

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN GUDANG GARAM INTERNATIONAL
PADA TAYANGAN LIGA INGGRIS MENGGUNAKAN EPIC MODEL PADA
MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Jorgen Bida

11074612

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2011

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN GUDANG GARAM INTERNATIONAL
PADA TAYANGAN LIGA INGGRIS MENGGUNAKAN EPIC MODEL PADA
MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

JORGEN BIDA

NIM : 11074612

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN



Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana

Dan Diterima Untuk Memenuhi

Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

16 JUN 2011

Mengesahkan

Dekan,


Insiwijati Prasetyaningsih, Dra., M.Si.

Dewan Penguji :

1. Eti Istriani, Dra., MM.

2. Purwani Retno A, Dra., MM.

3. Ambar Kusuma Astuti, Dra., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- ✓ Tuhan Yesus Kristus, yang telah senantiasa mencurahkan kasih-Nya dalam kehidupan saya dan keluarga saya.
- ✓ Ayah dan ibu tercinta, yang telah banyak membantu saya baik secara moril maupun materi.
- ✓ Adik-adik saya (Vita, Carry, Anita, Arif), yang selalu saya rindukan dan selalu menjadi penyemangat saya untuk menjadi sukses.
- ✓ Keluarga besar dan saudara-saudara saya, dimanapun berada yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu-persatu.
- ✓ Ibu Dra. Ambar Kusuma Astuti, selaku dosen pembimbing saya, yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama saya mengerjakan skripsi ini.
- ✓ Kepada Dian Darmansyah, teman terdekat yang telah banyak memberikan dukungan dan perhatian selama kuliah.
- ✓ Kepada teman-teman kampus seperjuangan (Ago, Claudio , Totu, Nicka, Tias, Daniel, Edo, Redi, Kris, Etik, Selena, Ricko, Bandy) pokoknya buat semua teman-teman manajemen 2007, terimah kasih atas kenangan selama masa kuliah.
- ✓ Kepada teman-teman kos kenari 1, (Richard, Kevin, Agus, Bang Albert, Adi, ibu kos, Adrian, si Bro-Yosua) semoga kalian juga cepat lulus.
- ✓ Teman bermain selama di Jogja (Stanly, Jendri, Maikel, Dangkot, Anno', Fian, Rudi, Lius, Oknal, Brian) dan juga semua teman-teman Ikapmajaya.
- ✓ Kepada orang-orang yang ada disekeliling saya dan orang-orang yang berkepentingan dengan skripsi ini.

Begitu banyak kata yang telah saya tuliskan dalam skripsi ini, namun banyaknya kata-kata tersebut tidak cukup untuk mengungkapkan rasa terima kasih saya kepada Tuhan Yesus, orang tua saya, dan orang-orang yang telah membantu saya.

HALAMAN KATA MUTIARA

“Muliakanlah Tuhan dengan hartamu dan dengan hasil pertama dari segala penghasilanmu, maka lumbung-lumbungmu akan diisi penuh sampai melimpah-limpah dan bejana pemerahanmu akan meluap dengan air buah anggurnya”

(amsal 3 :9-10)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena telah melimpahkan berkat dan anugerah, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis menyusun skripsi ini merupakan bagian dari suatu persyaratan dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik, karena semua ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang sudah menyediakan waktu untuk mendukung dan membuka pikiran atau wawasan dari awal penyusunan skripsi ini sampai selesai. Penulis sangat berharap hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dan inspirasi bagi pembaca.

Dengan ini penulis selaku penyusun skripsi, dengan segala kerendahan hati dan mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang karena segala berkat dan anugerahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, selaku sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu untuk membimbing serta memberikan pengarahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ayah dan Ibu yang tercinta, yang telah memberikan dukungan dengan sepenuh hati, baik moril maupun materil yang tak ternilai harganya.
4. Para guru dan dosen, yang telah mengajarkan banyak hal mengenai ilmu pengetahuan dan kehidupan.
5. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca dan rekan-rekan untuk menyempurnakan skripsi ini, sehingga dapat bermanfaat bagi penulis dan semua orang di masa mendatang.

Yogyakarta, 21 Juni 2011

Jorgen Bida

ABSTRAKSI

Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas sebuah iklan rokok gudan garam pada tayangan liga inggris dengan menggunakan metode EPIC model. Efektif atau tidaknya iklan dalam penelitian ini hanya diukur dari empat dimensi yaitu Emphaty, Persuasion, Impact , dan Communication.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden secara *simple random sampling* dan diuji validitas dan realibilitasnya dan kemudian dihitung skor rata-rata tanggapan responden terhadap iklan tersebut. Hasil dari penelitian dan penghitungan dari skor rata-rata yang kemudian digambarkan dalam bentuk grafik disimpulkna bahwa iklan gudang garam pada tayangan liga Inggris adalah efektif ditinjau dari 4 (empat) dimensi yaitu ; Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication.

Kata kunci ; Efektivitas iklan, Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN KATA MUTIARA	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Masalah.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI, STUDI PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA	
2.1.1 Landasan Teori.....	8

2.1.2...	Pengertian Periklanan	8
2.1.1	Tujuan Periklanan	8
2.1.2	Efektifitas Periklanan.....	9
2.1.3	Sasaran Periklanan	10
2.1.4	Perilaku Konsumen.....	10
2.1.5	Merencanakan Media Periklanan.....	11
2.1.6	Pengertian Pemasaran	12
2.1.7	Manajemen Pemasaran	13
2.1.8	Bauran Pemasaran.....	13
2.1.9	EPIC Model	18
2.1.10	Hipotesis	19
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
1.1	Data.....	20
1.1.1	Jenis Data.....	20
1.1.2	Pengumpulan data.....	20
1.1.3	Metode Pengumpulan Data.....	21
1.2	Variabel penelitian dan pengukuran Variabel.....	22
1.2.1	Variabel Penelitian.....	22
1.2.2	Skala Penelitian.....	24
1.3	Metode Analisis Data.....	25
1.3.1	Uji Validitas dan Realibilitas	25
1.3.2	Analisis Tabulasi Sederhana	26
1.3.3	Skor rata-rata.....	27
1.3.4	Desain Penelitian	29
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1	Gambaran Umum perusahaan.....	30
4.2	Gambaran Umum Iklan.....	31
4.3	Karakteristik Responden.....	32
4.4	Uji Validitas dan Realibilitas	34
4.5	Hasil Uji Dimensi EPIC.....	37

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Keterbatasan	51
5.3	Saran Penelitian	51
	DAFTAR PUSTAKA	53
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Usia	33
Tabel 4.3 Fakultas Responden	33
Tabel 4.4 Pengeluaran Perbulan	34
Tabel 4.5 Uji Validitas	35
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Uji Validitas	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas.....	36
Tabel 4.8 Dimensi Emphaty	38
Tabel 4.9 Dimensi Persuasion.....	40
Tabel 4.10 Dimensi Impact.....	43
Tabel 4.11 Dimensi Communication	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Grafik EPIC model.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Lampiran 2

Lampiran 3

Lampiran 4

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan jasa maupun produk karena produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat diketahui oleh masyarakat tanpa adanya kegiatan tersebut. Menurut Philip Kotler (2002) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasanya, bertujuan agar konsumen mengenal dan mengetahui apa yang mereka tawarkan.

Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi dengan menggunakan iklan. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Renald Kasali, 1992:9).

Menurut Frank Jefkins, (1982; 111) "*advertising aims to persuade people to buy*" iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Iklan dibuat semenarik mungkin agar mudah diingat oleh konsumen dan juga pesan yang ingin disampaikan dalam iklan mudah dimengerti. Iklan yang berhasil adalah iklan yang dapat mempengaruhi konsumen mengenai efek yang ditimbulkan pada produk yang di

promosikan. Sangat menarik untuk mengukur bagaimana peran sebuah iklan yang ditayangkan dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, dalam hal ini efektifitas sebuah iklan menjadi hal yang sangat wajar diketahui oleh perusahaan.

Advertising yang tepat sasaran (efektif) dapat digunakan oleh perusahaan/ produsen dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek produk di pasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk. Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi), *advertising* yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan image perusahaan itu sendiri.

Dari sisi konsumen, iklan (*advertising*) sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto:2003). Dengan informasi sempurna yang dimiliki konsumen akan keadaan pasar dan produk-produk di dalamnya maka akan berpengaruh terhadap tingkat persaingan di pasar, dan sebaliknya keterbatasan informasi akan kondisi (harga, kualitas, dll) produk-produk di pasar menyebabkan tiap-tiap produsen memiliki kurva *demand* (permintaan) yang menunjukkan kemiringan negatif yang mampu menimbulkan *market power* (kuasa pasar) bagi setiap produsen.

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuknya tetapi jika tidak ada yang tahu keberadaanya, kegunaanya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh, maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen. Disinilah

peran iklan sangat diperlukan, agar konsumen dapat menyadari keberadaan produk dan kegunaan sebuah produk. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi atau radio. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya.

Periklanan adalah suatu komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang dikirimkan kepada suatu target sasaran melalui media massa seperti : televisi, radio, surat kabar, majalah dan juga bisa dengan memasang poster, baliho, banner ataupun sticker yang berisi informasi. Informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan haruslah tepat sasaran dan mudah dipahami oleh konsumen.

Menyadari arti penting sebuah iklan, Gudang Garam Internasional sebagai salah satu produsen rokok besar di Indonesia mengeluarkan dana yang cukup besar dalam aktifitas iklannya untuk menegaskan produk mereka, agar para konsumen dapat mengingat dengan mudah rokok Gudang Garam, karena seperti kita ketahui produsen rokok di Indonesia sangatlah banyak. Salah satu langkah yang ditempuh oleh Gudang Garam dalam beriklan yaitu, dengan menjadi sponsor siaran televisi yaitu liga Inggris yang ditayangkan tiap hari sabtu dan minggu. Tayangan Liga Inggris adalah salah satu tayangan yang sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia khususnya kalangan penggila bola. Gudang Garam memilih tayangan Liga Inggris sebagai tempat untuk beriklan karena Gudang Garam menilai mayoritas penonton Liga Inggris adalah kaum lelaki dan bukan tidak mungkin para penonton tersebut kebanyakan perokok.

Namun tidak semua iklan yang ditayangkan di televisi akan sesuai dengan harapan perusahaan, yang terjadi dalam praktek adalah seringkali iklan yang menjadi

sumber pengeluaran yang sangat besar tidak mampu memberikan return yang besar karena produk gagal di pasaran. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari. Belum lagi dengan banyaknya stasiun televisi (baik swasta atau negeri) yang ada, dan fenomena berpindah-pindah saluran (*zapping*) yang seringkali muncul. Kecenderungan ini terjadi pada hampir seluruh golongan *audience* termasuk pada mahasiswa yang merupakan salah satu golongan *audience* tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka menarik perhatian penulis untuk meneliti apakah iklan Gudang Garam sudah cukup efektif, sehingga penulis mengambil judul “ *Analisi Efektivitas Iklan Gudang Garam Pada Tayangan Liga Inggris Menggunakan EPIC Model Pada Mahasiswa di Yogyakarta*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi persoalan penelitian adalah : Apakah iklan yang dilakukan oleh Gudang Garam International pada tayangan Liga Inggris sudah efektif dipandang dari tingkat *emphaty* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), serta *communication* (komunikasi) pada Mahasiswa di Yogyakarta.

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan dapat lebih terfokus serta dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas iklan Gudang Garam pada tayangan liga inggris maka penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

- Responden yang menjadi obyek penelitian ini adalah mahasiswa yang telah melihat iklan Gudang Garam pada tayangan Liga Inggris.
- Lokasi penelitian di kota Yogyakarta.
- Iklan yang diteliti adalah iklan rokok Gudang Garam yang ditampilkan pada tayangan Liga Inggris.
- Efektivitas iklan akan diukur dengan menggunakan rentang skala likert.
- Penelitian ini hanya mengukur efektifitas periklanan media televisi dilihat dari pendekatan dampak komunikasi dengan menggunakan alat analisis *EPIC Model*.
- Variabel yang akan diteliti yaitu :
 - Emphaty (empati)
 - Persuasion (persuasi)
 - Impact (dampak)
 - Communication (komunikasi)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa efektifitas iklan Gudang Garam pada tayangan Liga Inggris pada mahasiswa Yogyakarta menggunakan EPIC model.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang seberapa efektif iklan Gudang Garam pada tayang Liga Inggris dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi penulis

Manfaat penelitian ini adalah untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana dari Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, penelitian ini juga memberikan kesempatan untuk menggunakan dan menerapkan pengetahuannya yang selama ini diperoleh dibangku kuliah.

c. Bagi peneliti lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan dalam penelitian mengenai aspek-aspek sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Didalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang disusun ke dalam 5 (lima) bab. Masing-masing bab dibagi lagi ke dalam beberapa sub bab yang merupakan pokok bahasan dari bab yang bersangkutan. Tiap-tiap bab tersebut disusun sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan teori dan Hipotesis

Bab ini menyebutkan teori-teori yang menyinggung dan berkaitan dengan masalah penelitian, serta hipotesis atau dugaan sementara peneliti terhadap objek yang diteliti.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, variabel penelitian, skala pengukuran dan metode analisis data.

Bab IV : Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang penyajian data dan analisis serta interpretasinya. Pada bab ini dikemukakan gambaran umum obyek yang diteliti, serta dikemukakan pula data-data sesuai dengan masalah yang diteliti. Data-data tersebut akan dianalisis dan diinterpretasikan untuk digunakan sebagai alat pemecahan masalah.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bagian ini dikemukakan uraian hasil penelitian secara ringkas yang dituangkan dalam bentuk kesimpulan dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi biro iklan, produsen rokok Gudang-Garam International dan mahasiswa dalam merumuskan bagaimana sebuah iklan dievaluasi (diukur) efektivitasnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dalam bab ini penulis akan menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut.

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa efektivitas iklan televisi Gudang Garam International pada tayangan Liga Inggris pada mahasiswa di Yogyakarta, yang efektivitasnya diukur dengan menggunakan EPIC model. Mahasiswa dipilih sebagai audience atau responden dalam penelitian ini karena mahasiswa adalah salah satu golongan atau kelompok audience iklan tersebut. Efektivitas dalam penelitian ini diukur dengan pendekatan komunikasi yaitu EPIC model (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) dan tidak mengukur efektivitas tersebut dari sudut lain seperti tingkat penjualan, ataupun peningkatan produksi karena permintaan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang dirumuskan pada bab sebelumnya, yaitu Apakah iklan yang dilakukan oleh Gudang Garam International pada tayangan Liga Inggris sudah efektif dipandang dari tingkat *emphaty* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), serta *communication* (komunikasi) pada Mahasiswa di Yogyakarta. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan tersebut sudah efektif ditinjau dari 4 dimensi EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*), setelah data yang dipatkan diolah dan dianalisis, dan didapatkan grafik dari pengaruh dari masing-masing dimensi. Selain itu juga hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini yaitu Diduga bahwa iklan Gudang Garam International pada tayangan liga Inggris adalah efektif ditinjau dari parameter EPIC model, telah terjawab dan hipotesis

tersebut benar, setelah didapatkan hasil dari data yang telah dianalisis dan di gambarkan dalam bentuk grafik yang terdapat pada bab sebelumnya.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan antara lain:

1. Data penelitian didasarkan pada hasil pengumpulan kuesioner, sehingga terjadinya perbedaan persepsi dengan keadaan yang sebenarnya sangat dimungkinkan. Disamping itu, penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan yang diberikan.
2. Dasar teori yang digunakan sebagai landasan, dianggap masih belum mencukupi untuk menjelaskan topik penelitian. Maka sebaiknya untuk penelitian mendatang, diharapkan mampu memperluas wawasan dan dasar teori yang digunakan dan dengan sumber yang lebih variatif.
3. Keterbatasan informasi dan pengetahuan mengenai metode penulisan, pengumpulan data, serta analisis data sangat berpengaruh terhadap kesempurnaan dari penelitian ini, sehingga penelitian ini masih jauh dari sempurna.

5.3 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan:

1. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara dengan responden perlu dilakukan supaya data yang diperoleh lebih menyakinkan.

2. Untuk penelitian selanjutnya dasar teori yang digunakan sebagai landasan lebih dikembangkan untuk menjelaskan topik penelitian, penelitian mendatang memperluas wawasan dan dasar teori dari berbagai sumber seperti website, jurnal, jurnal elektronik, dan lain-lain.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya sebaiknya lebih banyak lagi, untuk menjaga kekurangan sampel pada pengolahan datanya.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan peneliti melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan dari sudut dan pendekatan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Sudaryana. (2001) *Motivasi Variabel Prediktor Arah Perilaku Konsumen*. Jurnal Kajian Bisnis. September, Nomer 24.
- Basu Swastha, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Edisi ke tiga, Cetakan kelima, Liberty, Yogyakarta. Philip Kotler, dan Amstrong (terj). (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.
- Darmadi, Durianto *et al.* 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F,R.D. Blackwell, dan P.W Miniard (terj). (1995). *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Edisi keenam. Jakarta Barat : Binarupa Aksara.
- Husein, Umar, 1999, *Metode penelitian : Aplikasi dalam pemasaran, Edisi kedelapan, Cetakan kedua*, PT Gramedia utama pustaka, Yogyakarta
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia, Cetakan pertama, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta*
- Murdon, 2003, *Statistik pendidikan dan aplikasinya*, Edisi pertama, Cetakan pertama, Global Pustaka Utama, Yogyakarta
- Philip Kotler, (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi kesebelas. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu D.H dan Irawan (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Soehardi, Sigit. (1982) *Marketing Praktis*. Yogyakarta : Ar Murrita.
- Santoso, Singgih. 2003, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS versi 11.5*. PT Elex Media Komputindo
- Sujianto, Agus, 2009, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta-Indonesia, PT. Prestasi Pustakaraya