

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN IKLAN MAJALAH
TERHADAP MINAT BELI SHAMPOO CLEAR MEN**

SKRIPSI



Disusun oleh :

PRAMATATYA RESINDRA WIDYA

No. Mhs: 11 08 4632

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN IKLAN MAJALAH
TERHADAP MINAT BELI SHAMPOO CLEAR MEN**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program studi manajemen
Universitas Kristen duta wacana untuk memenuhi
sebagian syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**



Disusun oleh :

PRAMATATYA RESINDRA WIDYA

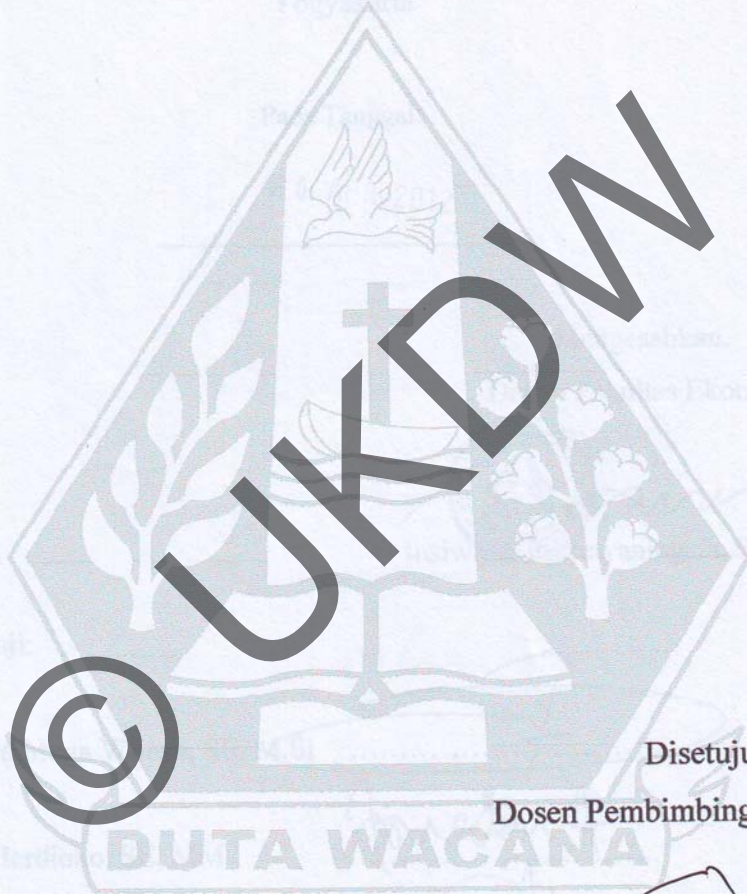
No. Mahasiswa: 11 08 4632

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Dipersembahkan Di Depan Panitia Penguji Dan Telah Dinyatakan Memenuhi
Syarat Untuk Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1) Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta



Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Petra Surya Mega Wijaya', is written over a faint circular stamp or watermark.

Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

Halaman Pengesahan

Dipertahankan Di Depan Panitia Penguji Dan Telah Dinyatakan Memenuhi
Syarat Untuk Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1) Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta

Pada Tanggal:

26 APR 2012

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi



Insiwiyati Prasetyaningsih, SE, M.Si.

Dewan Penguji:

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

2. Jonathan Herdioko, SE, MM

3. Singgih Santoso, SE, MM

(Handwritten signatures of the exam board members)

HALAMAN KATA MUTIARA



- Tuhan adalah gembalaku, Takkan kekurangan aku (Mzm 23:1)

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan karena kasihNya yang begitu besar telah menuntun penulis hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Iklan Televisi Dan Iklan Majalah Terhadap Minat Beli Shampoo Clear Men*" ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung proses penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih akan penulis sampaikan kepada:

1. Tuhan Yesus yang telah dan terus mengasihiku.
2. Ibu Insiwijati Prasetyaningsih, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis.
3. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si. yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga selesai
4. Segenap dosen dan pengajar Fakultas Bisnis. Terima kasih telah member kesempatan untuk berbagi pengetahuan.
5. Karyawan pendukung akademik Fakultas Bisnis.
6. Bapak, Ibu, dan adikku tercinta yang member banyak motivasi dan bimbingan.
7. Pendamping setiaku yang dengan sabar menemani dan memotivasi.

8. Teman-teman seperjuangan. Baik yang sudah sukses maupun yang masih berjuang di kampus.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa karya penelitian skripsi ini belumlah sempurna. Kritik, saran, dan masukan dari segenap pembaca sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi sumbangsih dan peran berarti bagi berbagai pihak.

Yogyakarta, 12 Mei 2012

Penulis

Pramataty Resindra Widya



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN KATA MUTIARA	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
Bab I. Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
Bab II. Landasan Teori	5

2.1 Pemasaran	5
2.2 Promosi	6
2.3 Periklanan.....	7
2.3.1 Definisi Periklanan.....	7
2.3.2 Manfaat periklanan	8
2.3.3 Tujuan Periklanan	8
2.3.4 Jenis-Jenis Media Periklanan	9
2.4 Media Periklanan.....	11
2.5 Media Iklan Televisi	11
2.5.1 Iklan televisi.....	11
2.5.2 Bentuk Iklan Televisi.....	11
2.5.3 Keunggulan dan Kelemahan Media Televisi.....	12
2.6 Media Iklan Majalah	13
2.6.1 Iklan Majalah.....	13
2.6.2 Keunggulan dan Kelemahan Media Majalah	14
2.7 Respon Iklan.....	15
2.8 Pembentukan Sikap	16
2.8.1 Sikap Terhadap Iklan.....	19
2.9 Minat Konsumen (<i>Interest</i>)	21

2.10 Kerangka Penelitian	21
2.11 Hipotesis.....	22
Bab III. Metodologi Penelitian	24
3.1. Populasi dan Penelitian Sampel.....	24
3.1.1. Populasi	24
3.1.2. Sampel	24
3.2. Data	25
3.2.1. Data Primer	25
3.2.2. Data Sekunder	25
3.3. Defenisi Variabel dan Pengukurannya.....	26
3.3.1. Defenisi Variabel	26
3.3.2. Variabel Penelitian	26
3.4 Pengukuran Variabel	27
3.5. Metode Analisis Data.....	28
3.5.1. Uji Validitas.....	28
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	29
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.5.4 Uji t.....	30

3.5.5. Uji F.....	31
3.5.6. Koefisien Determinasi.....	32
Bab IV. Analisis Data	33
4.1. Analisis Deskriptif.....	33
4.2. Analisis Validitas dan reliabilitas	34
4.2.1. Analisis Validitas.....	34
4.2.2. Analisis Reliabilitas.....	35
4.3. Analisis Responden	36
4.3.1. Profil Responden Berdasarkan Usia	36
4.3.2. Profil Responden Berdasarkan Fakultas.....	37
4.3.3. Uang Saku Per Bulan	37
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
4.4.1. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (<i>t Test</i>)	39
4.4.2. Uji F.....	40
4.7. Koefisien Determinasi (R^2).....	40
4.8. Hasil Uji Hipotesis.....	41
Bab V. Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran	43
5.1. Kesimpulan.....	43

5.2. Keterbatasan 44

5.3. Saran 44

Daftar Pustaka 45

Lampiran

© UKDW

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Media Utama Periklanan.....	10
Tabel 2. 2 Tabel Efek Rangsangan.....	16
Tabel 4.1 Hasil Analisis Validitas	35
Tabel 4.2 Hasil Analisis Reliabilitas	36
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Fakultas.....	37
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	38
Tabel 4.6 Hasil Uji t	39
Tabel 4.7 Hasil Uji F	40
Tabel 4.8 Hasil Uji R²	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis.....	42

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model Hierarki AIDA	21
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	22

© UKDW

Abstrak

Iklan adalah semua bentuk aktivitas komunikasi melalui media massa yang bertujuan menghadirkan atau mempromosikan ide, produk barang, maupun jasa yang ditujukan untuk sebagian maupun keseluruhan anggota masyarakat.

Ada dua fungsi utama periklanan yaitu fungsi penawaran dan penjualan dan komunikasi yang membuat iklan dapat menjadi sarana penjualan dan media komunikasi dari produsen ke konsumen.

Ada bermacam-macam media iklan yang dapat digunakan seperti poster, billboard, baliho, spanduk, televisi, radio, majalah, koran, dan masih banyak lagi. media iklan baik verbal maupun visual. Dari semua media iklan visual yang ada, televisi dan majalah banyak digunakan oleh perusahaan untuk beriklan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh iklan di televise dan di majalah dengan minat beli masyarakat.

Objek penelitian ini adalah iklan shampoo Clear Men yang dibintangi Cristiano Ronaldo. Adapun yang menjadi responden penelitian ini adalah mahasiswa pria Universitas Kristen Duta Wacana. Jumlah sample yang diambil adalah 100 orang dan diuji dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa iklan di televisi memiliki pengaruh positif dengan minat beli. Sedangkan iklan majalah memiliki pengaruh negatif dengan minat beli.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa semakin sering iklan tampil di televisi, maka akan semakin tinggi minat beli. Sebaliknya, semakin sering iklan tampil di majalah, maka akan semakin rendah minat beli.

Kata kunci: Iklan televisi dan majalah, shampoo Clear Men, Universitas Kristen Duta Wacana, Regresi.



Abstract

Advertisement is all kinds of communication activities which aim to provide or to promote ideas, products, and services towards some parts or whole members of society.

There are two main function of advertisement such as offering-selling and communicating function. They can be used as the means of selling and communicating media from the producer to consumer.

There are various means of advertisement such as posters, billboard, banners, television, radios, magazines, newspaper and many other verbal and visual advertisements. From all existing visual advertisement, televisions and magazines are the most widely used by companies.

The aim of this research is to test the effect of advertisement on television and magazine towards the society's interest to buy.

The object of this research is Clear Men shampoo modeled by Cristiano Ronaldo. The respondents of this research are male university students of Duta Wacana Christian University. The number of samples taken are 100 people which are tested using double linier regression analysis method. The result of the research shows that television has positive impact towards interesting rate, while advertisement on magazines give negative effect towards consumer's interesting rate.

From the result of the research using double linier regression analysis method, it can be conclude the more advertisement shown on televisions, the higher the interesting rate will be able. On the other side, the more the advertisement shown on the magazines, the lesser the interesting rate will be.

Keyword: Televisions and magazines advertisement, Clear Men shampoo, UKDW, regression.



Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Iklan adalah semua bentuk aktivitas komunikasi melalui media massa yang bertujuan menghadirkan atau mempromosikan ide, produk barang, maupun jasa yang ditujukan untuk sebagian maupun keseluruhan anggota masyarakat. Semua kegiatan yang menyangkut penyiapan ide iklan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pemasangan dan dampak iklan disebut periklanan.

Ada dua fungsi utama periklanan yaitu fungsi penawaran dimana iklan berfungsi sebagai alat penawaran yang berisi ragam informasi seputar produk baik barang atau jasa yang ditawarkan. Seperti informasi jenis produk, merek, harga, kemasan, dan layanan. Iklan juga memiliki Fungsi Penjualan dan komunikasi yang membuat iklan dapat menjadi sarana penjualan dan media komunikasi dari produsen ke konsumen.

Dalam beriklan, ada bermacam-macam media iklan yang dapat digunakan. Media-media tersebut antara lain poster, *billboard*, baliho, spanduk, televisi, radio, majalah, koran, dan masih banyak lagi media iklan baik verbal maupun visual. Media iklan visual adalah media iklan yang paling banyak dipilih oleh para pengiklan karena melalui media visual, masyarakat dapat melihat gambaran produk yang diiklankan oleh perusahaan. Dari semua media iklan visual yang ada, televisi dan majalah banyak digunakan oleh perusahaan untuk beriklan. Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata televisi merupakan gabungan dari kata *tele* (jauh) dari bahasa Yunani dan *visio* (penglihatan) dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan. Iklan di televisi lebih menasar pada aspek

emosional para calon konsumen. Hal ini disebabkan karena durasi iklan di televisi dibatasi oleh biaya yang besar. Oleh sebab itu, jika ingin beriklan di televisi, para pengiklan ditantang untuk membuat iklan dalam bentuk klip yang singkat namun langsung mengenai di benak calon konsumen. Maka, aspek emosional sangat tepat untuk iklan di televisi.

Sifat iklan di majalah berbanding terbalik dengan iklan televisi. Karena majalah adalah media cetak, maka majalah cenderung dibaca berulang kali oleh konsumen. Maka, iklan dalam majalah tidak menasar pada emosional seperti pada televisi. Namun iklan pada majalah haruslah bersifat rasional karena iklan ini dapat dibaca berulang-ulang dan selama mungkin oleh konsumen. Hal ini membuat konsumen memiliki cukup waktu untuk berpikir mengenai produk yang diiklankan.

Belum lama ini, produk shampoo *Clear Men* juga mengeluarkan iklan yang menarik di televisi dan majalah olahraga. Produk-produk shampoo *Clear* adalah produk pencuci rambut yang diproduksi oleh PT. Unilever. Produk *Clear* tidak hanya terkenal di Indonesia saja namun juga di seluruh dunia. *Clear Men* merupakan sub produk shampoo *Clear* yang diformulasikan khusus untuk pria. Agar produk *Clear Men* tepat sasaran, PT Unilever menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai bintang iklan produk *Clear Men*. Dengan menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai bintang iklannya, *Clear Men* mencoba menunjukkan bahwa produk mereka merupakan produk yang tepat untuk para lelaki sejati. Sosok Cristiano Ronaldo yang merupakan pemain sepakbola terbaik FIFA 2008 dan pencetak gol terbanyak liga Spanyol musim 2010/2011 ini dipilih sebagai bintang iklan dengan harapan mampu menarik minat para lelaki untuk menggunakan shampoo *Clear Men*.

Penelitian ini mencoba meneliti tentang keterkaitan media periklanan khususnya televisi dan majalah mengenai iklan shampoo *Clear Men* dengan bintang iklan Cristiano Ronaldo terhadap minat penonton iklan sebagai calon konsumen dalam keputusannya untuk membeli produk *Clear Men*.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah iklan *Clear Men* di televisi mempengaruhi minat calon konsumen?
- 1.2.2 Apakah iklan *Clear Men* di majalah mempengaruhi minat calon konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Menguji pengaruh iklan di televisi terhadap minat calon konsumen
- 1.3.2 Menguji pengaruh iklan di Majalah terhadap minat calon konsumen

1.4 Batasan Penelitian

- 1.4.1 Penelitian dilakukan di lingkungan kampus Universitas Kristen Duta Wacana. Karena mahasiswa di Duta Wacana telah mewakili beragam latar belakang baik suku, kebiasaan (*habits*), karakter, dan perilaku konsumen yang diperlukan untuk penelitian.
- 1.4.2 Mahasiswa yang dipilih sebagai responden adalah mahasiswa pria saja. Hal ini dikarenakan shampoo *Clear Men* adalah shampoo khusus pria.
- 1.4.3 Obyek Penelitian adalah iklan *Clear Men* dengan *brand ambassador* Cristiano Ronaldo.
- 1.4.4 Media iklan yang menjadi obyek penelitian adalah televisi dan majalah.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- 1.5.1. Bagi penulis yaitu penulis dapat mengetahui media iklan yang lebih mempengaruhi minat calon konsumen.
- 1.5.2 Bagi pembaca yaitu hasil penelitian ini dapat menjadi referensi.

© UKDW

Bab V

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis dan analisis yang dilakukan di Bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji hipotesis dan analisis menunjukkan bahwa variabel iklan shampoo clear men yang dibintangi Cristiano Ronaldo di televisi memiliki hubungan dan pengaruh signifikan terhadap minat beli karena iklan shampoo clear men versi Cristiano Ronaldo yang ditayangkan di televisi membuat sebagian besar calon konsumen tertarik untuk mencoba clear men.
2. Iklan di televisi memiliki korelasi positif dengan minat beli. Yang artinya semakin sering iklan ditayangkan di televisi, maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli shampoo Clear Men.
3. Hasil uji hipotesis dan analisis menunjukkan bahwa variabel iklan shampoo clear men yang dibintangi Cristiano Ronaldo di majalah memiliki hubungan dan pengaruh signifikan terhadap minat beli karena iklan shampoo clear men versi Cristiano Ronaldo yang dimuat di majalah membuat sebagian besar calon konsumen tertarik untuk mencoba clear men.
4. Pengaruh iklan di majalah menunjukkan korelasi negatif. Artinya, semakin sering iklan ditampilkan di majalah, maka konsumen akan semakin tidak berminat membeli produk Clear Men. Hal ini disebabkan karena konsumen jenuh melihat iklan yang terlalu sering ditampilkan di majalah.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Lingkup penelitian ini masih internal kampus Universitas Kristen Duta Wacana. Lingkup internal belum tentu mewakili responden wilayah Yogyakarta.
2. Media iklan yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya televisi dan majalah. Sedangkan, media iklan lain seperti baliho, poster, koran, dan lain-lain belum termasuk dalam objek penelitian.

5.3. Saran

Bagi penelitian selanjutnya, sangat disarankan untuk :

1. Lingkup penelitian ini diperluas. Sehingga tidak hanya mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana saja tetapi juga mencakup wilayah yang lebih luas.
2. Meneliti tentang media-media iklan lain selain televisi dan majalah. Seperti baliho, poster, koran, dan media-media iklan lainnya.

Daftar Pustaka

- Algifari, 2000, *Analisis Regresi :Teori, Kasus, dan Solusi*, BPFE, Yogyakarta
- As'ad, M., 1987, *Psikologi Industri*, Edisi pertama, Liberty, Yogyakarta
- Assael, H., 2001, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Edisi kedua, Thomson & Learning, Boston
- Azwar, S., 1997, *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi Ketiga, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta
- Belch, G.E. & Belch, M.A., 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Edisi keenam. Mc-Graw Hill, New York
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Minard, F 1995., *Consumer Behaviour*, Edisi Kedelapan, The Dryden Press, New York
- Ghozali, I., 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kasali, R., 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Cetakan pertama, Grafiti, Jakarta
- Kerlinger, F, 2002, *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Kotler, P., 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P., 2004, *Marketing in Venus*, Cetakan pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, P & Armstrong, G., 2001, *Principles of Marketing, Ninth Edition*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Mowen, & Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen*, cetakan kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta

Sekaran, U., 1992. *Research Method for Business*, John Wiley and Sons, Inc, New York

Simamora, B., 2004, *Riset Pemasaran, Falsafah Teori dan Aplikasi*, cetakan pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Stanton, J., 1985, *Fundamental of marketing*, Mc-Graw Hill Kogakusha, Tokyo

Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, IKAPI, Bandung

Swastha, B, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran*, Cetakan kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta

Walgito, B., 2001, *Pengantar Psikologi Umum*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Witherington, H.S., 1991, *Psikologi Pendidikan*, Cetakan kelima, Aksara Baru, Jakarta

