

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN INDOMIE DI
TELEVISI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DI SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata**



Disusun Oleh :

**Nama : Firstya Eminda Novita
NIM : 00.30.0187**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2008**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kreativitas Iklan Indomie Di Televisi Terhadap
Loyalitas Konsumen Di Semarang
Nama : Firstya Emina Novita
NIM : 00.30.0187
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui dan diterima pada :

Semarang, 7 November 2008

Pembimbing,

(MG. Westri Kekalih, SE, MSi)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kreativitas Iklan Indomie Di Televisi Terhadap
Loyalitas Konsumen Di Semarang

Nama : Firstya Eminda Novita

NIM : 00.30.0187

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji dalam sidang yang
diselenggarakan pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 5 Desember 2008

Semarang, Desember 2008

Koordinator

Tim Penguji Anggota

Anggota

(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA)

(Berta Bekti Retnowati, SE, MSi)

(MG. Westri kekalih, SE, MSi)

Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Andreas Lako)

MOTTO & PERSEMBAHAN

MOTTO :

*HAL YANG TIDAK MUNGKIN SERINGKALI HANYA BELUM PERNAH
DICOBA
(JIM GOODWIN)*

SETIAP ORANG DAPAT BERUSAHA SEKUAT DAYA UPAYA,
KARENA DEMIKIANLAH HALNYA DENGAN ORANG YANG PENUH
DENGAN CITA-CITA. BAGAIMANA HASIL DAYA UPAYANYA ITU
TERGANTUNG PADA KESANGGUPAN DAN KESEMPATAN SERTA
TEKADNYA
(DR. DALE CARNEGIE)

**RAHASIA SUKSES TERGANTUNG PADA DAYA DORONG ORANG
ITU UNTUK MAJU, BAIK DAYA DORONG DALAM BENTUK
PIKIRAN MAUPUN DALAM BENTUK TINDAKAN**

(DR. DALE CARNEGIE)

KEGAGALAN MERUPAKAN SUATU KESEMPATAN,
KESEMPATAN BAGI MEREKA YANG MEMBUAT KEGAGALAN ITU SENDIRI
DAN KESEMPATAN BAGI ORANG LAIN YANG BERANI MENERUSKAN USAHA
YANG GAGAL ITU.

(DR. DALE CARNEGIE)

HINDARI KEGAGALAN DENGAN INISIATIF, KEKAYAAN PANDANGAN,
KETEKUNAN, KECEKATAN, PANDANGAN JAUH KE DEPAN, KESEDIAAN
UNTUK BELAJAR DARI PENGALAMAN, KEBERANIAN, KEMAHIRAN
MENGAMBIL KEUNTUNGAN DARI KEPINTARAN DAN BUKAN
KESEMBRONOAN UNTUK MEMBUAT KESALAHAN

(LLOYD GEORGE)

PERSEMBAHAN

PAPA (ALM.) & MAMA SEBAGAI RASA CINTA DAN BAKTIKU,
SUAMI DAN ANAK-ANAKKU TERSAYANG,
ALMAMATERKU TERCINTA.

ABSTRAKSI

Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, dan surat kabar. Dari berbagai media iklan tersebut yang paling baik adalah melalui televisi, karena jangkauannya yang luas. Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang kreatif dan struktur yang baik, harus didukung oleh elemen-elemen dari sebuah rumusan yang dikenal dengan AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Iklan dapat menguatkan preferensi terhadap merek yang sudah dikenal oleh konsumen terutama konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Obyek penelitian ini adalah mie instant merek Indomie karena merupakan pemimpin pasar mie instan di Indonesia.

Lokasi dalam penelitian ini pada Kelurahan Mugassari Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang bertempat tinggal di Kelurahan Mugassari Semarang yang pernah melihat iklan Indomie di televisi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik kuota dan pelaksanaan teknik sampel menggunakan *stratified random sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan uji – beda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa:

1. Secara parsial maupun simultan [bersama-sama] *attention*, *interest*, *desire*, *conviction*, dan *action* mampu mempengaruhi loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi Indomie. **2.** *Interest* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi Indomie. **3.** Hasil uji beda memperlihatkan adanya perbedaan loyalitas konsumen laki-laki dan perempuan dalam mengkonsumsi Indomie.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH KREATIVITAS IKLAN INDOMIE DI TELEVISI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SEMARANG”.

Skripsi ini penulis susun, guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis sangat menyadari adanya keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga memerlukan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu sudah sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Andreas Lako, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Ibu MG. Westri Kekalih, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA dan Ibu Berta Berti Retnowati,SE,MSi selaku dosen penguji.
4. Ibu Veronika Koesdiartini, SE, MSi selaku Dosen Wali.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.

6. Papa (alm.) dan Mama atas doa dan dorongan sehingga terselesaikan skripsi ini.
7. Suamiku tersayang yang selalu memberi dorongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Anakku Felizta dan Dhafin yang selalu kusayang dan selalu menemaniku dalam menulis skripsi sampai selesainya skripsi ini.
9. Teman-temanku, Man '00 maupun selain Man '00, makasih atas doa dan dukungannya.
10. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah banyak membantu dalam usaha urusan administrasi dan surat perijinan.

Akhir kata dengan sangat bahagia semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan dimanfaatkan sebaik-baiknya bagi kita semua.

Semarang, November 2008

Penulis,

(Firstya Emina Novita)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Motto dan Persembahan.....	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi	13
2.1.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
2.1.2. Pengertian Bauran Promosi.....	14

2.2. Iklan	15
2.2.1. Pengertian Iklan	15
2.2.2. Tujuan Iklan	16
2.3. Media Iklan	19
2.4. Strategi Kreatif dalam Iklan	21
2.4.1. Pengertian Kreatif	21
2.4.2. Strategi Kreatif dalam Periklanan	22
2.5. Loyalitas Konsumen	28
2.5.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	28
2.5.2. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	30
2.6. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Loyalitas Konsumen..	31
2.7. Penelitian Terdahulu	32
2.8. Hipotesis.....	34
2.9. Kerangka Pikir	35
2.10. Definisi Operasional	37

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	40
3.2. Populasi.....	40
3.3. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4. Jenis dan Sumber Data	42
3.5. Metode Pengumpulan Data	43
3.6. Metode Analisis	46

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden	50
4.2. Statistik Deskriptif	53
4.3. Analisis Kuantitatif	56
4.4. Pembahasan.....	65

BAB V : PENUTUP

5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Pembagian Sampel Konsumen yang Pernah Melihat Iklan Indomie di Televisi Kelurahan Mugassari Semarang.....	42
4.1. Jenis Kelamin Responden	50
4.2. Umur Responden.....	51
4.3. Pendidikan Akhir Responden.....	51
4.4. Pekerjaan Responden	52
4.5. Pengeluaran/bln Responden	52
4.6. Range Mean	54
4.7. Statistik Deskriptif	55
4.8. Hasil Validitas.....	57
4.9. Hasil Reliabilitas	58
4.10. Hasil Regresi Berganda.....	59
4.11. Hasil Uji -F.....	62
4.12. Koefisien Determinasi.....	63
4.13. Hasil Uji <i>Independent Samples Test</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pikir	36

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Hasil Kusioner
3. Statistik Deskriptif
4. Tabel Validitas (R Product Moment)
5. Hasil Validitas dan Reliabilitas
6. Hasil Analisis Berganda & Uji Hipotesis
7. Hasil Uji Independent Test (Uji Beda)
8. Identitas Responden
9. Berita Acara Pra Skripsi
10. Bukti Revisi