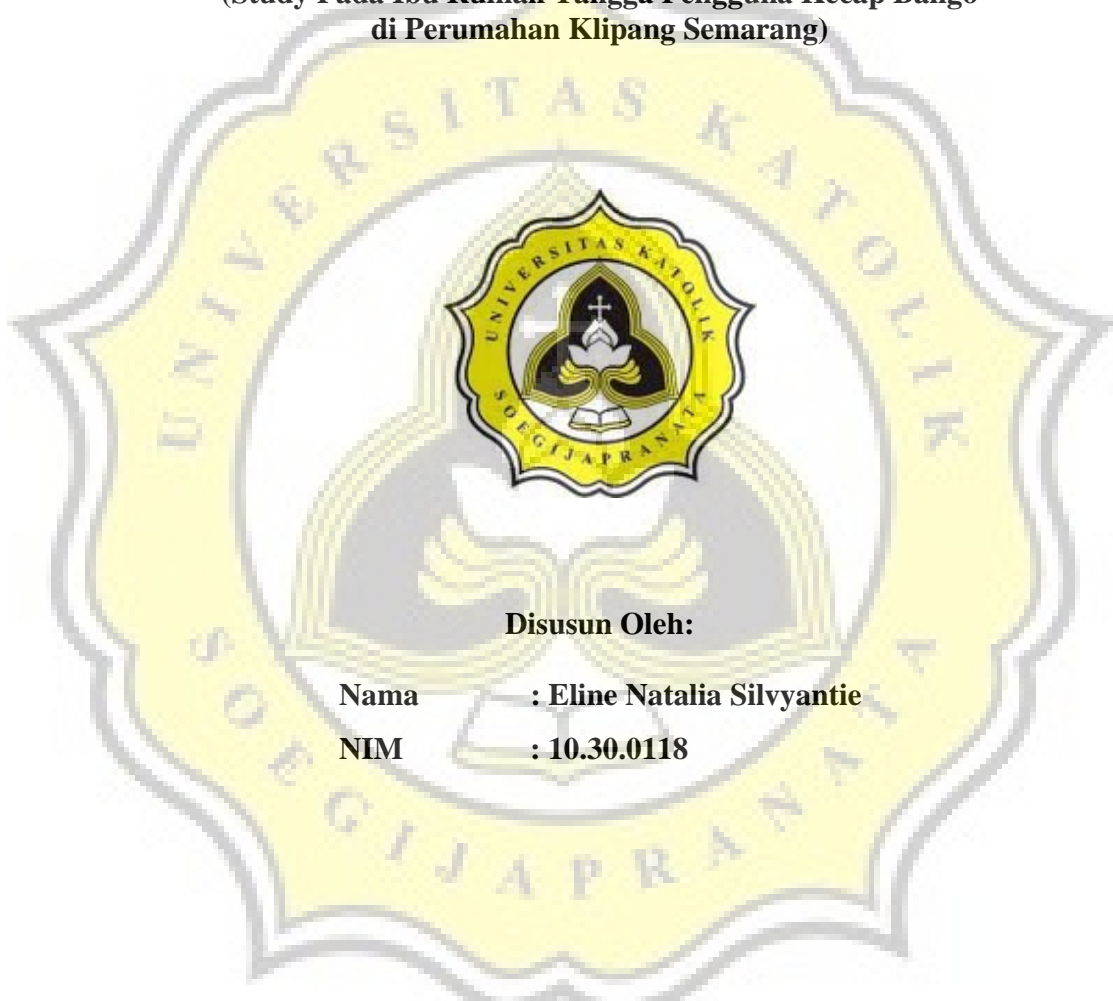


SKRIPSI

**PENGARUH FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN, DAYA
TARIK IKLAN DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP
EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI KECAP BANGO**

**(Study Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Kecap Bango
di Perumahan Klipang Semarang)**



Disusun Oleh:

Nama : Eline Natalia Silvyantie

NIM : 10.30.0118

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Eline Natalia Silvyantie
NIM : 10.30.0118
Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN, DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI KECAP BANGO (Studi pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Kecap Bango di Perumahan Klipang Semarang)

Semarang, 8 Juli 2014

Dosen Pembimbing

(A. Posmaria Sitohang, SE. M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN, DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI KECAP BANGO (Studi pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Kecap Bango di Perumahan Klipang Semarang)

Yang Dipersembahkan dan Disusun Oleh :

NAMA : ELINE NATALIA SILVYANTIE

NIM : 10.30.0118

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada hari/tanggal Selasa, 22 Juli 2014

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Tim Penguji,

Penguji I

Penguji II

Penguji III

(Sentot Suciarto, A., Ph.D) (M. Widyanto, SE, MM) (A. Posmaria Sitohang, SE. M.Si)

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

(Sentot Suciarto, A., Ph.D)

ABSTRAK

Televisi dapat dikatakan sebagai media yang ampuh untuk melaksanakan perang kilat terhadap bisnis periklanan. Hal tersebut menjadikan persaingan yang ketat bagi industri makanan siap saji, begitu halnya persaingan produk kecap Bango melalui media iklan televisi dengan kompetitornya. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana merancang iklan yang tidak biasa, kreatif, dan dapat menarik perhatian khalayak sehingga iklan tersebut dapat efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh frekuensi penayangan iklan, pengaruh daya tarik pesan dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi kecap Bango

Populasi dari penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga Pengguna Kecap Bango di Kota Semarang. Sampel yang diambil sebesar 30 responden. Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh para responden, jawabanya dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang hasilnya valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Dari hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan. Hal ini berarti jika frekuensi penayangan iklan meningkat maka akan meningkatkan efektivitas iklan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan. Hal ini berarti jika daya tarik iklan semakin meningkat maka akan meningkatkan efektivitas iklan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan. Hal ini berarti jika kualitas pesan iklan meningkat maka akan meningkatkan efektivitas iklan.
4. Terdapat pengaruh positif antara frekuensi penayangan iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan secara bersama-sama terhadap efektivitas iklan hal ini berarti jika frekuensi penayangan iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan meningkat maka akan meningkatkan efektivitas iklan.

KATA PENGANTAR

Setelah melalui beberapa tahap penelitian dan penyusunan, maka penulis berhasil menyelesaikan seluruh bab yang terdapat dalam skripsi berjudul **“PENGARUH FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN, DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI KECAP BANGO (Studi pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Kecap Bango di Perumahan Klipang Semarang)”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata I (S-1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Dalam penelitian ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, kritik, dan saran. Maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Sentot Suciarto. A, Ph.D, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
2. Ibu A. Posmaria Sitohang. SE. M.Si, sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuan serta pengarahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

4. Daddy, mama, dan kakak yang mendorong dan menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Aditya Nanang yang memberiku semangat dan telah memberikan dorongan, baik moril, spirituil maupun material.
6. Kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut mendukung penyelesaian Skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas budi baik yang telah memberikan bantuan, petunjuk serta bimbingan kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 8 Juli 2014

Peneliti

Eline Natalia Silvyantie

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Komunikasi pemasaran	13
2.1.3 Promosi	17
2.1.4 Periklanan	18
2.1.5 Efektivitas iklan	25
2.1.6 Frekuensi penayangan iklan	29
2.1.7 Daya tarik	31
2.1.8 Kualitas pesan iklan	33

	2.2. Kerangka Pemikiran	35
	2.3. Hipotesis	35
	2.4. Definisi Operasional	36
BAB III	METODE PENELITIAN	37
	3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian	37
	3.2. Populasi dan Sampling	37
	3.3. Teknik Pengumpulan Data	38
	3.4. Uji Kualitas Data	40
	3.5. Metode Analisis Data	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	46
	4.1. Gambaran Umum Responden	46
	4.2. Analisis Deskriptif	50
	4.3. Analisis Regresi Berganda	54
	4.4. Pengujian Hipotesis	56
	4.6. Koefisien Determinasi	58
	4.7. Pembahasan	58
BAB V	PENUTUP	62
	5.1. Simpulan	62
	5.2. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

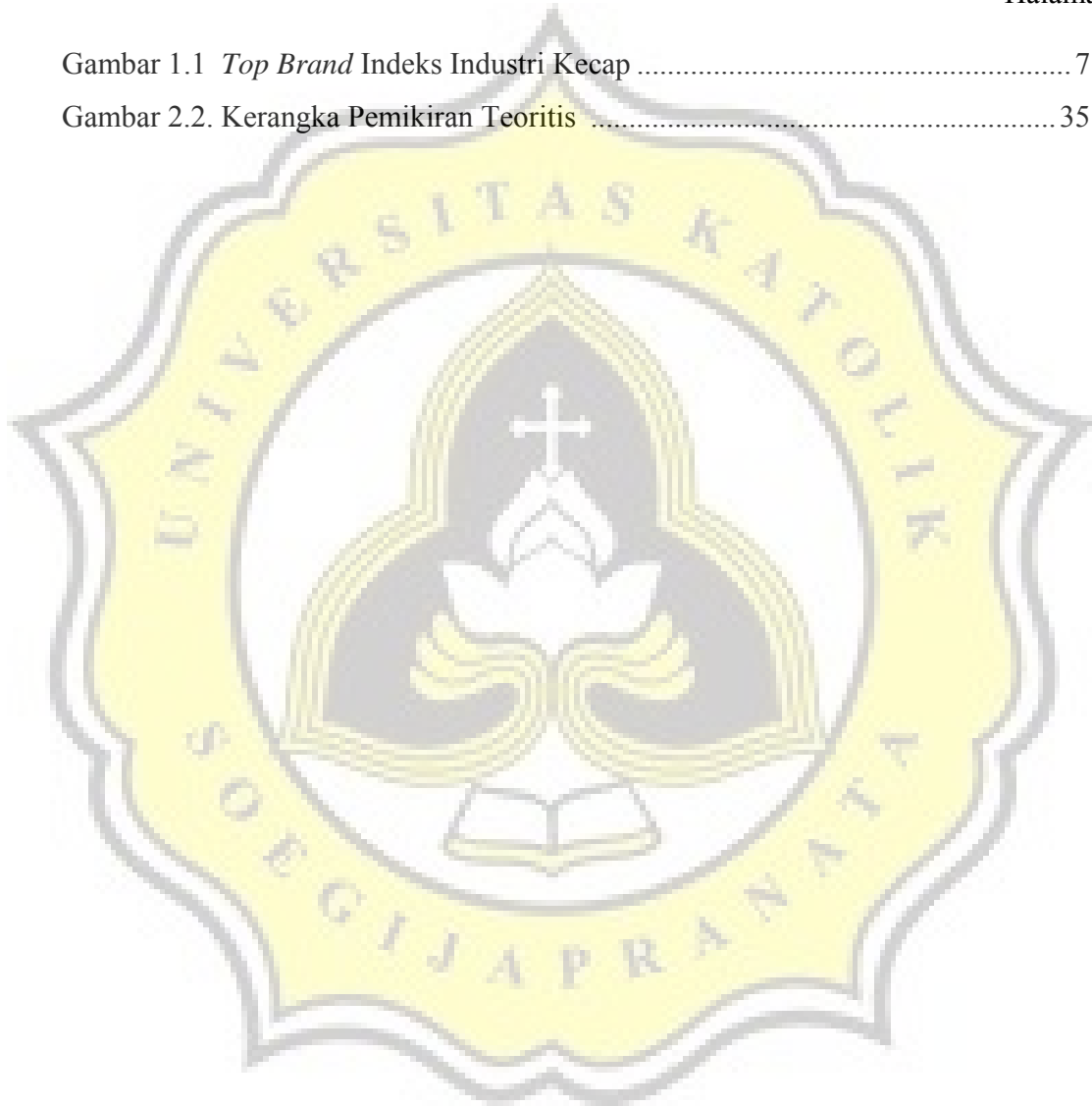
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand</i> Indeks Industri Kecap	8
Tabel 2.1 Definisi Operasional	36
Tabel 3.1 Hasil Perhitungan Validitas Indikator	39
Tabel 3.2 Hasil Perhitungan Reliabilitas	41
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan melihat iklan kecap Bango	48
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan iklan kecap Bango yang dilihat	49
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan ingat saat mendengar kata kecap Bango	50
Tabel 4.6 Persepsi Responden Terhadap Variabel Frekuensi penayangan iklan	51
Tabel 4.7 Persepsi Responden Terhadap Variabel Daya tarik iklan	52
Tabel 4.8 Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas pesan iklan	53
Tabel 4.9 Persepsi Responden Terhadap Variabel Efektivitas iklan	54
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi	55
Tabel 4.11 Hasil Uji F	57
Tabel 4.12 Nilai Koefesien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Top Brand</i> Indeks Industri Kecap	7
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Hasil Penelitian

Lampiran 3 : Perhitungan Regresi Berganda

Lampiran 4. Daftar tabel

Lampiran 5 : Surat-surat keterangan

