

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN UNIK TERHADAP RESPON
KONSUMEN DITINJAU BERDASARKAN MODEL AIDA
(Studi Pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild di Media Televisi)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Henry Adetiana Aji
Nomor Mahasiswa : 99311287
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2004

Analisis Efektifitas Iklan Unik Terhadap Respon Konsumen
Ditinjau Berdasarkan Model AIDA
(Studi Pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild di Media Televisi)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata – 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia.



Disusun oleh :

Nama : Henry Adetiana Aji
Nomor Mahasiswa : 99311287
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari saya terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, September 2004

Penulis,



Henry Adetiana Aji

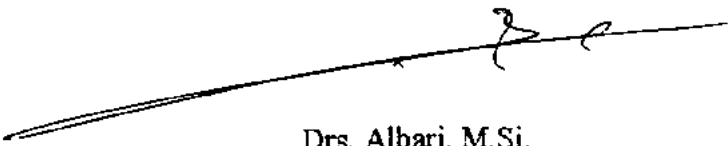
Analisis Efektifitas Iklan Unik Terhadap Respon Konsumen
Ditinjau Berdasarkan Model AIDA
(Studi Pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild di Media Televisi)

Nama : Henry Adetiana Aji
Nomor Mahasiswa : 99311287
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, September 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing
Henry Adetiana Aji


Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

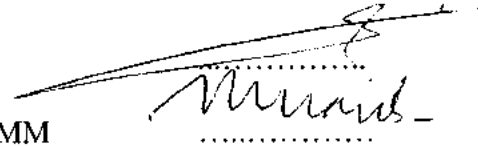
ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN UNIK TERHADAP RESPON KONSUMEN
DITINJAU BERDASARKAN MODEL AIDA (STUDI PADA IKLAN ROKOK
SAMPOERNA & MILD DIMEDIA TELEVISI)

Disusun Oleh: HENRY ADE TIANA AJI
Nomor mahasiswa: 99311287

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 1 November 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Albari, M.Si

Penguji : Drs. Moch. Nasito, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA



ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen Rokok Sampoerna A Mild dalam memasarkan produknya melalui tayangan iklan yang dikemas secara unik di media televisi. Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh variabel - variabel yang ada pada pesan iklan yang terdiri dari Isi, Struktur, Format dan Sumber terhadap variabel - variabel respon konsumen dalam setiap tahap model AIDA yaitu Awareness (kesadaran), Interest (minat), Desire (keinginan) dan Action (tindakan).

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen potensial yang pernah menyaksikan iklan Rokok Sampoerna A Mild di media televisi di Kab. Sleman Yogyakarta.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini dalam mencari pengaruh variabel pesan terhadap respon konsumen adalah dengan menggunakan Regresi Linier Berganda dengan melihat hasil Uji Koefisien secara Parsial (F), Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T), Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2) dan Koefisien Determinasi Parsial (r^2).

Kesimpulan dari hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pesan yang ada pada iklan Rokok Sampoerna A Mild secara individu maupun secara serentak berpengaruh terhadap respon konsumen pada tingkat konsumen yang tidak atau belum mengetahui tentang produk atau pada respon konsumen di tahap Awareness dan Interest. Sedangkan pada tingkat konsumen yang telah mengetahui lebih jauh tentang produk atau respon konsumen di tahap Desire dan Action, iklan Sampoerna A Mild ini tidak berpengaruh sama sekali

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu' alaikum wr.wb.,

Puji syukur kehadiran Allah swt karena berkat rahmat dan karunia-Nya, Penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Analisis Efektifitas Iklan Unik Terhadap Respon Konsumen Ditinjau Berdasarkan Model AIDA (Studi Pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild di Media Televisi)*.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata – 1 Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Dalam skripsi ini penyusun melakukan penelitian sejauh mana pengaruh iklan rokok Sampoerna A Mild di media televisi terhadap respon konsumen dalam setiap tahap Model AIDA.

Penyusun menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan doa semua keluarga dan rekan – rekan. Oleh karena itu penyusun menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Drs. Suwarsono Muhammad, MA Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Albari, M.Si. Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Alm Bapak Triwarso Widodo Bin Moch Djamal.
4. Ibu Lely Trikisdarini dan Andrian Anata Ardi.
- 5 Saudara – saudara Keluarga Soedarsono.

6. Teman – teman kos dan kampus.

7. Semua keluarga Banjarsari.

Semoga proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini memberi manfaat bagi penulis dan banyak pihak.

Wassalamu' alaikum wr.wb.,

Yogyakarta, September 2004

Henry Adetiana Aji

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Sampul Depan Skripsi | ii |
| Halama Judul Skripsi | iii |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme | iv |
| Halaman Pengesahan Skripsi | v |
| Halaman Pengesahan Ujian Skripsi | vi |
| Abstrak | vii |
| Kata Pengantar | viii |
| Daftar Isi | x |
| Daftar Tabel | xiv |
| Daftar Gambar | xvii |
| Daftar Lampiran | xviii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 7 |

BAB II KAJIAN PUSTAKA

| | |
|---|----|
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2. Landasan Teori | 9 |
| 2.2.1. Pengertian Pemasaran | 9 |
| 2.2.1.1. Konsep Pemasaran | 10 |
| 2.2.1.2. Proses Pemasaran | 11 |
| 2.2.1.3. Komunikasi Pemasaran | 14 |
| 2.2.1.4. Proses Komunikasi Pemasaran | 15 |
| 2.2.2. Pengertian Pengiklanan | 21 |
| 2.2.2.1. Tujuan dan Fungsi Iklan | 22 |
| 2.2.2.2. Perencanaan Anggaran Periklanan | 24 |
| 2.2.2.3. Perencanaan Media Iklan | 24 |
| 2.2.2.4. Perencanaan Pesan Iklan | 27 |
| 2.2.2.5. Evaluasi Efektifitas Iklan | 29 |
| 2.2.3. Pengertian Perilaku Konsumen | 31 |
| 2.2.3.1. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian | 32 |
| 2.2.3.2. Proses Keputusan Pembelian | 32 |
| 2.2.4. Pengertian Sikap | 34 |
| 2.2.4.1. Komponen Sikap | 35 |
| 2.3. Hipotesis Penelitian | 36 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|------------------------------|----|
| 3.1. Lokasi Penelitian | 37 |
|------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 3.2. Variabel Penelitian | 37 |
| 3.3. Definisi Operasional Peneliiian | 37 |
| 3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.4.1. Sumber Data | 39 |
| 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.5. Populasi dan Sampel | 46 |
| 3.6. Teknik Analisis | 47 |
| 3.6.1. Teknik Deskriptif | 47 |
| 3.6.2. Uji Validitas | 47 |
| 3.6.3. Uji Reliabilitas | 47 |
| 3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda | 48 |
| 3.6.5. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak | 49 |
| 3.6.6. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial | 50 |
| 3.6.7. Uji Koefisien Determinasi Berganda | 50 |
| 3.6.8. Koefisien Determinasi Parsial | 56 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1. Deskripsi Penelitian | 52 |
| 4.2. Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen | 52 |
| 4.3. Analisis Regresi Linier Berganda Pada Butir Pertanyaan Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen | 74 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan Pengaruh Variabel Pesan Terhadap Variabel Respon

Konsumen 77

5.2. Saran 79

DAFTAR PUSTAKA 81

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|----------------|
| 3.1. Variabel Respon Konsumen | 42 |
| 3.2. Variabel Pesan Iklan | 44 |
| 4.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Isi Pesan (X1) Terhadap Variabel Respon Konsumen (Y) | 54 |
| 4.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Isi Pesan (X1) dan Struktur Pesan (X2) Terhadap Variabel Respon Konsumen (Y) | 55 |
| 4.3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Isi (X1), Struktur (X2) dan Format Pesan (X3) Terhadap Variabel Respon Komsumen (Y) | 57 |
| 4.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Isi (X1) Struktur (X2) Format (X3) dan Sumber Pesan (X4) Terhadap Variabel Respon Komsumen (Y) | 59 |
| 4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Struktur Pesan (X2) Terhadap Variabel Respon Komsumen (Y) | 61 |
| 4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Struktur (X2) dan Format Pesan (X3) Terhadap Variabel Respon Komsumen (Y) | 62 |
| 4.7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Struktur (X2) Format (X3) dan Sumber Pesan (X4) Terhadap Variabel Respon Komsumen (Y) | 63 |
| 4.8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Format Pesan (X3) | |

| | |
|---|----|
| Terhadap Variabel Respon Komsumen (Y) | 64 |
| 4.9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Format (X3) dan Sumber Pesan (X4) Terhadap Variabel Respon Komsumen (Y) | 64 |
| 4.10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Sumber Pesan (X4) Terhadap Variabel Respon Komsumen (Y) | 65 |
| 4.11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Isi (X1) dan Format Pesan (X3) Terhadap Variabel Respon Komsumen (Y) | 66 |
| 4.12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Isi (X1) dan Sumber Pesan (X4) Terhadap Variabel Respon Komsumen (Y) | 67 |
| 4.13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Struktur (X2) dan Sumber Pesan (X4) Terhadap Variabel Respon Komsumen (Y) | 68 |
| 4.14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Isi (X1) Format (X3) dan Sumber Pesan (X4) Terhadap Variabel Respon Komsumen (Y) | 69 |
| 4.15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Isi (X1) Struktur (X2) dan Sumber Pesan (X4) Terhadap Variabel Respon Komsumen (Y) ... | 70 |
| 4.16. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Pesan (X) Terhadap Variabel Respon Konsumen (Y) | 72 |
| 4.17. Hasil Regresi Linier Berganda Butir Pertanyaan Struktur Pesan X2 ₁ (Urutan Prnyajian), X2 ₂ (Logis Masuk Akal), X2 ₃ (Kalimat) Terhadap Tahap Awareness Y1 ₁ (Iklan Rokok Berjiwa Muda) dan Y1 ₂ (Rokok Orang Muda) | 75 |

| | |
|---|----|
| 4.18. Hasil Regresi Linier Berganda Butir Pertanyaan Isi Pesan X_{1_1} (Tema Iklan), X_{1_3} (Iklan Sederhana) Terhadap Tahap Interest Y_{2_1} (Informasi Lengkap) dan Y_{2_2} (Garis Besar Informasi) dan Y_{2_3} (Manfaat Produk) | 75 |
|---|----|

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|----------------|
| 1.1. Model AIDA | 5 |
| 2.1. Empat P. Dalam Bauran Pemasaran atau Marketing Mix | 13 |
| 2.2. Unsur – unsur Dalam Proses Pemasaran | 16 |
| 2.3. Model Hierarchy Tanggapan | 18 |
| 2.4. Lima M. Dalam Periklanan | 22 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|---|----------------|
| I. Kuesioner | 82 |
| II. Data Respon Konsumen | 87 |
| III. Data Variabel Pesan | 91 |
| IV. Data Induk Regresi | 94 |
| V. Validitas Reliabilitas | 97 |
| VI. Data Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS.11) | 103 |