

**ANALISIS DAMPAK IKLAN TELEVISI
DALAM PROSES PEMBELAJARAN KONSUMEN**

(Studi kasus iklan Indomie rasa pecel)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta**



Oleh

**ELNATH ESPERANTO
210410261**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

SKRIPSI
ANALISIS DAMPAK IKLAN TELEVISI
DALAM PROSES PEMBELAJARAN KONSUMEN
(Studi kasus Indomie rasa pecel)

Diajukan oleh

ELNATH ESPERANTO


210410261

20010410261

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 25 Mei 2005

Yang terdiri dari



Rini Juni Astuti, S.E., M.Si.
Ketua Tim Penguji



Sutrisno Wibowo, S.E., MM.
Anggota Tim Penguji



Fajarwati, S.E., M.Si.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

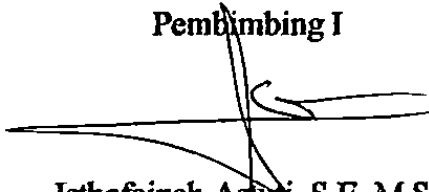



Michabul Anwar SE M Si

SKRIPSI
ANALISIS DAMPAK IKLAN TELEVISI
DALAM PROSES PEMBELAJARAN KONSUMEN
(Studi kasus iklan Indomie rasa pecel)

Diajukan oleh
ELNATH ESPERANTO
210410261

Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing I



El NATH ESPERANTO

Tanggal 29 Mei 2005

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 daftar pustaka.

PERSEMBAHAN
(dedicate to)

- * Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya
- * Nabi besar Muhammad SAW anugrah dan teladan seluruh alam.
- * My father and my mother for advices and supports.
- * My old brothers: Dimas Vira Pribedi (in Holland) & Addin Antarest and my old sisters: Belatrik Mimiko & Cafella Farini thanks a lot for supports and motivations, so bedank voor alles.
- * My young brothers: Tito, Alen, Haris, Indra, Tang, Iken and Dumel I love You all.
- * Amad Aziz, Bowo, Feri,, Atik, Tia dan Retno terima kasih atas kesabaran kalian memberi saran, nasihat & kritikan untuk perubahan.
- * Anggota Kos ATM; Danang, Syarif, Arip, Yohni, Falah dan Adinda-baut.
- * Teman-teman KSPM; Ika, Dwi, Alya, Ria, Dina dan Wibi
- * Teman-teman Manajemen kelas D dan teman-teman angkatan 2001.

MOTTO

“ Dan sekiranya ada suatu bacaan (kitab suci) yang dengan bacaan itu gunung-gunung dapat diguncangkan atau bumi jadi terbelah atau oleh karenanya orang-orang yang sudah mati bicara, (tentu Al-Qur'an itulah dia). Sebenarnya segala urusan itu adalah kepunyaan Allah, maka tidakkah orang-orang beriman itu mengetahui bahwa seandainya Allah menghendaki (semua manusia beriman), tentu Allah akan memberikan petunjuk kepada semua manusia ”.

(Qs. Ar-Ra'd : 31)

“ Sesungguhnya orang-orang yang memecah - belah agamanya dan mereka (terpecah) menjadi beberapa golongan, tidak sedikitpun tanggung jawabmu terhadap mereka. Sesungguhnya urusan mereka adalah berserah diri pada Allah, kemudian Allah akan memberitahu mereka apa yang telah mereka perbuat ”.

(Qs. Al-An'am : 159)

“Barang siapa membawa amal yang baik, maka baginya (pahala) sepuluh kali lipat amalnya, dan barang siapa membawa perbuatan yang jahat, maka dia tidak diberi pembalasan melainkan seimbang dengan kejahatannya, sedang mereka tidak sedikit pun dianiaya (dirugikan)“.

(Qs. Al-An'am : 160)

Think about future, talk about something in your heart

(Elnath Esperanto)

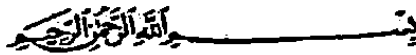
Jenius adalah 1% ilham dan yang 99% adalah keringat

(Thomas Alva Edison)

Kesempatan mungkin akan datang bagi mereka yang menunggu, namun

kesempatan hanya akan datang kepada mereka yang rajin

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS DAMPAK IKLAN TELEVISI DALAM PROSES PEMBELAJARAN KONSUMEN (Studi kasus iklan Indomie rasa pecel)”**.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Terselesainya karya sederhana ini tidak lepas dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Isthofaina, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak pengarahan dan koreksi pada skripsi ini.
2. Bapak Misbahul Anwar,SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah membantu dengan memberikan pengarahan di bidang pemasaran.

Semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah diberikan mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis sajikan karya sederhana ini kepada pembaca dengan harapan Insya Allah dapat memperkaya khazanah keilmuan serta dapat diambil manfaat. Mungkin skripsi ini masih ada kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran akan sangat bermanfaat bagi karya yang lebih baik di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Mei2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
1. Komunikasi Pemasaran	7
2. Periklanan	9
3. Iklan Televisi	15
4. AIDA	17
B. Hasil Penelitian terdahulu	18
C. Model Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Objek dan Subjek Penelitian	21

1. Obyek Penelitian	21
2. Subyek Penelitian	21
B. Teknik Pengambilan Sampel	22
C. Jenis Data	22
1. Data Primer	22
2. Data Pendukung	22
D. Teknik Pengumpulan Data	22
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	22
1. Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
2. Pengukuran Variabel Penelitian	23
F. Uji Kualitas Instrumen	24
1. Uji Validitas	24
2. Uji Reliabilitas	24
G. Alat Analisis	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian	26
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	26
2. Gambaran Umum Subyek Penelitian	29
B. Uji Kualitas Instrumen	33
1. Hasil Uji Validitas	33
2. Hasil Uji Reliabilitas	34
C. Hasil Penelitian	35
1. Perhatian (<i>Attention</i>)	35
2. Ketertarikan (<i>Interest</i>)	37
3. Keinginan (<i>Desire</i>)	38
4. Tindakan (<i>Action</i>)	40
D. Pembahasan	41

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

PENELITIAN	44
A. Simpulan	44
B. Implikasi	44
C. Saran	45
D. Keterbatasan Penelitian	45
DAFTAR PUSTAKA	46
I A M P I D A N	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jurusan responden	29
Tabel 4.2	Tahun angkatan responden	30
Tabel 4.3	Jenis kelamin responden	31
Tabel 4.4	Usia responden	31
Tabel 4.5	Uang saku (kiriman) per bulan	32
Tabel 4.6	Hasil uji validitas menggunakan <i>pearson correlation (pc)</i>	33
Tabel 4.7	Reliability statistics	34
Tabel 4.8	Pernah atau tidaknya responden menonton iklan Indomie di televisi .	35
Tabel 4.9	Tingkat keseringan menonton iklan Indomie versi terbaru (rasa pecel) di televisi	36
Tabel 4.10	Tingkat menonton lagi iklan Indomie versi terbaru (rasa pecel), jika iklan tersebut ditayangkan kembali di televisi	36
Tabel 4.11	Tingkat menonton kembali pesan iklan Indomie versi terbaru (rasa pecel) sampai selesai	37
Tabel 4.12	Tingkat keinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang iklan Indomie versi terbaru (rasa pecel)	38
Tabel 4.13	Tingkat pengaruh setelah menonton iklan Indomie versi terbaru (rasa pecel) dan merasakan kesan yang kuat	39
Tabel 4.14	Tingkat pengaruh untuk mengkonsumsi Indomie rasa baru (rasa pecel), akibat dorongan iklan di televisi yang kuat	40
Tabel 4.15	Tingkat pembelian setelah menonton iklan Indomie versi terbaru (rasa pecel)	40
Tabel 4.16	Tingkat pembelian kembali setelah membeli Indomie (rasa pecel) dan merasakan manfaatnya	41

DAFTAR GAMBAR