

**EFEKTIVITAS KAMPANYE IKLAN VITALONG C
PADA MEDIA TELEVISI BERDASARKAN TEORI AIDCA
(*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, CONVICTION, ACTION*)
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**Disusun oleh:
ANDIANTO
11.00.3442**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2013

**EFEKTIVITAS KAMPANYE IKLAN VITALONG C
PADA MEDIA TELEVISI BERDASARKAN TEORI AIDCA
(ATTENTION, INTEREST, DESIRE, CONVICTION, ACTION)
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas
Kristen Duta Wacana Yogyakarta Untuk Memenuhi Syarat – Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh :

ANDIANTO

NIM : 11.00.3442

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul :

**“Efektivitas Kampanye Iklan Vitalong C Pada Media Televisi Berdasarkan
Teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*)
Di Kota Yogyakarta”**

Nama Mahasiswa : ANDIANTO

NIM : 11.00.3442

Mata Kuliah : Skripsi

Semester : Ganjil

Tahun Ajaran : 2012 / 2013

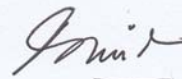
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

**Telah Diperiksa Dan Disetujui Di Yogyakarta
Pada Tanggal: Januari 2013**

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dra. Agustini Dyah Respati, MBA

HALAMAN PENGESAHAN

**Dipertahankan Didepan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Dan Diterima Untuk Memenuhi Syarat – Syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Pada Tanggal :

22 JAN 2013

Mengesahkan,

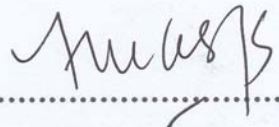
Dekan Fakultas Bisnis




Dr. Singam Santoso, MM

Dewan Penguji :

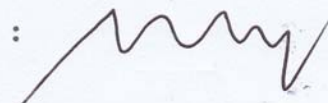
1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM

: 
.....

2. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA

: 
.....

3. Dra. Ety Istriani, MM

: 
.....

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan untuk :

- Papa dan alm.Mamaku (Nai Hoo dan Alm.Tat Eng), terima kasih atas semua kasih sayang, cinta, motivasi, kesabaran dan segala pengorbanannya yang tidak kenal lelah selama ini untukku, sehingga anakmu ini bisa tumbuh mejadi dewasa.
- Ibu Dra.Agustini Dyah Respati.MBA, dengan segala hormat dan kerendahan hati saya ucapkan terima kasih atas semua bimbingan, motivasi, dan kesabarannya dalam penyusunan skripsi ini sampai akhir.
- Seluruh dosen beserta staff fakultas bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, terima kasih atas segala bimbingan, motivasi serta curahan ilmu pengetahuanya.
- Keluarga besar APEKKU dan My bradaa koko tek song you are the best man, terima kasih atas segala pengertian, motivasi serta doanya yang tiada henti untukku.
- Cie – cie & adek –adekku tercinta, terima kasih atas perhatian, motivasi serta doanya.
- Especialy for my beloved (Wenny marsyania) terima kasih atas semua pengertian, perhatian, cinta, motivasi serta doanya untukku selama ini, I LOVE U SO MUCH SWEETY.
- Sahabatku (Budheng, Musalib) terima kasih atas segala motivasi serta doanya.
- Teman – teman JFC (Juventus Fans Club) terima kasih atas segala kebahagiaan dan kebersamaan kita selama dilapangan hijau kawan.
- Teman – teman apartemen kepuh oppa deny, botak abdee, dan semuanya, terima kasih atas semua pengertian dan kebersamaanya selama ini.

MOTTO

“Setiap Orang Adalah Guru, Setiap Tempat Adalah Sekolah”

(KIE AI AN)

“Keajaiban Adalah Nama lain Dari Kerja Keras”

(KIE AI AN)

**“Jika Kegagalan Itu HUJAN dan Keberhasilan Itu MENTARI, Maka Butuh
Keduanya Untuk Melihat Indahnya PELANGI”**

(UNKNOWN)



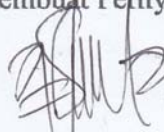
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Andianto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Efektivitas Kampanye Iklan Vitalong C Pada Media Televisi Berdasarkan Teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) Di Kota Yogyakarta” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri dan/atau tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang tanpa memberi pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menerima skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, bearti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta, Januari 2013

Yang Membuat Pernyataan



ANDIANTO

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukpr peneliti ucapkan kepada tuhan Yesus Kristus atas segala anugerah serta kasih sayangNYA yang begitu besar dan tidak berkesudahan, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Efektivitas Kampanye Iklan Vitalong C Pada Media Televisi Berdasarkan Teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) di Kota Yogyakarta”** dengan baik. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu syarat utama untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (strata – 1) diprogram studi manajemen pada Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa trima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Agustini Dyah Respati, MBA selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Semua dosen dan staff di fakultas bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, terima kasih banyak telah membimbing saya selama menuntut ilmu.
3. Papa dan alm.mama yang sangat saya sayangi, yang telah dengan setia dan sabar tanpa lelah berjuang serta terus berdoa dan memotivasi anaknya ini, meski berat rasanya ditinggal mama pulang ke surga.

4. Cie - cie dan Adek – adekku yang tercinta (Ayin, ahion, Asian,Ahun,Ami) makasih dukungan dan doanya.
5. Koko Tek song my brada makasih untuk segala doa dan supportnya brada.
6. My beloved Wenny marsyania makasih untuk segala perhatian, cinta, support dan doa nya.
7. Teman – teman kos Kepuh deny, abdee dan semuanya makasih supportnya.
8. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini hingga selesai.

Semoga amal baik anda semua mendapatkan balasan yang sesuai dari tuhan jesus kristus.

Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Untuk itu, saran serta kritiknya yang membangun sangat diharapkan guna untuk penyempurnaan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para yang membutuhkan.

Yogyakarta, Januari 2013

Penulis

ANDIANTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5

1.4 Kontribusi Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan Laporan	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran.....	8
2.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	11
2.4 Bauran Promosi (Promotion Mix).....	12
2.5 Tahap Hirarki Efek Akibat Promosi.....	13
2.6 Promosi Sebagai Proses Komunikasi Pemasaran	17
2.7 Merancang Pengembangan Komunikasi Dan Promosi Yang Efektif	20
2.8 Periklanan	25
2.9 Sifat – Sifat Iklan.....	26
2.10 Keputusan Penting Dalam Periklanan.....	27
2.11 Keunggulan Dan Kelemahan Media Televisi	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Data Penelitian.....	41
3.2 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	44

3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	44
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3 Definsi Variabel Dan Pengukurannya.....	45
3.3.1 Variabel Penelitian.....	45
3.3.2 Pengukuran Variabel.....	47
3.4 Desain Penelitian	48
3.5 Pengujian Instrument Penelitian (Kuesioner)	49
3.5.1 Uji Validitas	49
3.5.2 Uji Reliabilitas	50
3.6 Metode Analisis Data	51
3.6.1 Analisis Persentase	51
3.6.2 Analisis Persentase AIDCA.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Pengumpulan Data	54
4.2 Populasi Dan Sampel.....	54
4.3 Hasil Pengujian Instrument Penelitian (Kuesioner)	55
4.3.1 Hasil Uji Validitas	55

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.4 Hasil Analisis Persentase	59
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	61
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	63
4.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.5 Hasil Analisis Persentase AIDCA	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN I (Surat Ijin Penelitian).....	82
LAMPIRAN II (Kuesioner Penelitian)	83
LAMPIRAN III (Data Penelitian Dan Perhitungan Nilai Xn.....	84
LAMPIRAN IV (Hasil Uji Validitas, Reliabilitas Dan Karakteristik Responden)	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model – Model Hirarki Efek.....	14
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	63
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.8 Nilai Tahap Teori AIDCA.....	68
Tabel 4.9 Rangkuman Nilai Efektivitas AIDCA	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi.....	19
Gambar 3.4 Desain Penelitian.....	48

© UKDW

ABSTRAKSI

Di era globalisasi seperti saat sekarang ini tingkat persaingan menjadi suatu hal yang tidak bisa dihindari. Kompetisi dalam memperebutkan pangsa pasar memaksa suatu perusahaan harus pintar dalam mengatur strategi. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan – perusahaan adalah beriklan. Menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui sebuah iklan bukanlah suatu perkara mudah. Dimana perusahaan dihadapkan pada suatu tantangan yang tidak mudah untuk merancang suatu iklan yang bagus dan kreatif. Media televisi menjadi sarana berpromosi yang sering kali digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keberadaan produk mereka. Karena media televisi masih dipandang oleh perusahaan mampu menjangkau segmen yang besar. Berpromosi melalui media televisi membutuhkan biaya yang tidak murah. Untuk itu, perusahaan atau pengiklan harus benar-benar merancang sebuah iklan yang baik, kreatif dan efektif supaya dapat menarik perhatian dari audiensnya dan dana yang sebegitu besar yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan tidak terbuang sia-sia begitu saja.

Dalam penelitian ini akan menganalisis efektivitas kampanye iklan pada media televisi berdasarkan teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Penelitian ini menggunakan analisis persentase AIDCA. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta dengan umur minimal 17 tahun. Sedangkan sampel mereka yang sudah pernah melihat kampanye iklan vitalong C pada media televisi dan sebanyak 104 orang serta menggunakan teknik *purposive* sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui kampanye iklan vitalong C pada media televisi berdasarkan teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) berjalan dengan efektif.

Kata kunci: Iklan, AIDCA, efektivitas

ABSTRAKSI

Di era globalisasi seperti saat sekarang ini tingkat persaingan menjadi suatu hal yang tidak bisa dihindari. Kompetisi dalam memperebutkan pangsa pasar memaksa suatu perusahaan harus pintar dalam mengatur strategi. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan – perusahaan adalah beriklan. Menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui sebuah iklan bukanlah suatu perkara mudah. Dimana perusahaan dihadapkan pada suatu tantangan yang tidak mudah untuk merancang suatu iklan yang bagus dan kreatif. Media televisi menjadi sarana berpromosi yang sering kali digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keberadaan produk mereka. Karena media televisi masih dipandang oleh perusahaan mampu menjangkau segmen yang besar. Berpromosi melalui media televisi membutuhkan biaya yang tidak murah. Untuk itu, perusahaan atau pengiklan harus benar-benar merancang sebuah iklan yang baik, kreatif dan efektif supaya dapat menarik perhatian dari audiensnya dan dana yang sebegitu besar yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan tidak terbuang sia-sia begitu saja.

Dalam penelitian ini akan menganalisis efektivitas kampanye iklan pada media televisi berdasarkan teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Penelitian ini menggunakan analisis persentase AIDCA. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta dengan umur minimal 17 tahun. Sedangkan sampel mereka yang sudah pernah melihat kampanye iklan vitalong C pada media televisi dan sebanyak 104 orang serta menggunakan teknik *purposive* sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui kampanye iklan vitalong C pada media televisi berdasarkan teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) berjalan dengan efektif.

Kata kunci: Iklan, AIDCA, efektivitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hantaman krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998 masih terasa sampai saat sekarang ini. Krisis ekonomi yang berkepanjangan ini membawa banyak persoalan, dunia pemasaran pun tidak luput mengalami persoalan yang ditimbulkan oleh krisis ekonomi tersebut. Hantaman krisis tersebut, mengakibatkan daya beli masyarakat (konsumen) menjadi menurun sehingga para produsen semakin sulit untuk memasarkan produknya. Selain itu, para produsen juga masih harus menghadapi tingkat persaingan dalam dunia usaha yang semakin kompetitif. Dengan tingkat persaingan di dunia usaha yang begitu kompetitif telah mendorong para produsen untuk lebih kreatif dan agresif lagi dalam berpromosi atau beriklan. Oleh karena itu, mengatur strategi pemasaran melalui promosi atau beriklan bagi produsen agar produk mereka tetap mampu bertahan serta mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi merupakan strategi yang harus dilakukan.

Iklan merupakan sebuah jembatan komunikasi bagi para produsen kepada para konsumennya. Karena, melalui sebuah iklan inilah produsen mengkomunikasikan keberadaan produknya dan berikut hal-hal lain yang terkait dengan produk tersebut. Selain itu, melalui sebuah iklan ini pulalah para konsumen memperoleh informasi mengenai keberadaan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, iklan menjadi salah satu pilihan yang menarik bagi

sebagian besar produsen. Karena sebuah iklan tidak hanya dipandang sebagai sebuah media sumber informasi semata, tetapi iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika tayangkan di televisi.

Untuk itu, setiap produsen atau pemasang iklan pasti akan mempertimbangkan dan memperhitungkan dengan sebaik - baiknya, media apa yang paling tepat dan potensial bagi mereka untuk digunakan dalam beriklan agar pesan serta misi mereka sampai ke konsumen. Dari sekian banyak media yang ada, media televisi masih menjadi primadona bagi para produsen dalam mengiklankan produknya.

Media televisi dipilih oleh banyak produsen atau pemasang iklan dalam berpromosi atau beriklan bukanlah tanpa alasan. Bagi para produsen atau pemasang iklan media televisi dianggap mempunyai banyak audiencenya dan mempunyai daya jangkau yang luas. Selain itu, media televisi juga dianggap mempunyai dasar yang kuat untuk mempengaruhi audiencenya. Karena menggunakan media audio visual yang mana audiencenya bisa mendengar serta langsung melihat iklan tersebut di media televisi. Oleh karena itu, iklan yang menggunakan media televisi memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan iklan media lain. Konsumen tidak hanya mendengar apa yang diiklankan, tetapi juga dapat melihat visualisasi produk yang ditawarkan. Dengan mendengar sekaligus melihat iklan, diharapkan konsumen akan merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan, sehingga akan tercapai dari tujuan iklan tersebut.

Dengan demikian, iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak bagi para produsen dalam menenbus pasar yang semakin kompetitif ini. Fenomena itu semua bisa dilihat dari semakin gencarnya para produsen dalam berpromosi atau beriklan. Walaupun iklan merupakan pilihan yang sangat menarik bagi para produsen, iklan bukanlah satu-satunya elemen yang menentukan mampu atau tidaknya menaikkan sebuah volume penjualan atau sukses tidaknya suatu produk dipasaran, karena masih ada elemen-elemen bauran pemasaran yang lainnya yaitu produk, harga, dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan ataupun suatu produk dipasaran. Namun, memang harus diakui bahwa promosi atau iklan memang merupakan pintu gerbangnya.

Seperti yang diketahui, untuk berpromosi atau beriklan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Apalagi berpromosi atau beriklan melalui media televisi. Untuk pemasangan iklan 30 detik pada media televisi disaat jam prime time (waktu utama) membutuhkan biaya Rp 12 juta per spot atau sekali tayang dan diprediksikan akan meningkat dari tahun ke tahunnya (Majalah marketing, edisi Februari, 2008:13). Padahal, untuk membuat sebuah produk bisa lebih dikenal oleh para konsumen dan mampu bertahan dipasaran paling tidak membutuhkan puluhan spot iklan dalam seharinya. Anggaran promosi atau iklan yang begitu besar yang dikeluarkan oleh para produsen akan terbuang begitu saja. Kalau iklan yang dibuat tidak mendapatkan perhatian serta tidak menarik minat dari para konsumennya. Oleh sebab itu, iklan harus dibuat atau dirancang dengan penuh pertimbangan yang matang agar iklan

tersebut dapat berjalan dengan efektif. Untuk itu kreator atau komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya.

Produk multivitamin vitalong C merupakan salah satu dari sekian banyak produk yang memanfaatkan media televisi untuk berpromosi atau beriklan. Karena, dengan adanya iklan tersebut produsen multivitamin vitalong C ingin menunjukkan atau meyakinkan para konsumennya bahwa produk mereka jauh lebih baik dari produk lain yang sejenis. Selain itu, melalui iklan ini pula produsen multivitamin vitalong C berharap para konsumen bisa memberikan respon yang positif atas produknya. Bagi para produsen respon akhir yang diharapkan dari para konsumen tentu saja adalah membeli produknya. Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang efektivitas kampanye iklan pada media televisi, dengan mengambil judul penelitiannya adalah **“Efektivitas Kampanye Iklan Vitalong C Pada Media Televisi Berdasarkan Teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) Di Kota Yogyakarta”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan urian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahannya, yaitu:

1. Bagaimanakah karakteristik responden penelitian.
2. Bagaimanakah efektivitas kampanye iklan vitalong C pada media televisi berdasarkan teori AIDCA (*attention, interest, desire, conviction, action*) di Kota Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik responden penelitian.
2. Untuk menguji efektivitas kampanye iklan vitalong C pada media televisi berdasarkan teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) di Kota Yogyakarta.

1.4 Kontribusi Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, secara tidak langsung dapat memberikan kontribusi pada beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi praktisi manajemen pemasaran

Hasil penelitian diharapkan bisa dijadikan referensi atau masukan bagi para praktisi manajemen pemasaran, dalam bidang pengukuran efektivitas pemasangan iklan di televisi.

2. Bagi Penulis

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti dapat mengimplementasikan dan mengaplikasikan berbagai teori yang telah diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan dengan kondisi sesungguhnya yang terjadi dalam dunia usaha.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi serta sarana penambahan pengetahuan bagi pembaca dalam dunia ilmu pemasaran, khususnya tentang bagaimana mengkomunikasikan atau mengiklankan produk secara efektif melalui media

televisi. Serta dapat pula dijadikan sebagai bahan untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menyadari banyak keterbatasan-keterbatasannya. Oleh karena itu, agar penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan baik serta tujuannya juga dapat tercapai dengan baik, maka peneliti menentukan batasan-batasannya sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian di Kota Yogyakarta.
2. Iklan yang diteliti adalah kampanye iklan vitalong C pada media televisi.
3. Atribut iklan yang diteliti meliputi: model iklan, jingle atau lagu iklan, alur cerita iklan, slogan iklan.
4. Responden penelitian adalah orang-orang yang telah menyaksikan iklan vitalong C pada media televisi dengan usia minimal 17 (tujuh belas) tahun.
5. Profil responden yang diteliti mencakup: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan.
6. Efektivitas kampanye iklan yang diteliti adalah efektivitas dari setiap tahap yang ada pada teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, action*).

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan dalam proses penelitian skripsi ini dibagi dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai masalah yang melatar belakangi penelitian dengan merumuskan masalah yang timbul, menentukan tujuan penelitian, dan juga kontribusi dari penelitian tersebut serta batasan-batasan penelitian agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan berjalan dengan baik.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dibahas mengenai landasan teori atau pemaparan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan melalui studi kepustakaan/literature.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai metode atau teknik yang digunakan dalam proses penelitian, mengenai metode atau teknik pengumpulan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian, mengenai variabel-variabel penelitian dan pengukurannya, dan juga kerangka atau desain penelitian serta penetapan parameter-parameter atau model statistik yang akan digunakan untuk pengujian dalam proses penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas atau diuraikan mengenai proses pengolahan data-data atau analisis terhadap data yang telah didapatkan dalam proses penelitian dan menginterpretasikan atau memaparkan hasil dari pengolahan data penelitian tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis data penelitian dan masukan atau saran-saran dari peneliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji efektivitas kampanye iklan vitalong C pada media televisi berdasarkan teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Dari hasil analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden yang dominan adalah sebagian besar wanita yaitu dengan 58 orang atau 58%, dari segi usia yang dominan, yaitu usia diatas 21 sampai 27 tahun dengan 56 orang atau 56%, pada tingkat pendidikan yang dominan adalah tingkat pendidikan diploma/sarjana sebesar 69 orang atau 69%, serta pada tingkat pendapatan yang dominan adalah bertingkat pendapatan Rp.800.000 – Rp.1.500.000 sebanyak 40 orang atau 40%, dan dari segi pekerjaan yang dominan adalah pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 51 orang atau 51%.
2. Kampanye iklan vitalong C pada media televise berdasarkan teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) di Kota Yogyakarta adalah efektif. Hal tersebut didukung dengan setiap tahap teori AIDCA jg efektif.
 - a. Tahapan perhatian (*Attention*). Tahapan perhatian (*Attention*) yang digunakan untuk mengukur tingkat perhatian audience (responden) terhadap kampanye iklan vitalong C pada media televisi memperoleh

besaran nilai 81,7%. Hal ini berarti bahwa pada tahapan perhatian (*Attention*) kampanye iklan vitalong C pada media televisi adalah efektif. Dengan kata lain, kampanye iklan vitalong C pada media televisi telah berhasil menarik perhatian audiencenya (responden).

- b. Tahapan minat (*Interest*). Tahap ini digunakan oleh produsen atau Pengiklan untuk mengukur minat dari audiencenya (responden) terhadap kampanye iklan vitalong C pada media televisi. Tahap Minat (*Interest*) memperoleh besaran nilai 78,05%. Itu menandakan bahwa kampanye iklan vitalong C pada media televisi untuk tahapan minat (*Interest*) adalah efektif. Dimana kampanye iklan vitalong C pada media televisi tersebut telah mampu menggugah serta membangkitkan minat dari audiencenya (responden).
- c. Tahapan keinginan (*Desire*). Tahap ini digunakan oleh pengiklan untuk mengukur tingkat keinginan dari audiencenya (responden) terhadap kampanye iklan vitalong C pada media televisi. Besaran nilai yang diperoleh pada tahap keinginan (*Desire*) adalah 77,5%. Hal itu berarti bahwa kampanye iklan vitalong C pada media televisi adalah efektif. Dengan demikian, kampanye iklan vitalong C pada media televisi tersebut telah mampu meningkatkan serta menciptakan rasa keinginan dari dalam diri audiencenya (responden) akan produk tersebut.
- d. Tahapan keyakinan (*Conviction*). Tahapan ini digunakan pengiklan untuk mengukur tingkat keyakinan dari audiencenya (responden) dari kampanye iklan vitalong C pada media televisi. Pada tahap keyakinan

(*Conviction*) diperoleh besaran nilai 75,3%. Itu menandakan bahwa kampanye iklan vitalong C pada media televisi untuk tahapan keyakinan (*Conviction*) adalah efektif. Dengan kata lain, kampanye iklan vitalong C pada media televise telah mampu menciptakan serta membangkitkan rasa kepercayaan atau keyakinan dari dalam diri audiencenya (responden) akan produk tersebut.

- e. Tahapan tindakan (*Action*). Tahap ini digunakan oleh pengiklan untuk mengukur tindakan akhir dari audiencenya (responden) terhadap kampanye iklan vitalong C pada media televise. Tahap tindakan (*Action*) ini memperoleh besaran nilai 79,1%. Dan besaran nilai tersebut menunjukkan bahwa kampanye iklan vitalong C pada media televise untuk tahap tindakan (*Action*) adalah efektif. Dengan kata lain, kampanye iklan vitalong C pada media televise telah mampu menciptakan serta membujuk audiencenya (responden) untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi pengiklan

Untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui kampanye iklan berikutnya. Sebaiknya perusahaan juga mempertimbangkan untuk menggunakan bintang iklan pria dalam iklannya. Perusahaan juga patut mempertimbangkan frekuensi serta timing (waktu) penayangan yang lebih terencana dan tepat. Selain itu, perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam merencana serta merancang sebuah iklan. Sehingga strategi komunikasi

pemasarannya bisa berjalan lebih efektif dan mampu memenangkan pangsa pasar dari para kompetitornya.

2. Bagi pembaca dan peneliti lain

Dalam melakukan peneliti berikut, hendaknya peneliti lebih memperluas ruang lingkup daerah penelitian, memperbanyak jumlah sampel penelitian serta variabel – variabel penelitiannya harus lebih diperkaya lagi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada tahap *conviction* (keyakinan) ke tahap *action* (tindakan) terdapat bias mengingat jawaban responden pada tahap *conviction* (keyakinan) ke tahap *action* (tindakan) yang tidak konsisten belum dipisahkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2002, *Azas – Azas Marketing*, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1995, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta
- Freddy Rangkuti, 1997, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama Bekerja sama Dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII, Jakarta.
- Husain Umar, 1997, *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama., Jakarta.
- Husein Umar, 2002, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama Bekerja sama Dengan Jakarta Business Research Center (JBRC), Jakarta.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jafkin, Frank, 1996, *Periklanan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid II, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid I, ed 7, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid II, ed 7, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan A.B. Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitable*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singgih Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.

Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.

Sunarto, 2003, *Prinsip – Perinsip Pemasaran*, AMUS Yogyakarta.

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

....., 2008, *Belanja Iklan 2007 Tumbuh 17%*, Majalah Marketing, Februari.

© UKDW