandingkan dengan jumlah mahasiswa dari jurusan lainnya.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan 109 responden yang merokok dan 156 responden yang tidak merokok maka responden diambil berdasarkan angkatan karena setiap angkatan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden yang kemudian dipisahkan antara yang merokok dan yang tidak merokok.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Angkatan Yang Merokok

No	Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2002	38	34,86 %
2	2003	26	23,85 %
3	2004	21	19,27 %
4	2005	24	22,02 %
	Total	109	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, Januari 2006

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang merokok yang terbanyak dalam penelitian ini berdasarkan angkatan adalah angkatan 2002 yang berjumlah 38 orang atau sebesar 34,86 %. Hal ini disebabkan karena angkatan 2002 memiliki mahasiswa yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah mahasiswa dari angkatan lainnya. Dari angkatan 2003 berjumlah 26 orang atau sebesar 23,85 %. Selanjutnya dari angkatan 2004 berjumlah 21 orang atau sebesar 19,27 %. Sedangkan angkatan 2005 yang merokok berjumlah 24 orang atau sebesar 22,02 %.

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Angkatan Yang Tidak Merokok

No	Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2002	44	28,21 %
2	2003	37	23,72 %
3	2004	35	22,43 %
4	2005	40	25,64 %
	Total	156	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, Januari 2006

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang tidak merokok yang terbanyak dalam penelitian ini adalah angkatan 2002 yang berjumlah 44 orang atau sebesar 28,21 %. Hal ini disebabkan karena jumlah mahasiswa angkatan 2002 lebih banyak dibandingkan dengan jumlah mahasiswa dari angkatan lainnya. Dari angkatan 2003 berjumlah 37 orang atau sebesar 23,72 %. Selanjutnya dari angkatan 2004 berjumlah 35 orang atau sebesar 22,43 %. Sedangkan angkatan 2005 yang tidak merokok berjumlah 40 orang atau sebesar 25,64 %.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemahaman Iklan

Selanjutnya akan dijelaskan gambaran responden berdasarkan pemahaman iklan yang dipisahkan antara mahasiswa perokok dan mahasiswa yang tidak merokok. Berdasarkan sampel yang diambil sebanyak 109 mahasiswa perokok dan 156 mahasiswa yang tidak merokok.

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pemahaman Iklan Menurut Mahasiswa Yang Merokok

No	Pemahaman Iklan	Jumlah	Persentase
1	Paham	60	55,05 %
2	Tidak Paham	49	44,95 %
	Total	109	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, Januari 2006

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa responden yang merokok menjawab memahami iklan sebanyak 60 orang atau sebesar 55,05 %. Hal ini

menunjukkan bahwa rata-rata responden yang merokok menjawab setiap iklan yang dilakukan oleh produsen rokok A Mild dapat dipahami meskipun iklan tersebut selalu berbeda dan sering menggunakan humor dalam iklannya.

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pemahaman Iklan Menurut Mahasiswa Yang Tidak Merokok

No	Pemahaman Iklan	Jumlah	Persentase
1	Paham	56	35,90 %
2	Tidak Paham	100	64,10 %
	Total	156	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, Januari 2006

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa responden yang tidak merokok menjawab tidak memahami iklan sebanyak 100 orang atau sebesar 64,10 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setiap iklan yang dilakukan oleh produsen rokok A Mild tidak dapat dipahami karena iklan rokok A Mild sering berbeda dan penggunaan humor dalam iklannya membuat mereka menjadi tidak paham akan iklan tersebut karena responden beranggapan bahwa tidak ada hubungannya antara iklan dengan produk yang diiklankan meskipun mereka terhibur dengan iklan rokok A Mild yang menggunakan humor.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis-Jenis Pesan Iklan Yang Paling Menarik

Dalam memasarkan produknya, para produsen rokok melakukan kegiatan promosi yang diantaranya adalah melalui periklanan. Agar dapat menarik

konsumen maka produsen rokok membuat pesan iklan yang menarik. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan gambaran responden berdasarkan jenis-jenis pesan iklan yang paling tepat dan menarik menurut mahasiswa perokok dan mahasiswa yang tidak merokok.

Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Jenis Pesan Iklan Yang Paling Menarik Menurut Mahasiswa Yang Merokok

No	Jenis Pesan Iklan Yang Paling Menarik	Jumlah	Persentase
1	Humor	50	45,87 %
2	Daya Tarik Rasa Takut	3	2,75 %
3	Slogan	31	28,44 %
4	Animasi	20	18,35 %
5	Iklan Perbandingan	5	4,59 %
	Total	109	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, Januari 2006

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa responden yang merokok menjawab *humor* sebanyak 50 orang atau sebesar 45,87 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden yang merokok menjawab *humor* sebagai jenis pesan yang paling tepat dan menarik karena konsumen selain dapat informasi akan suatu produk, mereka juga terhibur akan produk yang diiklankan.

Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Jenis Pesan Iklan Yang Paling Menarik Menurut Mahasiswa Yang Tidak Merokok

No	Jenis Pesan Iklan Yang Paling Menarik	Jumlah	Persentase
1	Humor	45	28,84 %
2	Daya Tarik Rasa Takut	10	6,41 %
3	Slogan	26	16,67 %
4	Animasi	55	35,26 %
5	Iklan Perbandingan	20	12,82 %
	Total	156	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, Januari 2006

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa responden yang tidak merokok menjawab *animasi* sebanyak 55 orang atau sebesar 35,26 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden yang tidak merokok menjawab *animasi* sebagai jenis pesan yang paling tepat dan menarik karena *animasi* merupakan rekayasa komputer sehingga dapat membuat iklan yang berbeda dari biasanya sehingga dapat menarik hati konsumen.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Media Iklan Yang Paling Menarik

Selain membuat pesan iklan yang menarik, produsen rokok juga harus memperhatikan media iklan yang paling tepat untuk mempromosikan produknya. Berikut ini gambaran responden berdasarkan bentuk media iklan yang paling tepat dan menarik menurut mahasiswa perokok dan mahasiswa tidak merokok.

Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Bentuk Media Iklan Yang Paling Menarik Menurut Mahasiswa Yang Merokok

No	Bentuk Media Yang Paling Menarik	Jumlah	Persentase
1	Televisi	60	55,05 %
2	Radio	4	3,67 %
3	Surat Kabar	10	9,17 %
4	Majalah	15	13,76 %
5	Brosur / Spanduk	20	18,35 %
	Total	109	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, Januari 2006

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa responden yang merokok menjawab *televisi* sebanyak 60 orang atau sebesar 55,05 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab *televisi* sebagai bentuk media iklan yang paling tepat dan menarik karena melalui *televisi* konsumen dapat melihat dan mendengar secara langsung bentuk dari produk yang diiklankan oleh produsen rokok.

Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Bentuk Media Iklan Yang Paling Menarik Menurut Mahasiswa Yang Tidak Merokok

No	Bentuk Media Yang Paling Menarik	Jumlah	Persentase
1	Televisi	100	64,10 %
2	Radio	6	3,85 %
3	Surat Kabar	10	6,41 %
4	Majalah	15	9,61 %
5	Brosur / Spanduk	25	16,03 %
	Total	156	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, Januari 2006

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa responden yang tidak merokok menjawab *televisi* sebanyak 100 orang atau sebesar 64,10 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab *televisi* sebagai bentuk media iklan yang paling tepat dan menarik karena melalui televisi konsumen dapat melihat dan mendengar secara langsung bentuk dari produk yang diiklankan oleh produsen rokok.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Model Atau Pendukung Iklan Yang Paling Menarik

Selain jenis-jenis pesan dan bentuk media iklan, produsen rokok juga harus memperhatikan model atau pendukung iklan untuk mempromosikan produknya. Berikut ini gambaran responden berdasarkan model atau pendukung iklan yang paling tepat dan menarik menurut mahasiswa perokok dan tidak merokok.

Tabel 4.13 Responden Berdasarkan Model Atau Pendukung Iklan Yang Paling Menarik Menurut Mahasiswa Yang Merokok

No	Model / Pendukung Yang Paling Menarik	Jumlah	Persentase
1	Bintang Film	40	36,69 %
2	Orang Tidak Terkenal	11	10,09 %
3	Atlet	6	5,51 %
4	Model	21	19,27 %
5	Tokoh Fik tif	31	28,44 %
	Total	109	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, Januari 2006

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa responden yang merokok menjawab *bintang film* sebanyak 40 orang atau sebesar 36,69 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab *bintang film* sebagai model atau pendukung iklan yang paling tepat dan menarik karena menurut mereka seorang *bintang film* sudah dikenal sehingga masyarakat lebih mudah untuk mengingat iklan yang dibintanginya dan bintang film sebagai seorang *publik figure* lebih dapat dipercaya dalam iklan dibandingkan pendukung lainnya.

Tabel 4.14 Responden Berdasarkan Model Atau Pendukung Iklan Yang Paling Menarik Menurut Mahasiswa Yang Tidak Merokok

No	Model / Pendukung Yang Paling Menarik	Jumlah	Persentase
1	Bintang Film	35	22,44 %
2	Orang Tidak Terkenal	20	12,82 %
3	Atlet	21	13,46 %
4	Model	30	19,23 %
5	Tokoh Fiktif	50	32,05 %
	Total	156	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, Januari 2006

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa responden yang tidak merokok menjawab *tokoh fiktif* sebanyak 50 orang atau sebesar 32,05 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab *tokoh fiktif* sebagai model atau pendukung iklan yang paling menarik karena menurut mereka tidak perlu seorang tokoh terkenal untuk dijadikan seorang model atau pendukung iklan rokok karena biasanya konsumen tidak melihat siapa yang dijadikan model atau pendukung iklan rokok A Mild tetapi jika seseorang sudah tertarik dengan suatu produk, maka ia akan tetap membeli.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pendapat Dua Kelompok Mahasiswa Mengenai Pemahaman Iklan

Berdasarkan hasil analisis Chi Kuadrat (X^2) diketahui bahwa terdapat perbedaan antara mahasiswa perokok dengan mahasiswa tidak perokok terhadap pemahaman iklan.

Tabel 4.15 Frekuensi Pemilihan Mahasiswa Perokok dan Mahasiswa Tidak Perokok

Sampel	Pemahaman Iklan		Jumlah Sampel
	Paham	Tidak Paham	
Mahasiswa Perokok	60	49	109
Mahasiswa Tidak Perokok	56	100	156
Jumlah	116	149	265

$$\begin{aligned} X^2 &= \frac{n (| ad - bc | - \frac{1}{2} n)^2}{(a+b) (a+c) (b+d)(c+d)} \\ &= \frac{265 (| 60 \cdot 100 - 49 \cdot 56 | - \frac{1}{2} 265)^2}{(109) (116) (149) (156)} \\ &= \frac{265 (| 6000 - 2744 | - 132,5)^2}{293897136} \\ &= \frac{265 (3123,5)^2}{293897136} \\ &= \frac{2585406846}{293897136} \\ &= 8,797 \end{aligned}$$

Dari data empirik yang terdapat dalam tabel 4.15 di atas menunjukkan: berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat ditemukan bahwa harga Chi Kuadrat (X^2) hitung adalah 8,797. Berdasarkan dk 1 dengan taraf kesalahan yang ditetapkan 5 %, maka harga Chi Kuadrat (X^2) tabel adalah 3,481. Ternyata harga Chi Kuadrat (X^2) hitung lebih besar dari (X^2) tabel ($8,797 > 3,481$). Sesuai ketentuan apabila harga Chi Kuadrat (X^2) hitung lebih besar dari harga tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara mahasiswa yang merokok dan mahasiswa tidak perokok terhadap pemahaman iklan, di mana mahasiswa yang merokok berpendapat bahwa iklan yang dilakukan oleh produsen rokok A Mild dapat dipahami meskipun produsen rokok A Mild sering membuat iklan yang berbeda-beda dan sering menggunakan humor dalam bentuk pesan iklannya. Sedangkan mahasiswa yang tidak merokok beranggapan bahwa iklan yang dilakukan oleh produsen rokok A Mild sulit untuk dipahami karena terlalu seringnya iklan rokok tersebut berubah-ubah, membuat mereka belum dapat memahami iklan yang satu telah ada iklan lain dengan versi yang berbeda. Selain itu responden yang tidak merokok juga beranggapan bahwa dengan penggunaan humor dalam iklan, membuat mereka tidak dapat memahami iklan karena tidak ada hubungannya antara iklan dengan produk yang diiklankan meskipun mereka terhibur dengan iklan rokok A Mild.

4.2.2 Perbedaan Jenis-Jenis Pesan Iklan (Humor, Daya Tarik Rasa Takut, Slogan, Animasi dan Iklan Perbandingan) Yang Paling Menarik Di Kalangan Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis Chi Kuadrat (X^2) diketahui bahwa terdapat perbedaan jenis-jenis pesan iklan (humor, daya tarik rasa takut, slogan, animasi dan iklan perbandingan) yang paling tepat dan menarik di kalangan mahasiswa baik mahasiswa yang merokok maupun mahasiswa yang tidak merokok .

Tabel 4.16 Tabel Penolong Untuk Menghitung Chi Kuadrat dari 109 Orang Sampel (frekuensi yang diobservasi dan yang diharapkan) Di Kalangan Mahasiswa Perokok

Jenis Pesan Iklan	f_o	f_h	$(f_o - f_h)$	$(f_o - f_h)^2$	$\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$
Humor	50	21,8	28,2	795,24	36,48
Daya Tarik Rasa Takut	3	21,8	-18,8	353,44	16,21
Slogan	31	21,8	9,2	84,64	3,88
Animasi	20	21,8	-1,8	3,24	0,15
Iklan Perbandingan	5	21,8	-16,8	282,24	12,95
Jumlah	109	109	0	1518,8	69,67

Catatan : frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk setiap kategori $109 : 5 = 21,8$

Dari data empirik yang terdapat dalam tabel 4.16 di atas menunjukkan: berdasarkan hasil perhitungan seperti yang ditunjukkan pada tabel, maka dapat ditemukan bahwa harga Chi Kuadrat (X^2) hitung adalah 69,67. Berdasarkan dk 4 dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5 % maka diperoleh harga Chi Kuadrat (X^2) tabel adalah 9,488. Ternyata harga Chi Kuadrat (X^2) hitung lebih besar

dari harga tabel ($69,67 > 9,488$). Sesuai ketentuan apabila harga Chi Kuadrat (X^2) hitung lebih besar dari harga tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan data dan hasil diatas menunjukkan bahwa ada perbedaan jenis-jenis pesan iklan (humor, daya tarik rasa takut, slogan, animasi dan iklan perbandingan) di kalangan mahasiswa perokok di mana mahasiswa perokok memandang bahwa yang paling tepat dan menarik adalah *humor* karena selain dapat informasi akan suatu produk, mereka juga terhibur akan produk yang diiklankan sehingga mereka tidak merasa bosan untuk melihat iklan rokok tersebut.

Tabel 4.17 Tabel Penolong Untuk Menghitung Chi Kuadrat dari 156 Orang Sampel (frekuensi yang diobservasi dan yang diharapkan) Di Kalangan Mahasiswa Yang Tidak Merokok

Jenis Pesan Iklan	f_o	f_h	$(f_o - f_h)$	$(f_o - f_h)^2$	$\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$
Humor	45	31,2	13,8	190,44	6,10
Daya Tarik Rasa Takut	10	31,2	-21,2	449,44	14,40
Slogan	26	31,2	-5,2	27,04	0,87
Animasi	55	31,2	23,8	566,44	18,15
Iklan Perbandingan	20	31,2	-11,2	125,44	4,02
Jumlah	156	156	0	1358,8	43,54

Catatan : frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk setiap kategori $156 : 5 = 31,2$

Dari data empirik yang terdapat dalam tabel 4.17 di atas menunjukkan: berdasarkan hasil perhitungan seperti yang ditunjukkan pada tabel, maka dapat

ditemukan bahwa harga Chi Kuadrat (X^2) hitung adalah 43,54. Berdasarkan dk 4 dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5 % maka diperoleh harga Chi Kuadrat (X^2) tabel adalah 9,488. Ternyata harga Chi Kuadrat (X^2) hitung lebih besar dari harga tabel ($43,54 > 9,488$). Sesuai ketentuan apabila harga Chi Kuadrat (X^2) hitung lebih besar dari harga tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan data dan hasil diatas menunjukkan bahwa ada perbedaan jenis-jenis pesan iklan (humor, daya tarik rasa takut, slogan, animasi dan iklan perbandingan) di kalangan mahasiswa yang tidak merokok di mana mahasiswa yang tidak merokok memandang bahwa yang paling tepat dan menarik adalah *animasi* karena *animasi* merupakan rekayasa komputer sehingga dengan teknologi yang canggih dapat membuat iklan yang berbeda dari biasanya sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

4.2.3 Perbedaan Bentuk Media Iklan (Televisi, Radio, Surat Kabar, Majalah dan Brosur atau Spanduk) Di Kalangan Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis Chi Kuadrat (X^2) diketahui bahwa terdapat perbedaan bentuk media iklan (televisi, radio, surat kabar, majalah dan brosur atau spanduk) di kalangan mahasiswa.

Tabel 4.18 Tabel Penolong Untuk Menghitung Chi Kuadrat dari 109 Orang Sampel (frekuensi yang diobservasi dan yang diharapkan) Di Kalangan Mahasiswa Perokok

Bentuk Media Iklan	f_o	f_h	$(f_o - f_h)$	$(f_o - f_h)^2$	$\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$
Televisi	60	21,8	38,2	1459,24	66,94
Radio	4	21,8	-17,8	316,84	14,53
Surat Kabar	10	21,8	-11,8	139,24	6,39
Majalah	15	21,8	-6,8	46,24	2,12
Brosur / Spanduk	20	21,8	-1,8	3,24	0,15
Jumlah	109	109	0	1964,8	90,13

Catatan : frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk setiap kategori $109 : 5 = 21,8$

Dari data empirik yang terdapat dalam tabel 4.18 di atas menunjukkan: berdasarkan hasil perhitungan seperti yang ditunjukkan pada tabel, maka dapat ditemukan bahwa harga Chi Kuadrat (X^2) hitung adalah 90,13. Berdasarkan dk 4 dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5 % maka diperoleh harga Chi Kuadrat (X^2) tabel adalah 9,488. Ternyata harga Chi Kuadrat (X^2) hitung lebih besar dari harga tabel ($90,13 > 9,488$). Sesuai ketentuan apabila harga Chi Kuadrat (X^2) hitung lebih besar dari tabel, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan data dan hasil diatas menunjukkan bahwa ada perbedaan bentuk-bentuk media iklan (televisi, radio, surat kabar, majalah dan brosur atau spanduk) di kalangan mahasiswa perokok di mana mahasiswa perokok memandang bahwa yang paling tepat dan menarik adalah *televisi* karena

melalui *televisi* konsumen dapat melihat dan mendengar secara langsung bentuk dari produk yang diiklankan oleh produsen rokok.

Tabel 4.19 Tabel Penolong Untuk Menghitung Chi Kuadrat dari 156 Orang Sampel (frekuensi yang diobservasi dan yang diharapkan) Di Kalangan Mahasiswa Yang Tidak Merokok

Bentuk Media Iklan	f_o	f_h	$(f_o - f_h)$	$(f_o - f_h)^2$	$\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$
Televisi	100	31,2	68,8	4733,44	151,71
Radio	6	31,2	-25,2	635,04	20,35
Surat Kabar	10	31,2	-21,2	449,44	14,40
Majalah	15	31,2	-16,2	262,44	8,41
Brosur / Spanduk	25	31,2	-6,2	38,44	1,23
Jumlah	156	156	0	6118,8	196,1

Catatan : frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk setiap kategori $156 : 5 = 31,2$

Dari data empirik yang terdapat dalam tabel 4.19 di atas menunjukkan: berdasarkan hasil perhitungan seperti yang ditunjukkan pada tabel, maka dapat ditemukan bahwa harga Chi Kuadrat (X^2) hitung adalah 196,1. Berdasarkan dk 4 dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5 % maka diperoleh harga Chi Kuadrat (X^2) tabel adalah 9,488. Ternyata harga Chi Kuadrat (X^2) hitung lebih besar dari harga tabel ($196,1 > 9,488$). Sesuai ketentuan apabila harga Chi Kuadrat (X^2) hitung lebih besar dari tabel, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan data dan hasil diatas menunjukkan bahwa ada perbedaan bentuk-bentuk media iklan (televisi, radio, surat kabar, majalah dan brosur atau

spanduk) di kalangan mahasiswa yang tidak merokok di mana mahasiswa yang tidak merokok memandang bahwa yang paling paling tepat dan menarik adalah *televisi* karena melalui *televisi* konsumen dapat melihat dan mendengar secara langsung bentuk dari produk yang diiklankan oleh produsen rokok.

4.2.4 Perbedaan Bentuk Model Atau Pendukung Iklan (Bintang Film, Orang Tidak Terkenal, Atlet, Model dan Tokoh Fiktif) Di Kalangan Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis Chi Kuadrat (X^2) diketahui bahwa terdapat perbedaan bentuk model atau pendukung iklan (bintang film, orang tidak terkenal, atlet, model dan tokoh fiktif) di kalangan mahasiswa baik mahasiswa yang merokok maupun mahasiswa yang tidak merokok.

Tabel 4.20 Tabel Penolong Untuk Menghitung Chi Kuadrat dari 109 Orang Sampel (frekuensi yang diobservasi dan yang diharapkan) Di Kalangan Mahasiswa Perokok

Model / Pendukung Iklan	f_o	f_h	$(f_o - f_h)$	$(f_o - f_h)^2$	$\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$
Bintang Film	40	21,8	18,2	331,24	15,19
Orang Tidak terkenal	11	21,8	-10,8	116,64	5,35
Atlet	6	21,8	-15,8	249,64	11,45
Model	21	21,8	-0,8	0,64	0,03
Tokoh Fiktif	31	21,8	9,2	84,64	3,88
Jumlah	109	109	0	782,8	35,9

Catatan : frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk setiap kategori $109 : 5 = 21,8$

Dari data empirik yang terdapat dalam tabel 4.20 di atas menunjukkan: berdasarkan hasil perhitungan seperti yang ditunjukkan pada tabel, maka dapat

ditemukan bahwa harga Chi Kuadrat (X^2) hitung adalah 35,9. Berdasarkan dk 4 dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5 % maka diperoleh harga Chi Kuadrat (X^2) tabel adalah 9,488. Ternyata harga Chi Kuadrat (X^2) hitung lebih besar dari harga tabel ($35,9 > 9,488$). Sesuai ketentuan apabila harga Chi Kuadrat (X^2) hitung lebih besar dari harga tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan data dan hasil diatas menunjukkan bahwa ada perbedaan model atau pendukung iklan di kalangan mahasiswa perokok di mana mahasiswa perokok memandang bahwa yang paling tepat dan menarik adalah *bintang film* karena sudah dikenal sehingga masyarakat lebih mudah untuk mengingat iklan yang dibintanginya dan *bintang film* sebagai seorang *publik figure* lebih dapat dipercaya dalam iklan dibandingkan pendukung lainnya. Konsumen biasanya cenderung akan meniru apa yang dikonsumsi oleh orang yang diidolakannya.

Tabel 4.21 Tabel Penolong Untuk Menghitung Chi Kuadrat dari 156 Orang Sampel (frekuensi yang diobservasi dan yang diharapkan) Di Kalangan Mahasiswa Yang Tidak Merokok

Model / Pendukung Iklan	f_o	f_h	$(f_o - f_h)$	$(f_o - f_h)^2$	$\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$
Bintang Film	35	31,2	3,8	14,44	0,46
Orang Tidak terkenal	20	31,2	-11,2	125,44	4,02
Atlet	21	31,2	-10,2	104,04	3,33
Model	30	31,2	-1,2	1,44	0,05
Tokoh Fiktif	50	31,2	18,8	353,44	11,33
Jumlah	156	156	0	598,8	19,19

Catatan : frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk setiap kategori $156 : 5 = 31,2$

Dari data empirik yang terdapat dalam tabel 4.21 di atas menunjukkan: berdasarkan hasil perhitungan seperti yang ditunjukkan pada tabel, maka dapat ditemukan bahwa harga Chi Kuadrat (X^2) hitung adalah 19,19. Berdasarkan dk 4 dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5 % maka diperoleh harga Chi Kuadrat (X^2) tabel adalah 9,488. Ternyata harga Chi Kuadrat (X^2) hitung lebih besar dari harga tabel ($19,19 > 9,488$). Sesuai ketentuan apabila harga Chi Kuadrat (X^2) hitung lebih besar dari harga tabel, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan data dan hasil diatas menunjukkan bahwa ada perbedaan model atau pendukung iklan di kalangan mahasiswa yang tidak merokok di mana mahasiswa yang tidak merokok memandang bahwa model atau pendukung iklan yang paling tepat dan menarik adalah *tokoh fiktif* karena menurut mereka tidak perlu seorang tokoh terkenal untuk dijadikan seorang model atau

pendukung iklan rokok karena biasanya konsumen tidak melihat siapa yang dijadikan model atau pendukung iklan rokok A Mild tetapi jika seseorang sudah tertarik dengan suatu produk, maka ia akan tetap membeli.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Strategi Pemasaran

Dalam perkembangan pemasaran, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para perusahaan atau produsen yang bergerak dalam memproduksi produk rokok berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Memahami konsumen akan menuntun pemasar atau perusahaan pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Pasar sasaran inilah yang akan menjadi bidikan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan, karena strategi dan kebijaksanaan perusahaan dalam pemasaran produk-produknya akan sangat berperan dalam menentukan hasil yang akan dicapai.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan periklanan, dimana periklanan merupakan salah satu dari kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung agar konsumen terbuju dan menggunakan produk yang dipromosikan. Agar tercapai tujuan tersebut maka perusahaan harus membuat iklan yang menarik karena

daya tarik periklanan merupakan salah satu aspek yang penting didalam memasarkan atau mempromosikan produknya kepada konsumen.

Perusahaan atau produsen rokok A Mild menggunakan humor sebagai jenis pesan iklannya karena humor merupakan metode yang paling tepat dan menarik untuk menarik perhatian konsumen pada iklan. Humor juga akan menambah kesenangan konsumen pada iklan dan merek yang diiklankan karena mereka terhibur akan produk yang diiklankan sehingga mereka tidak merasa bosan untuk melihat iklan rokok tersebut. Perusahaan atau produsen rokok A Mild dalam menggunakan humor, pesan yang disampaikan mudah dipahami dan tidak merusak pemahaman konsumen tentang produk rokoknya.

Agar tujuan dari penyampaian informasi tentang produk rokok kepada konsumen tercapai, maka perusahaan atau produsen rokok A Mild menggunakan televisi sebagai bentuk media yang paling efektif karena televisi dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan acara siarannya sudah tertentu serta dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak. Melalui media televisi maka perusahaan rokok dapat menjangkau calon konsumen yang tersebar di seluruh wilayah serta dapat memberikan pesan yang lebih jelas dibandingkan media periklanan lainnya.

Perusahaan atau produsen rokok A Mild sebaiknya menggunakan bintang film sebagai model atau pendukung iklan rokok karena seorang bintang film sudah dikenal sehingga masyarakat lebih mudah untuk mengingat iklan yang dibintanginya dan bintang film sebagai seorang *publik figure* lebih dapat

dipercaya dalam iklan dibandingkan pendukung lainnya. Konsumen biasanya cenderung akan meniru apa yang dikonsumsi oleh bintang film yang diidolakannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan survey yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan pemahaman diantara mahasiswa perokok dan mahasiswa yang tidak merokok terhadap iklan rokok A Mild.
2. Terdapat perbedaan jenis-jenis pesan iklan di kalangan mahasiswa dimana menurut mahasiswa yang merokok, *humor* merupakan jenis pesan yang paling tepat dan menarik dibandingkan dengan jenis pesan iklan lainnya (daya tarik rasa takut, slogan, animasi dan iklan perbandingan). Sedangkan di kalangan mahasiswa yang tidak merokok, *animasi* merupakan jenis pesan yang paling tepat dan menarik.
3. Terdapat perbedaan bentuk-bentuk media periklanan di kalangan mahasiswa tetapi baik mahasiswa perokok maupun mahasiswa yang tidak merokok memilih *televisi* sebagai media iklan yang paling tepat dan menarik dibandingkan dengan bentuk media iklan lainnya (radio, surat kabar, majalah dan brosur atau spanduk).
4. Terdapat perbedaan bentuk-bentuk model atau pendukung iklan di kalangan mahasiswa dimana menurut mahasiswa yang merokok, iklan lebih menarik apabila menggunakan *bintang film* sebagai model atau pendukung iklan

dibandingkan dengan bentuk model atau pendukung iklan lainnya (orang tidak terkenal, atlet, model dan tokoh fiktif). Sedangkan di kalangan mahasiswa yang tidak merokok, iklan lebih menarik apabila menggunakan *tokoh fiktif* sebagai model atau pendukung iklan.

5.2 Saran

1. Produsen rokok A Mild harus mempertahankan jenis pesan iklan yang bersifat humor karena diantara jenis pesan iklan yang dipakai oleh perusahaan, humor adalah yang paling tepat dan lebih dapat menarik perhatian konsumen.
2. Produsen rokok A Mild harus mempertahankan bentuk media iklan melalui televisi karena diantara media iklan yang dipakai oleh perusahaan, televisi adalah yang paling tepat dan lebih dapat menarik perhatian konsumen.
3. Sebaiknya perusahaan rokok A Mild sesekali dapat menggunakan *bintang film* atau *tokoh fiktif* sebagai model atau pendukung iklan, bukan hanya *orang tidak terkenal* yang selama ini digunakan sebagai model atau pendukung iklan rokok agar lebih dapat menarik perhatian konsumen.
4. Untuk penelitian lainnya, penelitian ini dapat juga dijadikan referensi. Apabila ingin melanjutkan penelitian ini maka sebaiknya pada penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan untuk memilih salah satu dari empat buah elemen proses komunikasi agar penelitian ini lebih spesifik dan terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence, 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*, terjemahan oleh Sahrial dan Anikasari, 2003. Jakarta : Erlangga.
- E Belch and A Belch, 2004. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition. Americas, New York : Mc Graw – Hill Companies.
- E Belch and A Belch, 2001. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. Americas, New York : Mc Graw – Hill Companies.
- Jefkins, F, 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lee, Monle and Johnson, Carla, 1999. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, terjemahan oleh Munandar dan Dudy, 2004. Jakarta : Prenada.
- Sugiarto, Siagian, Sunaryanto dan S. Oetomo, 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2001. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Kosumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu, 1998. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor Responden :

KUISIONER

Responden Yang Terhormat

Saya Mahasiswa Universitas Bengkulu yang sedang mengadakan penelitian di bidang Pemasaran sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan perkuliahan. Berikut ini kami menyajikan daftar pertanyaan tentang “Daya Tarik Periklanan Menurut Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu”, pada studi kasus rokok Sampoerna A Mild. Oleh karena itu mohon kesediaan waktu untuk menjawab pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya. Atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Anda, maka peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Peneliti

(Desfita)

Responden : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu angkatan tahun 2002 sampai dengan tahun 2005.

Petunjuk Pengisian Kuisisioner :

1. Bacalah setiap pertanyaan dan alternatif jawaban dengan seksama.
2. Berilah tanda silang (x) pada jawaban pertanyaan yang tersedia untuk jawaban yang sesuai dengan Anda.
3. Jawaban hanya boleh satu.

Pertanyaan :

1. Apakah Anda merokok?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda memahami setiap iklan rokok Sampoerna A Mild?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Manakah yang memberi daya tarik isi dari jenis-jenis pesan iklan berikut ini?
 - a. Humor
 - b. Daya Tarik Rasa Takut (melalui peringatan)
 - c. Slogan
 - d. Animasi (rekayasa komputer)
 - e. Iklan Perbandingan (membandingkan produk dengan merek lain yang sejenis)

4. Manakah yang memberi daya tarik Anda dari bentuk-bentuk media iklan berikut ini?
- a. Televisi
 - b. Radio
 - c. Surat Kabar
 - d. Majalah
 - e. Brosur atau Spanduk
5. Manakah yang memberi daya tarik Anda dari beberapa model atau pendukung iklan berikut ini?
- a. Bintang Film
 - b. Orang Tidak Terkenal
 - c. Atlet
 - d. Model
 - e. Tokoh Fiktif

JAWABAN RESPONDEN

Nomor Responden	Nomor Pertanyaan					Jenis Kelamin	Jurusan
	1	2	3	4	5		
1	B	B	A	A	A	P	Manajemen
2	B	B	B	A	A	P	Manajemen
3	B	A	C	A	B	P	Manajemen
4	B	A	A	A	C	P	Manajemen
5	B	B	D	B	C	P	Manajemen
6	B	B	A	A	B	P	Manajemen
7	B	A	B	A	D	P	Manajemen
8	B	B	D	C	D	P	Manajemen
9	B	A	D	D	E	P	Manajemen
10	B	A	A	A	A	P	Manajemen
11	B	B	C	A	A	P	Manajemen
12	B	B	D	A	E	P	Manajemen
13	B	B	E	A	E	P	Manajemen
14	B	A	C	E	E	P	Manajemen
15	B	B	E	D	B	P	Manajemen
16	B	B	D	A	E	P	Manajemen
17	B	B	E	A	E	P	Manajemen
18	B	A	C	A	E	P	Manajemen
19	B	B	D	A	D	P	Manajemen
20	B	B	D	C	D	P	Manajemen
21	B	A	D	B	A	P	Manajemen
22	B	A	C	A	A	P	Manajemen
23	B	A	A	A	C	P	Manajemen
24	B	B	B	A	C	P	Manajemen
25	B	A	A	A	B	P	Manajemen
26	A	A	C	A	A	L	Manajemen
27	A	A	D	A	A	L	Manajemen
28	A	A	C	A	B	L	Manajemen
29	A	B	A	B	C	L	Manajemen
30	A	B	A	A	A	L	Manajemen
31	A	B	C	A	A	L	Manajemen
32	A	A	A	C	D	L	Manajemen
33	A	A	D	C	D	L	Manajemen
34	A	B	C	A	A	L	Manajemen
35	A	A	A	A	E	L	Manajemen
36	A	A	A	A	E	L	Manajemen

37	A	B	C	A	A	L	Manajemen
38	B	A	B	A	A	L	Manajemen
39	B	A	B	A	A	L	Manajemen
40	B	A	A	A	A	L	Manajemen
41	A	A	A	A	C	L	Manajemen
42	A	A	A	A	D	L	Manajemen
43	A	B	D	A	D	L	Manajemen
44	A	B	D	A	E	L	Manajemen
45	A	A	C	B	E	L	Manajemen
46	B	A	C	A	A	L	Manajemen
47	A	B	C	A	A	L	Manajemen
48	A	B	D	A	B	L	Manajemen
49	A	B	C	E	C	L	Manajemen
50	A	A	A	E	D	L	Manajemen
51	A	B	A	E	A	L	Manajemen
52	B	A	B	B	B	P	Manajemen
53	B	A	C	A	C	P	Manajemen
54	B	A	D	A	A	P	Manajemen
55	B	B	A	A	A	P	Manajemen
56	B	B	E	C	C	P	Manajemen
57	B	B	A	D	C	P	Manajemen
58	B	A	B	E	E	P	Manajemen
59	B	B	C	A	E	P	Manajemen
60	B	A	D	A	D	P	Manajemen
61	B	B	B	A	D	P	Manajemen
62	B	B	D	E	D	P	Manajemen
63	B	B	D	D	B	P	Manajemen
64	B	B	D	C	B	P	Manajemen
65	B	B	E	A	A	P	Manajemen
66	B	B	B	A	A	P	Manajemen
67	B	B	A	B	D	P	Manajemen
68	A	A	A	A	A	L	Manajemen
69	A	B	C	B	B	L	Manajemen
70	A	A	D	C	B	L	Manajemen
71	A	A	C	A	C	L	Manajemen
72	A	B	A	C	D	L	Manajemen
73	A	B	B	D	D	L	Manajemen
74	A	B	E	A	D	L	Manajemen
75	A	A	A	A	A	L	Manajemen
76	A	A	A	A	A	L	Manajemen
77	A	B	C	A	E	L	Manajemen

78	B	A	A	A	A	L	Manajemen
79	A	A	A	A	A	L	Manajemen
80	A	A	A	A	A	L	Manajemen
81	B	A	B	A	A	L	Manajemen
82	A	B	C	A	B	L	Manajemen
83	B	A	C	E	C	P	Manajemen
84	B	B	A	A	C	P	Manajemen
85	B	B	A	A	B	P	Manajemen
86	B	B	D	A	B	P	Manajemen
87	B	B	E	B	A	P	Manajemen
88	B	B	D	E	A	P	Manajemen
89	B	B	D	A	A	P	Manajemen
90	B	B	E	A	A	P	Manajemen
91	B	B	D	A	E	P	Manajemen
92	B	B	D	D	E	P	Manajemen
93	B	A	E	E	E	P	Manajemen
94	B	B	D	A	E	P	Manajemen
95	B	A	E	A	E	P	Manajemen
96	B	B	C	A	E	P	Manajemen
97	B	B	A	D	E	P	Manajemen
98	A	A	A	D	D	L	Manajemen
99	A	B	C	E	A	L	Manajemen
100	A	B	B	E	A	L	Manajemen
101	A	A	A	C	D	L	Manajemen
102	A	A	A	D	E	L	Manajemen
103	A	B	C	A	E	L	Manajemen
104	A	B	A	A	E	L	Manajemen
105	A	A	A	A	E	L	Manajemen
106	B	B	C	B	D	P	Manajemen
107	B	B	A	C	D	P	Manajemen
108	B	B	D	A	D	P	Manajemen
109	B	B	C	A	C	P	Manajemen
110	B	B	D	A	C	P	Manajemen
111	B	B	A	C	D	P	Manajemen
112	B	B	D	A	A	P	Manajemen
113	B	B	D	A	A	P	Manajemen
114	B	B	E	A	A	P	Manajemen
115	B	B	C	E	E	P	Manajemen
116	B	A	E	A	E	P	Manajemen
117	B	B	A	A	E	P	Manajemen
118	B	A	D	E	E	P	Manajemen

119	A	A	A	A	A	L	Manajemen
120	B	A	A	A	A	L	Manajemen
121	A	B	D	A	D	L	Manajemen
122	A	A	E	A	D	L	Manajemen
123	A	A	A	C	E	L	Manajemen
124	A	B	C	E	E	L	Manajemen
125	A	B	D	E	E	L	Manajemen
126	A	A	A	E	E	L	Manajemen
127	A	A	C	E	E	L	Manajemen
128	A	B	A	D	E	L	Manajemen
129	A	A	D	D	E	L	Manajemen
130	A	A	C	E	A	L	Manajemen
131	A	B	A	E	A	L	Manajemen
132	B	B	A	E	B	P	Studi Pembangunan
133	B	A	D	A	B	P	Studi Pembangunan
134	B	B	A	A	A	P	Studi Pembangunan
135	B	B	C	A	A	P	Studi Pembangunan
136	B	A	D	A	C	P	Studi Pembangunan
137	B	A	A	D	C	P	Studi Pembangunan
138	B	A	D	E	C	P	Studi Pembangunan
139	A	A	A	A	E	L	Studi Pembangunan
140	A	B	A	A	A	L	Studi Pembangunan
141	A	A	C	A	A	L	Studi Pembangunan
142	A	A	A	C	D	L	Studi Pembangunan
143	A	B	D	D	D	L	Studi Pembangunan
144	A	A	A	D	D	L	Studi Pembangunan
145	A	A	D	E	A	L	Studi Pembangunan
146	A	B	C	E	A	L	Studi Pembangunan
147	A	A	A	E	E	L	Studi Pembangunan
148	A	B	C	C	E	L	Studi Pembangunan
149	A	A	A	A	E	L	Studi Pembangunan
150	A	B	B	A	E	L	Studi Pembangunan
151	A	A	A	A	E	L	Studi Pembangunan
152	B	A	C	E	D	P	Studi Pembangunan
153	B	B	A	A	D	P	Studi Pembangunan
154	B	B	D	E	E	P	Studi Pembangunan
155	B	A	D	A	E	P	Studi Pembangunan
156	B	A	D	A	E	P	Studi Pembangunan
157	B	B	E	E	E	P	Studi Pembangunan
158	B	A	E	A	E	P	Studi Pembangunan
159	B	B	A	C	E	P	Studi Pembangunan

160	B	A	A	A	A	P	Studi Pembangunan
161	B	A	C	A	A	P	Studi Pembangunan
162	A	A	A	A	A	L	Studi Pembangunan
163	A	B	C	A	A	L	Studi Pembangunan
164	A	B	A	A	D	L	Studi Pembangunan
165	A	A	E	A	E	L	Studi Pembangunan
166	A	B	A	E	E	L	Studi Pembangunan
167	A	A	C	D	E	L	Studi Pembangunan
168	A	A	D	D	E	L	Studi Pembangunan
169	A	B	A	E	D	L	Studi Pembangunan
170	B	A	D	A	D	P	Studi Pembangunan
171	B	B	A	A	D	P	Studi Pembangunan
172	B	B	D	A	C	P	Studi Pembangunan
173	B	B	C	E	E	P	Studi Pembangunan
174	B	B	E	A	C	P	Studi Pembangunan
175	B	A	D	A	E	P	Studi Pembangunan
176	B	A	A	E	E	P	Studi Pembangunan
178	B	A	D	A	A	L	Studi Pembangunan
179	A	A	A	D	A	L	Studi Pembangunan
180	A	A	A	D	A	L	Studi Pembangunan
181	A	B	D	E	B	L	Studi Pembangunan
182	A	A	D	E	B	L	Studi Pembangunan
183	A	A	C	E	D	L	Studi Pembangunan
184	A	B	A	A	E	L	Studi Pembangunan
185	A	B	A	A	E	L	Studi Pembangunan
186	B	A	D	A	A	L	Studi Pembangunan
187	A	A	A	A	A	L	Studi Pembangunan
188	B	B	A	E	E	P	Studi Pembangunan
189	B	A	D	A	E	P	Studi Pembangunan
190	B	B	A	A	E	P	Studi Pembangunan
191	B	A	C	A	E	P	Studi Pembangunan
192	B	B	D	E	E	P	Studi Pembangunan
193	B	A	A	A	E	P	Studi Pembangunan
194	A	A	D	A	A	L	Studi Pembangunan
195	B	B	C	A	A	L	Studi Pembangunan
196	A	B	A	A	A	L	Studi Pembangunan
197	A	A	C	A	A	L	Studi Pembangunan
198	B	B	C	A	B	P	Akuntansi
199	B	B	A	E	B	P	Akuntansi
200	B	B	E	A	D	P	Akuntansi
201	B	B	D	A	D	P	Akuntansi

202	B	A	A	A	B	P	Akuntansi
203	B	A	D	A	B	P	Akuntansi
204	B	A	C	A	B	P	Akuntansi
205	A	B	E	A	A	L	Akuntansi
206	B	B	D	A	A	L	Akuntansi
207	A	A	A	A	B	L	Akuntansi
208	A	B	A	A	B	L	Akuntansi
209	B	B	A	D	D	P	Akuntansi
210	B	A	D	A	D	P	Akuntansi
211	B	B	A	A	E	P	Akuntansi
212	B	B	D	A	E	P	Akuntansi
213	B	B	D	A	C	P	Akuntansi
214	B	B	E	D	C	P	Akuntansi
215	B	B	C	A	C	P	Akuntansi
216	B	B	A	A	E	P	Akuntansi
217	B	A	D	D	E	P	Akuntansi
218	A	B	C	E	A	L	Akuntansi
219	A	A	E	A	A	L	Akuntansi
220	A	A	A	A	C	L	Akuntansi
221	A	B	D	D	D	L	Akuntansi
222	A	B	C	A	E	L	Akuntansi
223	B	A	A	D	E	P	Akuntansi
224	B	B	C	A	E	P	Akuntansi
225	B	B	B	A	D	P	Akuntansi
226	B	B	A	D	D	P	Akuntansi
227	B	B	B	E	D	P	Akuntansi
228	B	B	A	A	E	P	Akuntansi
229	B	B	E	A	E	P	Akuntansi
230	B	B	D	E	E	P	Akuntansi
231	B	B	E	A	E	P	Akuntansi
232	B	B	B	E	E	P	Akuntansi
233	A	A	C	D	A	L	Akuntansi
234	A	A	A	E	A	L	Akuntansi
235	A	B	D	A	A	L	Akuntansi
236	B	B	D	A	A	L	Akuntansi
237	A	B	D	A	B	L	Akuntansi
238	A	A	A	A	B	L	Akuntansi
239	B	B	A	C	B	P	Akuntansi
240	B	B	D	D	D	P	Akuntansi
241	B	B	E	A	D	P	Akuntansi
242	B	B	D	D	D	P	Akuntansi

243	B	A	A	A	A	P	Akuntansi
244	B	B	C	A	A	P	Akuntansi
244	B	B	A	C	B	P	Akuntansi
245	B	A	D	D	B	P	Akuntansi
246	B	B	E	A	C	P	Akuntansi
247	B	B	D	A	E	P	Akuntansi
248	B	B	A	A	E	P	Akuntansi
249	B	B	A	E	E	P	Akuntansi
250	B	B	C	A	E	P	Akuntansi
251	B	A	D	E	B	P	Akuntansi
252	B	B	E	A	D	P	Akuntansi
253	B	A	D	A	D	P	Akuntansi
254	B	B	A	E	B	P	Akuntansi
255	B	B	A	A	E	P	Akuntansi
256	B	B	C	C	D	P	Akuntansi
257	A	A	A	A	A	L	Akuntansi
258	A	A	A	A	A	L	Akuntansi
259	A	B	C	A	E	L	Akuntansi
260	A	A	D	C	E	L	Akuntansi
261	A	A	D	D	E	L	Akuntansi
262	A	B	A	D	D	L	Akuntansi
263	A	A	C	C	C	L	Akuntansi
264	A	A	E	A	D	L	Akuntansi
265	A	B	C	A	A	L	Akuntansi