

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KETERTARIKAN ORANG PADA IKLAN**

(Studi terhadap provider Axis)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana



Disusun Oleh :

Stevanus Vincent Susanto

NIM: 11 08 4659

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2011

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji

Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Dan
Diterima Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

06 JAN 2012

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Bisnis



Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, MM.

DEWAN PENGUJI:

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si;

2. Andreas Ari Sukoco, SE, MM, MMin;

3. Jonathan Herdioko SE, MM;

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KETERTARIKAN ORANG PADA IKLAN
(Studi terhadap provider Axis)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta, Desember 2011

Yang menyatakan,



Stevanus Vincent S.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi yesus kristus berkat kasih dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta wacana.

Penulis Menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang telah diberikan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas semua berkah yang diberikan pada penulis sampai saat ini.
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE,M.Si.; selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta mengarahkan dari awal hingga akhir penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta wacana yang telah memberikan disiplin ilmu dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab selama penulis menempuh kuliah.
4. Segenap Staf Tata Usaha dan staf Perpustakaan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, Karyawan photo copy dan karyawan parkir Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama penulis menuntut ilmu.
5. Kedua Orang tuaku tercinta, yang selalu mengasihi, memberiku doa dan semangat serta dukungannya dan kasih sayang yang tiada akhir hingga terselesaikannya laporan magang ini.
6. Theresia, Vilardo, Cindy terkasih, terima kasih buat dukungan,doa, dan nasehatnya selama ini.
7. Teman-teman kuliah, Ruth, Richson, intan yang memberikan semangat serta menyadarkanku tentang makna dari sebuah hidup dan kerja keras.
8. Teman-Teman KKN kelompok 1 dan 2 desa Mojosari kabupaten Temanggung Dusun Macanan. Terima kasih banget buat kebaikannya selama KKN maupun setelah KKN. KKn saat-saat indah yang tak terlupakan. Saat bermain bersama, bercanda tawa bersama. Bersama kalian sebulan terasa singkat.

9. Para Responden yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penyelesaian laporan ini

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhirnya Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 2012

Stevanus Vincent Susanto



© UKDW

MOTTO

*Bagiku Kebijakan yang Paling tinggi adalah
tidak khawatir akan hari esok*

(Mohandas K.Gandhi)

YEREMIA 17:7

*Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya
pada Tuhan!*

MARKUS 11:24

*“Karena itu AKU berkata kepadamu: apa saja yang kamu minta dan
doakan, percayalah bahwa kamu telah menerimanya, maka hal itu akan diberikan
kepadamu”*



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata pengantar.....	v
Halaman Motto	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Abstrak.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Periklanan.....	5
2.1.1 Definisi periklanan.....	5
2.1.2 Manajemen Periklanan.....	6
2.2 Tujuan Periklanan.....	8
2.3 Fungsi Iklan.....	10
2.4 Media Iklan.....	11
2.5 Media Iklan Televisi.....	12
2.6 Stimuli Iklan.....	14
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.8 Kerangka Konseptual.....	22

2.9	Hipotesis.....	25
-----	----------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi penelitian.....	26
3.2	Populasi dan Metode pengambilan sampel.....	26
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4	Metode Definisi Operasional dan pengukuran instrumen.....	27
3.5	Teknik Pengujian Instrumen.....	30
3.5.1	Uji Validitas.....	30
3.5.2	Uji reliabilitas.....	31
3.6	Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1	Analisis persentase.....	32
3.6.2	Analisis Hipotesis.....	33

BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Pengujian instrument.....	37
4.2	Analisis karakteristik Demografi Responden.....	40
4.3	Pengaruh Narasi, Musik, Tulisan, Gambar, Warna, dan iklan berseri Terhadap ketertarikan pada iklan.....	42

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	48
5.3	Saran Untuk Penelitian Lanjutan.....	49

DAFTAR PUSTAKA	50
-----------------------------	----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Uji Validitas.....	38
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	42
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.7. Pengaruh Narasi, Musik, Tulisan, Gambar, Warna, Dan Iklan Berseri Terhadap Ketertarikan Pada Iklan.....	44



UKD

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	23
--------------------------------------	----

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Validitas dan reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Regresi
Lampiran	VI	Tabel Distribusi R

© UKDW

Abstraksi

Dalam kegiatan pemasaran modern, periklanan merupakan bagian dari kegiatan *promotion mix* (bauran promosi), bersama-sama dengan kegiatan *personal selling*, publisitas, dan promosi dagang. Iklan pada dasarnya digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia mengkonsumsi/membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu maka penting bagi perusahaan untuk mampu menciptakan iklan yang efektif dan mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat pada iklan perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh narasi, musik, tulisan, gambar, warna, dan iklan berseri terhadap ketertarikan orang pada iklan Axis. Penelitian ini dilakukan pada 100 orang responden yang berdomisili di Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini memberikan bukti yang nyata bahwa narasi, musik, tulisan, gambar, warna, dan iklan berseri secara simultan mampu mempengaruhi 70,3% ketertarikan responden pada iklan Axis dengan bintang Joni. Secara parsial, narasi, musik, tulisan, gambar, warna, dan iklan berseri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ketertarikan responden pada iklan Axis.

Kata kunci : narasi, musik, tulisan, gambar, warna, iklan berseri, ketertarikan pada iklan, Axis, Regresi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyak cara yang dapat ditempuh oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, salah satunya adalah melalui bauran promosi (promotion mix). Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix).

Iklan yang berhasil dapat dilihat dari tanggapan yang diberikan oleh konsumen. Tanggapan yang diberikan terhadap suatu iklan akan berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Mereka bisa memberikan tanggapan yang positif, tetapi bisa juga memberikan tanggapan yang negatif. Seseorang akan memberikan tanggapan yang positif apabila iklan tersebut dianggap menarik perhatian, memikat hati dan dapat menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk yang diiklankan. Lain halnya jika iklan yang dilihat tidak menarik dan membosankan, ini akan menimbulkan sikap penolakan.

Menurut Aaker (1997:22), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Stimuli ini tergantung pada

media iklan, dapat berupa gambar atau warna, kata-kata yang terdengar (suara) atau Narasi, musik, dan special efek lain yang terdiri dari variasi detail iklan. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pemirsa akan merespon stimuli yang terkandung dalam suatu iklan melalui elemen iklan yang terdiri dari: Suara yang terdengar, Musik, Kata-kata yang terlihat, Gambar, Warna, Iklan berseri. Pernyataan tersebut diperjelas oleh Rossiter dan Percy (1997:209) bahwa, “enam stimuli antara lain: narasi, musik, tulisan yang terlihat, gambar, warna, iklan berseri. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi orang dalam merespon suatu iklan.

Salah satu iklan yang dirasakan menarik dan dapat digunakan untuk menguji penelitian, yang akan dilakukan adalah iklan Axis. Sebelum dikeluarkan iklan yang menggunakan tokoh Joni, iklan Axis bersifat menyinggung provider lain. Setelah iklan Joni ditayangkan di televisi, iklan tersebut membuat orang penasaran dan ingin mengetahui cerita selanjutnya, dikarenakan dari cerita iklan Axis tersebut selalu bersambung diakhir cerita yang masih ada kelanjutannya. Maka jelas bahwa iklan dilakukan pada media massa untuk memperkenalkan dan memberitahukan mengenai keberadaan produk seperti Axis. pada audiens, iklan yang diamati oleh audiens, meningkatkan kesadaran mengenai keberadaan produk, kemudian mendorong audiens untuk merasakan produk (dalam hal ini merasakan berarti menggunakan produk sehingga audiens mengerti dan percaya mengenai keunggulan iklan Axis)

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah narasi mempengaruhi ketertarikan orang pada iklan Axis?
2. Apakah musik mempengaruhi ketertarikan orang pada iklan Axis?
3. Apakah tulisan yang terlihat mempengaruhi ketertarikan orang pada iklan Axis?
4. Apakah gambar mempengaruhi ketertarikan orang pada iklan Axis?
5. Apakah warna mempengaruhi ketertarikan orang pada iklan Axis?
6. Apakah iklan berseri mempengaruhi ketertarikan orang pada iklan Axis?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan yang dimiliki maka dalam penelitian ini permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, sehingga membatasi hal-hal sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti di Yogyakarta.
2. Obyek penelitian adalah iklan Axis berseri dengan tokoh utama Joni di televisi.
3. Variabel yang akan diuji adalah: narasi, musik, tulisan yang terlihat, gambar, warna, iklan berseri dan ketertarikan orang pada iklan.

1.4. Tujuan Penelitian

Pengertian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh narasi terhadap ketertarikan orang pada iklan Axis?
2. Menguji pengaruh musik terhadap ketertarikan orang pada iklan Axis?

3. Menguji pengaruh tulisan yang terlihat terhadap ketertarikan orang pada iklan Axis?
4. Menguji pengaruh gambar terhadap ketertarikan orang pada iklan Axis?
5. Menguji pengaruh warna terhadap ketertarikan orang pada iklan Axis?
6. Menguji pengaruh iklan berseri terhadap ketertarikan orang pada iklan Axis?

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian skripsi adalah :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini nantinya mampu memberi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa banyak Pengaruh iklan berseri Terhadap ketertarikan orang pada iklan Axis.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu upaya dari peneliti dalam menerapkan teori yang diperoleh selama kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana khususnya dalam kaitannya dengan bidang pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk penelitian serupa maupun penelitian selanjutnya, dan menambah referensi bagi pihak lain yang mungkin mengalami permasalahan yang sama.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Narasi, musik, tulisan, gambar, warna, dan iklan berseri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan responden pada iklan Axis. Narasi, musik, tulisan, gambar, warna, dan iklan berseri secara simultan mampu mempengaruhi ketertarikan responden pada iklan Axis sebesar 70,3%.
2. Narasi, musik, tulisan, gambar, warna, dan iklan berseri secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan responden pada iklan Axis.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang berkontribusi pada kelemahan penelitian. Secara teknis, jumlah sampel yang digunakan relatif kecil (hanya sebanyak 100 responden). Hal ini tentu saja tidak cukup representatif dengan jumlah populasi (pemirsa televisi) yang sesungguhnya.
2. Keterbatasan secara teoritis adalah variabel yang digunakan untuk memprediksi minat beli kembali terbatas pada variabel narasi, musik, tulisan, gambar, warna, dan iklan berseri.

5.3. Saran untuk penelitian lanjutan

1. Jumlah sampel yang relatif kecil tersebut maka disarankan pada penelitian mendatang untuk menambah jumlah sampel (misalnya 200 responden) dan cakupan penyebaran kuesioner yang lebih luas supaya hasil penelitian ini lebih dapat digeneralisasikan.
2. Pada penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap ketertarikan pada iklan seperti variabel bintang iklan, jam tayang iklan dan lain sebagainya yang sekiranya relevan dan mampu mempengaruhi ketertarikan responden pada suatu iklan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1997, *Manajemen Ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek. (Alih bahasa Aris Ananda)*. Jakarta: spectrum mitra utama.
- Atmaja, L.S., 1997, *memahami statistic Bisnis. Buku 2*, Yogyakarta, penerbit Andi
- Arikunto S., 2005, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Belch, G.E & Belch, M.A., 2004, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi Keenam, McGraw-Hill, International Edition.
- Griffin, R.W. & Ebert, R.J., 2002, *Business*. Edisi Keenam, New Jersey, Prentice Hall
- Hadi, S., 1991, *Analisis butir untuk instrument Angket tes dan Skala Nilai*, Yogyakarta, Penerbit Andi
- Jefkins, F., *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*, London: Macmillan Press Ltd., 1982
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2001), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kasali, R., (1992), *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid 2 edisi keenam, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., 1986, *Dasar-Dasar pemasaran*. Edisi Ketiga, Jakarta, CV Intermedia.
- Rossiter, J.R., & L.Percy. (1997). *Advertising communication and promotion management*. New York: McGraw Hill.
- Santoso, S., dan Tjiptono, F., 2001. *Riset Pemasaran Konsep Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono, 2000, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 1997, *metode penelitian bisnis*, Bandung, CV Alfabeta
- Supranto, J., 1997, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Jakarta : Gahlia Indonesia

- Swastha,B., & Irawan., 1985, manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Umar, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Widyatama, R., 2005, *Pengantar Periklanan*, Jakarta, Buana Pustaka
- Poewadarminta., (1987), pengertian iklan berseri dalam suatu iklan:
<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=2&submit.x=15&submit.y=15&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Feman%2F2000%2Fjiunkpe-ns-s1-2000-31496203-769-pepsodent-chapter2.pdf>
- Sutherland & Sylvester., (2004), pengertian lagu terkenal ke dalam iklan:
http://ilmumanajemen.com/index.php?option=com_content&view=article&id=133:pni&catid=41:mnpd&Itemid=29
- Atar Semi., (2003), Ciri Tulisan Narasi Deskripsi Eksposisi dan Argumentasi:
<http://adegustiann.blogspot.com/2009/02/02/ciri-tulisan-narasi-deskripsi-eksposisi-dan-argumentasi/>
- Finoza., (2004), pengertian Tulisan Narasi Deskripsi Eksposisi dan Argumentasi:
<http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20101211073306AAQOqoh>
- Keraf.,(1987), Ciri Tulisan Narasi Deskripsi Eksposisi dan Argumentasi:
<http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20101211073306AAQOqoh>
- Widyamartaya.,(1992), Ciri Tulisan Narasi Deskripsi Eksposisi dan Argumentasi:
<http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20101211073306AAQOqoh>