

**ANALISIS EFEKTIVITAS SLOGAN IKLAN MEDIA
TELEVISI LE MINERALE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIKA SOEGIJAPRANATA**

SKRIPSI



Bonifasius Diega Migo Fernanta

17.D1.0134

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2023

**ANALISIS EFEKTIVITAS SLOGAN IKLAN MEDIA
TELEVISI LE MINERALE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIKA SOEGIJAPRANATA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik
Soegijapranata



Bonifasius Diega Migo Fernanta

17.D1.0134

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bonifasius Diega Migo Fernanta

NIM : 17.D1.0134

Progd/Konsentrasi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul "ANALISIS EFEKTIVITAS SLOGAN IKLAN MEDIA TELEVISI LE MINERALE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIKA SOEGIJAPRANATA" tersebut bebas plagiasi. Akan tetapi bila terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Februari 2023

Yang Menyatakan



Bonifasius Diega Migo F

HALAMAN PENGESAHAN



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir: : ANALISIS EFEKTIVITAS SLOGAN IKLAN LE MINERALE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIKA SOEGIJAPRANATA

Diajukan oleh : BONIFASIUS DIEGA M. F

NIM : 17.D1.0134

Tanggal disetujui : 27 Februari 2023

Telah setuju oleh

Pembimbing : Drs. R. Bowo Harcahyo M.B.A.

Penguji 1 : Drs. A. Sentof Suciarto M.P., Ph.D.

Penguji 2 : Mg. Westri Kekalih S. S.E., M.E.

Penguji 3 : Drs. R. Bowo Harcahyo M.B.A.

Ketua Program Studi : Dr. Widuri Kumiasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Sudimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=17.D1.0134

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bonifasius Diega Migo Fernanta
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneklusif atas karya ilmiah yang berjudul "Analisis Efektivitas Slogan Iklan Media Televisi Le Minerale Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 27 februari 2023

Yang menyatakan



Bonifasius Diega Migo Fernanta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis ucapkan karena skripsi dengan judul “Analisis Efektivitas Slogan Iklan Media Televisi Le Minerale Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata ” telah dapat penulis selesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Topik ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui efektivitas slogan iklan media televisi Le Minerale. Skripsi ini berhasil menemukan bukti bahwa iklan televisi Le Minerale “kayak ada manis-manisnya” efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Selesainya skripsi ini peneliti akui tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang selalu memberikan kekuatan dan perlindungan penulis dalam segala hal.
2. Keluarga tercinta, Sebeh, Ibu, Mas Nando serta keluarga besar penulis yang selalu mendukung dengan penuh cinta serta senantiasa memberikan doa kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Tante Rini, Mbak Anggi, Mas Rheino, dan Adonia Bella yang selalu memberikan dukungan doa dan doa sehingga terselesaikannya skripsi penulis.
4. Bapak DRS. R Bowo Harcahyo, MBA. Selaku dosen pembimbing yang saya hormati, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk memberikan bimbingan, semangat dan nasihat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Sentot Suciarto A., PH.D dan Ibu Mg. Westri K. Susilowati, SE, ME. selaku dosen penguji yang telah memberikan waktu, masukan, kritik dan saran yang banyak membantu untuk penulisan skripsi ini.

6. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang yang telah memberikan ilmu sebagai bekal untuk kehidupan dan penyelesaian skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat penulis Big Fam (Rangga, Bagus, Aldo, Panji, Daniel) yang telah memberikan bantuan doa, semangat dan motivasi kepada penulis.
8. Teman-teman perjuangan Manajemen'17(Heri, Willis, Putri, Yogas, Abi, Nikolas Wisnu, Riky) yang selalu memberikan motivasi dan semangat pada penulis.
9. Sahabat-sahabat penulis (Mas Pur, Om Budi, Pak Didok, Bayu, Kacung) yang telah memberikan bantuan doa, semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan dalam bentuk apapun yang sangat berguna hingga tersusunnya skripsi ini.
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thanks me for having no day off. I wanna thank me for never quitting.*

Akhir kata, semoga penelitian ini bisa berguna bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa dalam penyajian naskah skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Dengan segala keterbukaan dan kerendahan hati penulis akan senantiasa menerima segala saran dan kritik yang membangun demi kebaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Semarang, 27 Februari 2023



Bonifasius Diega Migo F.

ABSTRACT

The more creative advertisements put forward by many bottle mineral water producers, the companies are always trying to make advertisements that are attractive and can be embedded in the minds of consumers easily. Some bottled mineral water companies have started to make slogans in each of their advertisements, because the slogans embedded in the minds of consumers can increase consumer knowledge of a product. Like Le Minerale, which use a slogan in every television ad that is always played by young children, which reads “like there are sweets”. Researchers want to analyze the effectiveness of the Le Minerale advertising slogan using the EPIC Model, and want to see how much influence the Le Minerale advertising slogan “like there are sweets” has on the advertisement itself. The results of the study show that Le Minerale’s advertising slogan has a positive impact on products because it is easy to remember and also leaves a good impression in conveying clear, good and true messages. The results of the EPIC Model analysis also show that of the four dimensions the results of calculating the average score using the EPIC Rate 3,14 are included in the effective scale range.

Keywords: Advertising Effectiveness, Le Minerale, Epic Model.



ABSTRAK

Semakin banyak iklan kreatif yang dikemukakan banyak produsen air mineral dalam kemasan, maka perusahaan selalu berusaha membuat iklan yang menarik dan dapat tertanam di benak konsumen dengan mudah. Beberapa perusahaan air mineral dalam kemasan mulai membuat slogan dalam setiap iklannya, karena dengan slogan yang tertanam di benak konsumen dapat meningkatkan pengetahuan konsumen akan suatu produk. Seperti Le Minerale yang menggunakan slogan di setiap iklan televisinya yang selalu oleh anak kecil yang berbunyi “kayak ada manis-manisnya”. Peneliti ingin menganalisis efektivitas slogan iklan Le Minerale menggunakan EPIC Model, serta ingin melihat seberapa besar pengaruh slogan iklan Le Minerale “kayak ada manis-manisnya” terhadap iklan itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa slogan iklan Le Minerale berdampak positif terhadap produk karena mudah diingat juga meninggalkan kesan baik dalam penyampaian pesan jelas, baik dan benar. Hasil analisis EPIC Model juga menunjukkan bahwa dari keempat dimensi menunjukkan hasil perhitungan skor rata-rata menggunakan EPIC Rate 3,14 yang termasuk dalam rentang skala yang efektif.

Kata kunci : Efektivitas Iklan, Le Minerale, Epic Model



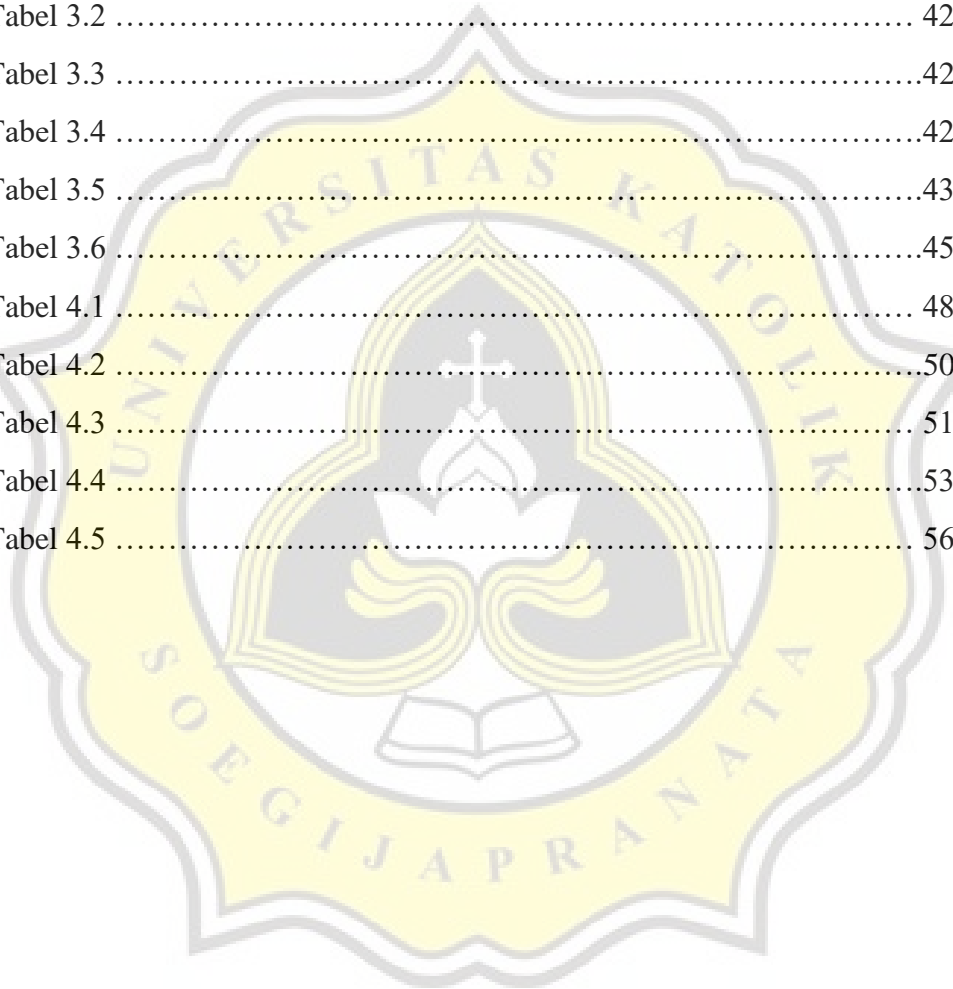
Daftar Isi

Lembar Pengesahan	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ...Error! Bookmark not defined.	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1.1 Televisi Le Minerale	4
1.1.2 <i>TOP BRAND INDEX</i> Air Minum Dalam Kemasan	8
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Bagi Akademik	11
1.3.2 Bagi Le Minerale	11
1.3.3 Bagi Peneliti.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1 Alat Promosi Menurut Kotler dan Keller (2016)	15
2.2 Iklan.....	16
2.2.1 Iklan Televisi	19
2.2.2 Kualitas Pesan Iklan.....	21
2.3 EPIC Model.....	22
2.3.1 Epic Rate.....	25
2.4 Penelitian Terdahulu.....	27
2.5 Kerangka Pikir.....	34
2.6 Definisi Operasional Variabel	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Objek dan lokasi penelitian	37
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	37
3.3 Metode Pengumpulan Data	38

3.4.1 Epic Rate.....	43
3.4.2 Menghitung Rata-rata.....	44
3.4.3 Analisi Rentang Skala.....	44
3.5 Rumus Epic Rate.....	45
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	46
4.1 Gambaran Umum Responden.....	46
4.1.1 Jenis Kelamin.....	46
4.1.2 Program Studi.....	47
4.1.3 Pernah Melihat Iklan Le Minerale Minimal 3x.....	47
4.2 Hasil dan Analisis.....	48
4.2.1 Analisis EPIC Model.....	48
4.2.2 Epic Rate.....	56
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
Daftar Pustaka.....	61
Sumber Internet.....	62
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	8
Tabel 1.2	8
Tabel 2.1	27
Tabel 3.1	41
Tabel 3.2	42
Tabel 3.3	42
Tabel 3.4	42
Tabel 3.5	43
Tabel 3.6	45
Tabel 4.1	48
Tabel 4.2	50
Tabel 4.3	51
Tabel 4.4	53
Tabel 4.5	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	4
Gambar 1.2	6
Gambar 1.3	7
Gambar 1.4	7
Gambar 1.5	8
Gambar 1.6	9
Gambar 2.1	42
Gambar 4.1	54
Gambar 4.2	55
Gambar 4.3	55
Gambar 4.4	65

