

Skripsi

Efektifitas Iklan Castrol Bike Point Ditinjau dari Konsep AIDCA

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar
Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang,



Erick Adianto Gunawan
04.30.0081

Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang
2009

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Halaman Moto dan Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Abstrak.....	xiii
Bab I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	4
Bab II LANDASAN TEORI	
2.1. Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.1. Bauran Pemasaran.....	7

2.1.2. Promosi.....	8
2.1.2.1.Periklanan.....	9
2.1.2.2.Penjualan Perseorangan.....	12
2.1.2.3.Publisitas.....	12
2.1.2.4.Promosi Penjualan.....	13
2.1.3. Efektifitas Iklan	16
2.2. Kerangka Pikir Penelitian.....	20
2.3. Definisi Operasional.....	21

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian.....	24
3.2. Populasi dan Sampel.....	24
3.3. Jenis dan Macam Data	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data	26
3.5. Skala Pengukuran	27
3.6. Uji Validitas dan Realibilitas.....	27
3.6.1.Uji Validitas.....	27
3.6.2Uji Realibilitas.....	29
3.7. Metode Analisis Data.....	30

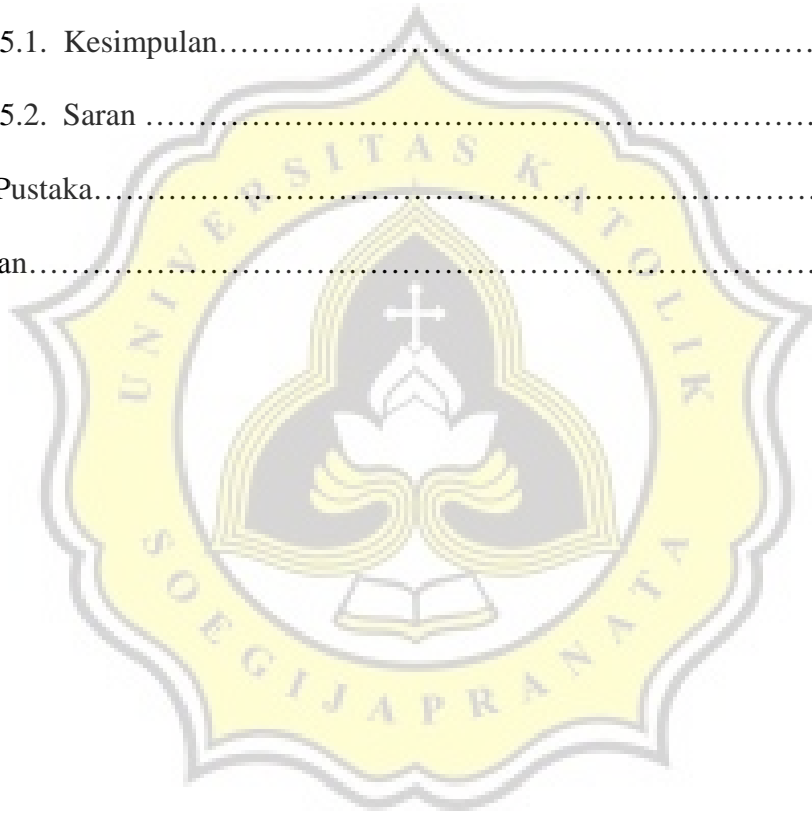
Bab IV HASIL ANALISIA DATA

4.1. Gambaran UmumPerusahaan.....	34
4.2. Hasil Penelitian	36

4.3. Analisis Efektifitas Iklan Castrol Bike Point.....	45
4.3.1.Kekuatan Iklan.....	45
4.3.2. Kekuatan Respon.....	46
4.3.3 Analisis Korelasi Kekuatan Iklan dan Kekuatan Respon.....	47

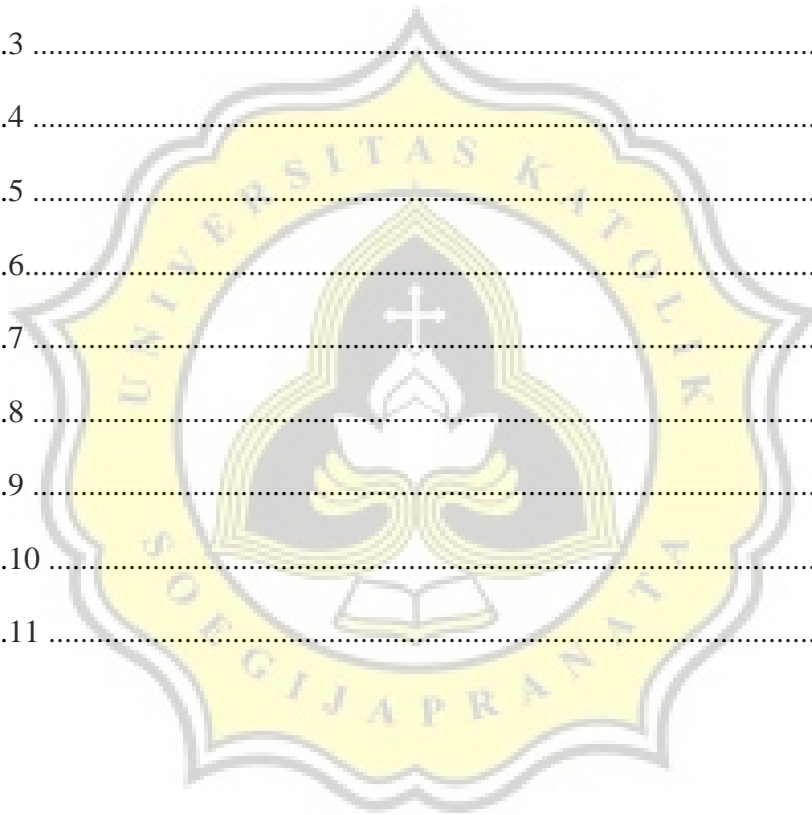
Bab V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	49
5.2. Saran	49
Daftar Pustaka.....	51
Lampiran.....	52



Daftar Tabel

Tabel 3.1	29
Tabel 4.1.....	36
Tabel 4.2	37
Tabel 4.3	38
Tabel 4.4	39
Tabel 4.5	39
Tabel 4.6.....	40
Tabel 4.7	41
Tabel 4.8	42
Tabel 4.9	43
Tabel 4.10	44
Tabel 4.11	45



Daftar Gambar

Gambar 2.1	19
Gambar 2.2	20
Gambar 4.1	35



Abstrak

Iklan merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk, mengingatkan, dan meningkatkan penjualan produk. Tak terkecuali Castrol juga menggunakan iklan seperti pada televisi, radio, media cetak, sponsor even-even otomotif, serta dengan Castrol Bike Point'nya.

Penelitian ini ditujukan untuk menilai keefektifan iklan Castrol Bike Point. Adapun keefektifan iklan ini dapat dilihat dari korelasi antara kekuatan iklan (frekuensi menyaksikan iklan dan daya tarik iklan) dan kekuatan respon (menggunakan konsep AIDCA yang terdiri dari *attention, interest, desire, conviction, action*).

Keywords: iklan, kekuatan iklan, kekuatan respon, AIDCA, Castrol Bike Point

