

## HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Puji Lestari  
NIM : 98.30.3418  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : ANALISA RESPON REMAJA TERHADAP IKLAN  
ESKULINE COLOGNE GEL DI TELEVISI

Semarang, Juli 2003

Dosen Pembimbing



( Drs. J. Sugiharto )

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : “ANALISA RESPON REMAJA TERHADAP IKLAN  
ESKULINE COLOGNE GEL DI TELEVISI”

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan dewan penguji pada sidang yang diselenggarakan pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 25 Juli 2003

Dekan Fakultas Ekonomi



( Vincent Didiek, Ph.D )

Semarang, Juli 2003

Koordinator Penguji



( Dra. Dwi Hayu A. MBA )

## ABTRAKSI

Sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen dituntut untuk melakukan kegiatan promosi. Dalam kegiatan promosi kesan yang disampaikan kepada konsumen diusahakan agar dapat tepat mengena pada sasaran konsumen yang ingin dirangkulnya. Promosi membantu yang belum mengenal pernah mengenal produk maupun yang telah mengenal produk menjadi lebih mengenal produk tersebut.

Salah satu unsur dalam bauran promosi adalah unsur iklan. Iklan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu iklan juga berfungsi sebagai produk diferentiation terhadap produk-produk sejenis lainnya. Sehingga produsen dapat menciptakan segmen pasar yang terpisah dari pesaingnya.

Dalam pasar cologne yang telah memiliki tingkat persaingan tinggi muncul pendatang baru, Eskuline. Eskuline diluncurkan oleh Grup Kino melalui PT Kinocare Era Kosmetindo untuk memasuki ceruk pasar cologne melalui inovasi produk dalam bentuk gel (jeli) sementara produk merek lain masih melemparkan produknya dalam bentuk splash (cair), rool on, dan spray (semprot). Untuk memperkenalkan Eskuline kepada masyarakat, Grup Kino melakukan promosi melalui penayangan iklan secara gencar pada tayangan televisi yang memiliki rating bagus dan sesuai dengan segmen pasar Eskuline yaitu remaja. Selain itu untuk menghindari kebosanan remaja akan iklan yang ditayangkan, Eskuline hampir tiap 6 bulan sekali mengeluarkan iklan dalam versi baru. Sampai saat ini Eskuline telah mengeluarkan iklan dalam 4 versi. Versi iklan Eskuline yang terakhir muncul pada akhir bulan Januari 2003. Dalam iklan Eskuline yang terbaru, Grup Kino melakukan pergantian model iklan, tema dan kemasan Eskuline.

Untuk mengetahui respon yang diberikan oleh remaja terhadap iklan terbaru Eskuline di televisi digunakan model komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Dengan mengetahui respon yang diberikan oleh remaja maka perusahaan dapat melakukan penilaian atas efektivitas iklan yang dilakukan dan dapat membuat kebijakan baru.

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Unika Soegijapranata Semarang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena mahasiswa yang ada di Unika bersifat heterogen baik dalam latar belakang lingkungan sosial budaya maupun ekonomi. Sedangkan yang menjadi populasinya adalah mahasiswi fakultas ekonomi Unika Soegijapranata angkatan 2000 sampai 2002 yang berjumlah 668 mahasiswi dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 87 responden.

Dengan menggunakan teknik *stratified random sampling* dan sampelnya ditentukan secara kebetulan (*accidental sampling*) untuk masing-masing strata. Maka

akan diperoleh sampel masing-masing angkatan adalah 26 responden dari angkatan 2000, 29 responden dari angkatan 2001, dan 32 responden dari angkatan 2002.

Dalam uji validitas dan reliabel kuesioner yang dilakukan pada 30 responden hasilnya valid. Mahasiswi yang menjadi responden dalam penelitian ini 26 orang angkatan 2000, 28 orang angkatan 2001, dan 32 orang angkatan 2002. Berdasarkan usianya yaitu 20 tahun (36,78 %), kemudian 19 tahun (32,18 %), 21 tahun (28,73 %) dan 18 tahun (2,29 %).

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat *attention* responden dengan skor 350,4, berarti responden mengetahui iklan Eskuline. Untuk tingkat *interest* dengan skor 282 dapat dikatakan bahwa responden cukup tertarik dengan iklan Eskuline. Pada tingkat *desire* dengan skor 266, dapat dikatakan responden cukup ingin untuk mencoba dan memakai Eskuline. Terakhir untuk tingkat *action* dengan skor 256,67, berarti responden cukup setuju untuk membeli, memakai dan menganjurkan Eskuline.

Dilihat dari analisis model AIDA dalam penelitian ini, *attention*, *interest*, *desire* dan *action* terhadap iklan Eskuline dapat dikatakan cukup tinggi. Ini dilihat dari skor rata-rata AIDA yaitu 288,1 yang berada dalam range tinggi dan cukup tinggi.

Dengan penelitian ini penulis menyarankan agar dalam iklan Eskuline selanjutnya, Eskuline memperhatikan penampilan kemasan produk dalam iklannya agar pengetahuan (*attention*) remaja akan Eskuline naik dan Eskuline menggunakan musik (lagu) yang lebih menarik dan lebih akrab di telinga remaja agar ketertarikan (*interest*) remaja meningkat. Selain itu mungkin dengan memberikan tester atau contoh cologne akan meningkatkan keinginan (*desire*) remaja untuk mencoba. Dengan adanya peningkatan *attention*, *interest*, dan *desire* dari remaja maka *action* yang diberikan mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkat.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, baik berupa nasehat, petunjuk, penjelasan, bimbingan maupun dorongan kepada penulis untuk segera menyelesaikan proposal ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Vincent Didiek, Ph.D selaku Dekan Falkutas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Drs. J. Soegiharto selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran dan petunjuk bagi penulis di dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
3. Bapak Drs. B. Junianto Wibowo, MS selaku Dosen Wali, serta bapak-bapak dan ibu-ibu dosen lainnya yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak, Ibu, dan Kakak yang selalu memberikan dorongan, nasehat, semangat, doa dan kasih sayangnya serta mendengarkan keluh kesah penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Teman-temenku Ayk, Alan, Yaya, Ocha, Yuya, Chandra, Ratih, Inex, Anita dan Diana serta teman-teman lain yang selalu menyemangati dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Pihak-pihak lain yang membantu penulis dalam mengumpulkan data yang mungkin tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan dan bantuan mereka.

Semarang, Juli 2003

( Penulis )

## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
ABTRAKSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang ....	1
1.2    Perumusan Masalah .....	6
1.3    Pembatasan Masalah.....	6
1.4    Tujuan Penelitian .....	7
1.5    Manfaat Penelitian .....	7
1.6    Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1    Tinjauan Pustaka .....	9
2.1.1    Konsep Pemasaran .....	9
2.1.2    Bauran Pemasaran .....	10

2.1.3	Konsep Iklan .....	13
2.1.4	Konsep Respon .....	20
2.1.5	Definisi Remaja .....	21
2.2	Kerangka Pikir Penelitian .....	23
2.3	Definisi Operasional .....	24
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1	Lokasi dan Obyek Penelitian .....	26
3.2	Populasi dan Sampel .....	27
3.2.1	Populasi .....	27
3.2.2	Sampel .....	27
3.3	Jenis Data .....	28
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	29
3.5.1	Uji Validitas .....	30
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	31
3.6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
3.6.1	Hasil Uji Validitas .....	31
3.6.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	33
3.7	Metode Analisa Data .....	33
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1	Gambaran Umum Iklan Eskuline .....	37



4.2	Gambaran Umum Responden .....	38
4.3	Analisis Hasil Penelitian .....	39
4.3.1	Attention .....	39
4.3.1.1	Pengetahuan Responden terhadap Slogan Eskuline	40
4.3.1.2	Pengetahuan Responden terhadap Musik Eskuline	41
4.3.1.3	Pengetahuan Responden terhadap Model Iklan Eskuline	42
4.3.1.4	Pengetahuan Responden terhadap Kemasan Eskuline	43
4.3.1.5	Pengetahuan Responden terhadap Varian Eskuline	44
4.3.2	Interest	
4.3.2.1	Ketertarikan Responden terhadap Slogan Eskuline	46
4.3.2.2	Ketertarikan Responden terhadap Musik Eskuline	47
4.3.2.3	Ketertarikan Responden terhadap Model Iklan Eskuline	48
4.3.2.4	Ketertarikan Responden terhadap Kemasan Eskuline	49
4.3.2.5	Ketertarikan Responden terhadap Varian Eskuline	50
4.3.3	Desire .....	51

4.3.3.1	Keinginan Responden untuk Mencoba Eskuline	52
4.3.3.2	Keinginan Responden untuk Memakai Eskuline	53
4.3.4	Action .....	54
4.3.4.1	Persetujuan Responden untuk Membeli Eskuline	55
4.3.4.2	Persetujuan Responden untuk Memakai Eskuline	56
4.3.4.3	Persetujuan Responden untuk Menganjurkan Eskuline	57
<b>Eskuline</b>		
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
5.1	Kesimpulan .....	60
5.2	Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 1.1</b>	<b>Top Merek ..... 4</b>
<b>Tabel 1.2</b>	<b>Top Iklan ..... 4</b>
<b>Tabel 1.3</b>	<b>Brand Share ..... 5</b>
<b>Tabel 2.1</b>	<b>Profil Jenis-jenis Media Iklan ..... 18</b>
<b>Tabel 3.1</b>	<b>Hasil Perhitungan Validitas (30 Responden) ..... 32</b>
<b>Tabel 3.2</b>	<b>Hasil Perhitungan Reliabilitas (30 Responden) ..... 33</b>
<b>Tabel 4.1</b>	<b>Angkatan dan Usia Responden ..... 39</b>
<b>Tabel 4.2</b>	<b>Perhitungan Jawaban tentang Pengetahuan Responden terhadap Slogan Eskuline ..... 40</b>
<b>Tabel 4.3</b>	<b>Perhitungan Jawaban tentang Pengetahuan Responden terhadap Musik Eskuline ..... 41</b>
<b>Tabel 4.4</b>	<b>Perhitungan Jawaban tentang Pengetahuan Responden terhadap Model Iklan ..... 42</b>
<b>Tabel 4.5</b>	<b>Perhitungan Jawaban tentang Pengetahuan Responden terhadap Kemasan Eskuline ..... 43</b>
<b>Tabel 4.6</b>	<b>Perhitungan Jawaban tentang Pengetahuan Responden terhadap Varian (pilihan aroma) Eskuline ..... 44</b>
<b>Tabel 4.7</b>	<b>Hasil Perhitungan Attention ..... 45</b>

<b>Tabel 4.8</b>	<b>Perhitungan Jawaban tentang Ketertarikan Responden terhadap Slogan Eskuline</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.9</b>	<b>Perhitungan Jawaban tentang Ketertarikan Responden terhadap Musik (lagu) Eskuline</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.10</b>	<b>Perhitungan Jawaban tentang Ketertarikan Responden terhadap Model Iklan Eskuline</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.11</b>	<b>Perhitungan Jawaban tentang Ketertarikan Responden terhadap Kemasan Eskuline</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.12</b>	<b>Perhitungan Jawaban tentang Ketertarikan Responden terhadap Varian (pilihan aroma) Eskuline</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.13</b>	<b>Hasil Perhitungan Interest .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.14</b>	<b>Perhitungan Jawaban tentang Keinginan Responden untuk Mencoba Eskuline</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.15</b>	<b>Perhitungan Jawaban tentang Keinginan Responden untuk Memakai Eskuline</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.16</b>	<b>Hasil Perhitungan Desire .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.17</b>	<b>Perhitungan Jawaban terhadap Persetujuan Responden untuk Membeli Eskuline</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.18</b>	<b>Perhitungan Jawaban terhadap Persetujuan Responden untuk Memakai Eskuline</b>	<b>56</b>

<b>Tabel 4.19</b>	<b>Perhitungan Jawaban terhadap Persetujuan Responden untuk Menganjurkan Eskuline</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.20</b>	<b>Hasil Perhitungan Action .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.21</b>	<b>Hasil Perhitungan AIDA .....</b>	<b>59</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Identitas Responden**
- Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden**
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 5 Tabel Nilai  $r$  Product Moment**
- Lampiran 6 Buku Bimbingan Skripsi**
- Lampiran 7 Pernyataan Keaslian Skripsi**