

SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP

IKLAN TELEVISI TOLAK ANGIN

VERSI ANGGITO ABIMANYU

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana (S1) pada

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang



Disusun oleh :

Nama : Sonny Sindhunata Wijaya

NIM : 07.30.0024

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIKA SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2011

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
IKLAN TELEVISI TOLAK ANGIN
VERSI ANGGITO ABIMANYU**

Disusun oleh :

Sonny Sindhunata Wijaya

07.30.0024

Disetujui dan diterima baik oleh pembimbing.

Semarang, 9 April 2011

Pembimbing,

(Widyanto, SE., MM.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Iklan Televisi Tolak Angin Versi
Anggito Abimanyu

Disusun oleh :

Nama : Sonny Sindhunata Wijaya

NIM : 07.30.0024

Progdi : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada : 27 April 2011

Tim Penguji,

Koordinator,

Anggota,

Anggota,

(Berta Beki, SE., MSI) (Drs. Bowo Harcahyo, MBA) (Widyanto, SE., MM)

Dekan Fakultas Ekonomi,

(Prof. Dr. Andreas Lako)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa
Skripsi dengan judul :

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP

IKLAN TELEVISI TOLAK ANGIN VERSI ANGGITO ABIMANYU

Benar-benar merupakan karya saya. Saya tidak mengambil sebagian atau seluruhnya karya orang lain yang seolah-olah saya akui sebagai karya saya. Apabila saya melakukan hal tersebut, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata.

Semarang, 27 April 2011

Yang menyatakan,

Sonny Sindhunata Wijaya

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

*Jangan takut gagal, tetapi belajarliah dari
kegagalan2 yang ada tuk mencapai
KESUKSESAN & KEBERHASILAN*

Kupersembahkan

Tuhan Yang Maha Esa

Keluargaku Tercinta

Teman dan Sahabat Tersayang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan televisi Tolak Angin versi Anggito Abimanyu. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang dipandu dengan wawancara. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan menjelaskan jawaban-jawaban yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan mengenai *endorser* Anggito Abimanyu dan iklan Tolak Angin versi Anggito Abimanyu.

Kesimpulan dari penelitian ini sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa pemilihan *endorser* dalam iklan tidak begitu berpengaruh pada produk yang sudah terkenal seperti Tolak Angin dan iklan Tolak Angin itu sendiri tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tolak Angin. Saran yang dapat peneliti berikan, Tolak Angin sebaiknya tetap mempertahankan keunikan mereka dalam membuat iklan yang menggunakan *multiendorser* yang sesuai dengan slogan yang selama ini dikedepankan yaitu “Orang Pintar Minum Tolak Angin”.

Kata kunci: iklan, endorser, dan persepsi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Iklan Televisi Tolak Angin Versi Anggito Abimanyu”** dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang.

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

1. Tuhan YME dan para utusanNya atas dikabulkannya permohonan saya, sehingga saya dapat menyelesaikan tanggung jawab saya dalam bidang pendidikan kepada orang tua dan kepada diri saya sendiri.
2. Prof. Dr. Andreas Lako selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang.
3. Ibu Eny Trimeiningrum, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Seegijapranata Semarang.
4. Bapak M. Widyanto, SE., MM atas waktu, perhatian, ilmu, kasih sayang, kesabarannya, dan pengalaman berharga yang beliau ceritakan selama membimbing saya menyelesaikan skripsi saya.

5. Bapak Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA dan Ibu Berta Bekti Retnawati, SE., MSi selaku penguji dan juga pembimbing saat revisi, sehingga meskipun betapa sulitnya revisi yang harus saya lakukan tetap dapat terselesaikan dengan bantuan dan pertolongan dari beliau berdua.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang, untuk semua ilmu dan pengetahuan yang telah dibagikan dan berguna dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh keluargaku baik keluarga inti maupun keluarga besar, yang masih ada maupun yang telah pergi atas segala bantuan yang telah diberikan dalam bentuk apapun juga. Kepada Bapak Susanto Widjojoso yang selama ini telah menjadi orang tua tunggal bagi saya, terima kasih karena telah mendampingi dan membimbing saya selalu. Kepada kakak saya Steven Pradipta Wijaya yang terus memberikan dukungan dan motivasi kepada saya, meskipun terpisah jarak dan waktu.
8. Seluruh teman dan sahabatku baik pria maupun wanita. Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan juga kebersamaan yang telah diberikan selama menjalani proses pendidikan dari awal sampai akhir. Seluruh sahabat karib yang selalu memberikan candaan untuk membangkitkan semangat dan motivasi untuk berjuang.

9. Kepada Michelle Indriyanti Supatra, SE yang terus menemani saya dari jauh dalam menyelesaikan skripsi ini serta memberikan dukungan dan motivasi kepada saya sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan lebih cepat dari waktu yang telah ditargetkan sebelumnya.
10. Seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner guna keperluan penelitian skripsi ini.
11. Juga pihak-pihak lainnya yang selama ini turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir baik langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 27 April 2011

Peneliti,

Sonny Sindhunata Wijaya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1. Perilaku Konsumen	10

2.1.1.1.	Definisi Perilaku Konsumen	10
2.1.1.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.1.2.	Periklanan	12
2.1.2.1.	Definisi Periklanan	12
2.1.2.2.	Fungsi – Fungsi Periklanan	13
2.1.2.3.	Tujuan Utama Periklanan.....	16
2.1.2.4.	Tipe Pesan Iklan.....	17
2.1.3.	<i>Endorser</i>	17
2.1.3.1.	Tipe <i>Endorser</i>	17
2.1.3.2.	Pertimbangan Dalam Memilih <i>Endorser</i>	18
2.1.3.3.	Atribut Pendukung <i>Endorser</i>	20
2.1.4.	Persepsi	23
2.1.4.1.	Definisi Persepsi.....	23
2.1.4.2.	Proses Persepsi	24
2.2.	Kerangka Pikir	30
2.3.	Definisi Operasional.....	30
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1.	Populasi.....	32
3.2.	Teknik Pengumpulan Sampel	32

3.3. Data yang Dipergunakan.....	33
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV ANALISIS DATA.....	35
4.1. Identitas Responden	35
4.1.1. Jenis Kelamin.....	36
4.1.2. Usia	36
4.1.3. Pekerjaan.....	37
4.1.4. Penghasilan	38
4.2. Slogan “Orang Pintar Minum Tolak Angin”	41
4.2.1. Makna “Orang Pintar” Menurut Responden.....	42
4.2.2. Pemikiran Mengenai Slogan “Orang Pintar Minum Tolak Angin”	44
4.3. <i>Endorser</i> ”Anggito Abimanyu”	45
4.3.1. Pengenalan Responden Terhadap Anggito Abimanyu	46
4.3.2. Kepantasan Anggito Abimanyu sebagai Endorser.....	49
4.4. Iklan Tolak Angin versi “Anggito Abimanyu”	53
4.4.1. Responden Pernah Melihat Iklan Tolak Angin Versi “Anggito Abimanyu”	53
4.4.2. Menariknya Potongan Kehidupan Anggito Abimanyu Bagi Responden.....	56

4.4.3. Pengenalan Merek Melalui Iklan Tolak Angin Versi “Anggito Abimanyu”	61
4.4.4. Penggambaran Iklan secara Visual dapat Menyampaikan Pesan ..	63
4.4.5. Penggambaran Iklan secara Audiso dapat Menyampaikan Pesan ..	66
4.4.6. Pesan yang diterima Responden.....	69
4.4.7. Pesan yang ditangkap Responden	72
4.4.8. Menyukai Iklan Tolak Angin versi ”Anggito Abimanyu”.....	75
4.4.9. Preferensi Lebih Tinggi Setelah Melihat Iklan Tolak Angin versi “Anggito Abimanyu”	78
4.4.10. Minat Beli Setelah Melihat Iklan Tolak Angin versi “Anggito Abimanyu”	81
BAB V PENUTUP	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran.....	91

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar <i>Endorser</i> Tolak Angin (2000-2010)	6
Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	39
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Minat Beli.....	40
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan dan Minat Beli	41
Tabel 4.7. Makna “Orang Pintar” Menurut Responden.....	43
Tabel 4.8. Pemikiran Responden Terhadap Slogan “Orang Pintar Minum Tolak Angin”	44
Tabel 4.9. Jumlah Responden yang Mengenal Anggito Abimanyu	46
Tabel 4.10. Alasan Responden Mengenal Anggito Abimanyu.....	47
Tabel 4.11. Alasan Responden Tidak Mengenal Anggito Abimanyu	48
Tabel 4.12. Kepantasan Anggito Abimanyu Sebagai <i>Endorser</i> Tolak Angin	49
Tabel 4.13. Alasan Anggito Abimanyu Pantas Menjadi <i>Endorser</i> Iklan Tolak Angin	50
Tabel 4.14. Alasan Anggito Abimanyu Tidak Pantas Menjadi <i>Endorser</i> Iklan Tolak Angin	51

Tabel 4.15. Jumlah Responden Berdasarkan Pengenalan dan Kepantasan	52
Tabel 4.16. Jumlah Responden Berdasarkan Ingatan Pernah Melihat Iklan Tolak Angin Versi Anggito Abimanyu.....	53
Tabel 4.17. Alasan Responden Memilih Skala Nomor 5.....	54
Tabel 4.18. Alasan Responden Memilih Skala Nomor 4.....	54
Tabel 4.19. Alasan Responden Memilih Skala Nomor 3.....	55
Tabel 4.20. Alasan Responden Memilih Skala Nomor 2.....	55
Tabel 4.21. Alasan Responden Memilih Skala Nomor 1.....	56
Tabel 4.22. Jumlah Responden Berdasarkan Menariknya Potongan Kehidupan Anggito bagi Responden	57
Tabel 4.23. Alasan Responden Memilih Skala Nomor 5.....	58
Tabel 4.24. Alasan Responden Memilih Skala Nomor 4.....	58
Tabel 4.25. Alasan Responden Memilih Skala Nomor 3.....	59
Tabel 4.26. Alasan Responden Memilih Skala Nomor 2.....	60
Tabel 4.27. Alasan Responden Memilih Skala Nomor 1.....	60
Tabel 4.28. Jumlah Responden Berdasarkan Pengenalan Merek Melalui Iklan Tolak Angin versi Anggito Abimanyu	61
Tabel 4.29. Alasan Mengenal Merek Melalui Iklan Tolak Angin versi Anggito Abimanyu.....	62
Tabel 4.30. Alasan Tidak Mengenal Merek Melalui Iklan Tolak Angin versi Anggito Abimanyu.....	62

Tabel 4.31. Jumlah Responden Berdasarkan Penggambaran Iklan secara Visual dapat Menyampaikan Pesan.....	63
Tabel 4.32. Alasan Penggambaran Iklan secara Visual dapat Menyampaikan Pesan	64
Tabel 4.33. Alasan Penggambaran Iklan secara Visual Tidak dapat Menyampaikan Pesan.....	65
Tabel 4.34. Jumlah Responden Berdasarkan Penggambaran Iklan secara Audio dapat Menyampaikan Pesan.....	66
Tabel 4.35. Alasan Penggambaran Iklan secara Audio dapat Menyampaikan Pesan.....	67
Tabel 4.36. Alasan Penggambaran Iklan secara Audio Tidak dapat Menyampaikan Pesan.....	68
Tabel 4.37. Jumlah Responden Berdasarkan Pesan yang diterima.....	69
Tabel 4.38. Alasan Pesan yang diterima Responden	70
Tabel 4.39. Alasan Pesan Tidak diterima Responden.....	71
Tabel 4.40. Jumlah Responden Berdasarkan Pesan yang ditangkap	72
Tabel 4.41. Alasan Pesan yang ditangkap Responden.....	73
Tabel 4.42. Alasan Pesan Tidak ditangkap Responden	74
Tabel 4.43. Jumlah Responden Berdasarkan Kesukaan Terhadap iklan Tolak Angin Versi Anggito Abimanyu.....	75
Tabel 4.44. Alasan Menyukai Iklan Tolak Angin Versi Anggito Abimanyu	76

Tabel 4.45. Alasan Tidak Menyukai Iklan Tolak Angin Versi Anggito Abimanyu.....	77
Tabel 4.46. Jumlah Responden Berdasarkan Preferensi Terhadap Merek Tolak Angin.....	78
Tabel 4.47. Alasan Preferensi Lebih Tinggi Setelah Melihat Iklan Versi Anggito Abimanyu.....	79
Tabel 4.48. Alasan Preferensi Tidak Lebih Tinggi Setelah Melihat Iklan Versi Anggito Abimanyu	80
Tabel 4.49. Jumlah Responden Berdasarkan Minat Beli Setelah Melihat Iklan Versi Anggito Abimanyu.....	81
Tabel 4.50. Alasan Memiliki Minat Beli Setelah Melihat Iklan Versi Anggito Abimanyu.....	82
Tabel 4.51. Alasan Tidak Memiliki Minat Beli Setelah Melihat Iklan Versi Anggito Abimanyu	83
Tabel 4.52. Jumlah Responden Berdasarkan Kesukaan, Preferensi Merek, dan Minat Beli	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Perseptual.....	26
------------------------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

Lampiran 2. Data Responden