

**PENGARUH IKLAN DENGAN UNSUR HUMOR
TERHADAP MINAT BELI
(STUDI KASUS KARTU AS DI KECAMATAN MLATI,
SLEMAN, YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



ditulis oleh

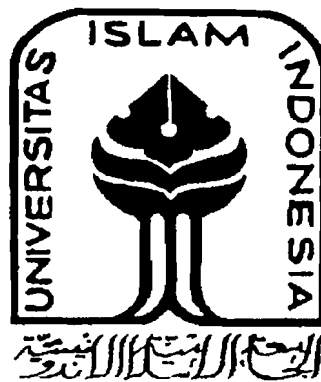
Nama : Suryo Handoyo
Nomor Mahasiswa : 01311023
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**PENGARUH IKLAN DENGAN UNSUR HUMOR
TERHADAP MINAT BELI
(STUDI KASUS KARTU AS DI KECAMATAN MLATI,
SLEMAN, YOGYAKARTA)**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana S1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Suryo Handoyo
Nomor Mahasiswa : 01311023
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

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 juga 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 terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, penulis sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Februari 2006

Penulis,



Suryo Handoyo

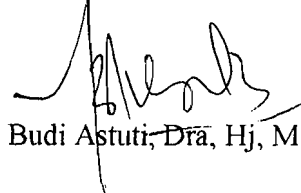
**PENGARUH IKLAN DENGAN UNSUR HUMOR
TERHADAP MINAT BELI
(STUDI KASUS KARTU AS DI KECAMATAN MLATI,
SLEMAN, YOGYAKARTA)**

Nama : Suryo Handoyo
Nomor Mahasiswa : 01311023
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Februari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dra, Hj, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH IKLAN BERNUANSA HUMOR TERHADAP MINAT BELI (STUDI
KASUS KARTU AS DI KECAMATAN MLATI)

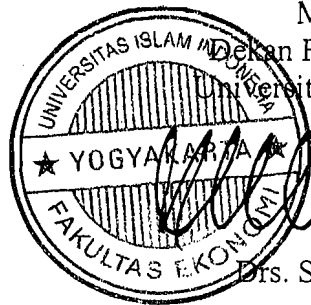
Disusun Oleh: SURYO HANDOYO
Nomor mahasiswa: 01311023

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Maret 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Albari, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

{10} يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ... {المجادلة:

“Allah mengangkat orang-orang yang beriman dari golonganmu dan juga orang-orang yang dikaruniai ilmu pengetahuan hingga beberapa derajat.”

(Q. S. al-Mujaadilah; 58: 11)

يَا أَخِي لَنْ تَنَالَ الْعِلْمَ إِلَّا بِسِتَّةِ سَائِبِيكَ أَنْ تَقْصِيْلَهَا بَيَّانٍ : تَكَاؤُ، وَحِرْصٌ،
وَاجْتِهَادٌ، وَدِرْهَمٌ، وَصُحْبَةُ الْأَسْتَاذِ، وَطَوْلُ زَمَانٍ.

{صحابه على رضي الله عنه}

“Wahai saudaraku, engkau tidak akan meraih ilmu jika tidak memiliki enam hal, yaitu : kecerdasan, ketamakan (dalam mencari ilmu), kesungguhan, bekal, bergaul dengan guru/dosen dan waktu yang panjang.”

(Sahabat Ali r.a.)

“Hidup adalah Perjuangan”

(Dewa 19)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- **Ibunda dan Bapak tercinta**
- **Kakak, adik, dan ponakanku tersayang**
 - **Teman-temanku**
- **Seseorang yang ada di hatiku**

ABSTRAK

Periklanan televisi yang makin marak membuat para produsen harus berfikir keras untuk membuat suatu iklan yang efektif dan efisien, artinya suatu iklan harus mampu menarik perhatian target *audience*, dan target *audience* harus mampu memahami dan mengerti pesan iklan yang disampaikan sehingga target *audience* mendapatkan sesuatu dari iklan tersebut. Tidak hanya itu diantara maraknya iklan di televisi produsen juga dituntut untuk membuat iklan yang lebih murah tetapi tetap efektif. Maraknya iklan dengan unsur humor di televisi sekarang ini dikarenakan format iklan dengan unsur humor memiliki kemampuan untuk menarik dan mengikat perhatian khalayak ramai. Kelebihan iklan dengan unsur humor yaitu merupakan salah satu pendekatan yang potensial, dikarenakan semua orang menyukai akan humor dan mereka memiliki subkultur humor.

Penelitian ini berjudul Pengaruh Iklan dengan Unsur Humor Terhadap Minat Beli. Dalam penelitian ini meneliti apakah variabel independen (kemampuan dialog, kemampuan akting, dan pemeran iklan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (minat beli). Responden dalam penelitian ini adalah pemirsa iklan humor Kartu As di wilayah kecamatan Mlati. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *quota sampling* dengan jumlah 96 responden. Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan fasilitas program SPSS versi 10.0 dengan menggunakan metode analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh iklan dengan unsur humor terhadap minat beli konsumen.

Hasil dari penelitian ini yaitu variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli kartu As adalah variabel kemampuan dialog, dan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan mempengaruhi minat beli adalah pemeran iklan.

KATA PENGANTAR



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah begitu banyak memberikan berkah, nikmat, dan inayah kepada penulis, sehingga atas perkenan-Nya skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus dipenuhi oleh seorang mahasiswa yang menempuh jalur skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana. Melalui skripsi ini, penulis mencoba untuk menerapkan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi umumnya dan bidang manajemen pemasaran khususnya yang telah penulis terima di bangku kuliah ke dalam satu wacana penelitian tentang peristiwa ekonomi yang terjadi.

Melalui skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan bernuansa Humor terhadap Minat Beli (Studi kasus terhadap iklan kartu As di kecamatan Mlati)”, penulis berusaha memaparkan persoalan demi persoalan yang penulis temui dalam penelitian termasuk pula menjelaskan secara jelas dan terperinci bagaimana terjadinya serta seperti apa jalan keluar yang dapat ditempuh untuk menghadapi persoalan-persoalan tersebut.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada segenap pihak yang telah membantu penulis sejak persiapan

hingga selesainya skripsi ini. Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM selaku ketua jurusan manajemen.
3. Ibu Dra. Hj. Budi Astuti , MSi selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan kesungguhan hati memberikan bimbingan dan pengarahan dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini.
4. Bapak, dan ibuku yang selalu mendoakan dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
5. Fatmawati dan wisnu yang sudah mau bersedia menjadi *second adviser* bagi si penulis. Semoga amal mereka diterima disisi-Nya.
6. Semua warga Mlati yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
7. Mbak Ris, dan Mas Edi yang telah memberikan bantuannya selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Yuyun, dan Ratna atas tumpangan komputernya, perhatian, dan dorongan semangatnya selama ini.
9. Teman-teman seperjuangan Afwan, Anto, Rizki, Arief, Sirsat, Gimbul, Satya, Wowok, Dino, Pepeng, Diaz, Maya, Hilmi, Dani dan semua anak Manajemen A '01.

10. Teman-teman kos dekansa Yoyok, Kasmoo, Gepeng, Werok, bang Hadi, Dodi, kang Nur, Mas Sendy, Fandi, Nanang, terima kasih atas kejahilan kalian selama ini.
11. Seluruh teman-teman CEPAKA angkatan 2001 Sahal, Vega, Adib, Panji, Bedus, Bowo, Diah, Ai, Uus, Rida, Erni, Tik-tik, Anfe, AW, Dini, Madona, Yudha dan teman-teman yang lainnya. Semoga hubungan silaturahmi kita selalu langgeng.
12. Semua yang pernah singgah di hatiku Elis, Tiya, Dewi, mbak Tiya, Nurul, Niar, Qq, dan Seseorang disana yang telah memberi warna dalam setiap tarikan nafasku.
13. Pihak lain yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segenap doa, dukungan, jasa baik, rasa kebersamaan, dan persaudaraan yang diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT.

Harapan penulis pada skripsi ini adalah semoga bermanfaat bagi kepentingan Fakultas Ekonomi, pemerintah, perusahaan, dan pihak lain yang membutuhkan. Amin.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Yogyakarta, Januari 2006

Penyusun,

Suryo Handoyo

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Abstrak	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Arti Penting Pemasaran.....	6
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	8
2.2.3. Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.4. Perilaku Konsumen.....	11
2.2.5. Promosi.....	17
2.2.6. Advertising.....	22
2.2.7. Iklan Humor.....	34
2.2.8. Minat Beli.....	37
2.3 Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	41
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1. Pengertian Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	44
3.4 Tehnik Pengumpulan Data.....	46
3.5 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Pengukuran Variabel	47
3.5.2. Validitas dan Realibilitas.....	48