Perpustakaan Unika

PERPUSTAKAAN

EFEKTIVITAS IKLAN ROKOK DJARUM SUPER ACARA LIGA ITALIA 2001-2002 DI TELEVISI

(STUDI KASUS MAHASISWA UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

No. INV.: 1525 / EM / 9
Th. Angg.:
TGL. 09-12-02
PARAP.

Oleh :

Nama : Eko Nugroho Waluyo

NIM : 98.30.3517

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2002

Perpustakaan Unika

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPPSI

NAMA	:	EKO NUGROHO WALUYO
NIM	:	98.30.3517
FAKULTAS	:	EKONOMI
JURUSAN	:	MANAJEMEN
JUDUL	:	EFEKTIVITAS IKLAN DJARUM SUPER ACARA LIGA ITALIA 2001/2002 DI TELEVISI (STUDI KASUS MAHASISWA UNIKA SOPEGIJAPRANATA SEMARANG)

Disetujui di : Semarang

Pada Tanggal:

Pembimbing :

(Drs. Bowo Harcahyo, MBA)

Perpustakaan Unika

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN DJARUM SUPER ACARA LIGA ITALIA 2001/2002 DI TELEVISI (STUDI KASUS MAHASISWA UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG)

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan para penguji di Semarang :

Hari : Sabtu

Tanggal : 16 November 2002

Mengetahui:

Pjs. Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. Bowo Harcahyo, MBA)

Koordinator Penguji

(Dra. Dwi Hayu Agustini, MBA)

Perpustakaan Unika

HALAMAN MOTO

Bekerjalah pada pekerjaan yang anda cintai dan bukan belajar mencintai apa yang anda kerjakan.

Serahkanlah segala kekuatiranmu kepadaNya , sebab ia yang memelihara kamu

(1 Petrus 5 :7)

Kita tahu sekarang, bahwa Allah turut bekerja dalam segala sesuatu untuk mendatangkan kebaikan bagi mereka yang terpanggil yang mengasihi Dia. Yaitu bagi mereka yang terpanggil sesuai dengan rencana Allah

(Roma 8:28)

Perpustakaan Unika

ABSTRAKSI

Kemajuan peradaban manusia yang seiring dengan semakin beratnya persaingan dunia bisnis, menuntut setiap orang untuk lebih teliti dalam memilih atau membeli produk yang ditawarkan. Mengingat semakin banyaknya produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, seorang produsen juga dituntut secara profesional mengembangkan usahanya. Demikian halnya dengan dunia bisnis, khususnya bisnis rokok di Indonesia yang sedang mengalami kemajuan pesat, hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya jumlah produsen rokok dan jumlah merek-merek baru yang menawarkan perbedaan dan kelebihannya dibanding produk rokok lain. Dalam situasi yang seperti ini setiap produsen dituntut semakin pandai mempromosikan produknya kepada konsumen.

PT.Djarum menyadari betapa pentingnya arti komunikasi antara produsen dan konsumen, untuk memasarkan produknya. Dalam kegiatan periklanan PT. Djarum menggunakan lebih dari satu media periklanan, salah satu diantaranya adalah iklan Djarum Super pada acara Liga Italia, PT.Djarum memasang iklan produk rokok Djarum Super sama sekali tidak pernah menampilkan secara terang-terangan bentuk rokok maupun bentuk kemasannya. Dalam iklan tersebut hanya ditampilkan logo *Super Soccer* yang berwarna merah dan hitam yang bergaris batas warna emas.

Permasalahan dalam penelitian ini: Bagaimana efektivitas iklan rokok Djarum Super acara Liga Italia 2001/2002 di televisi (studi kasus mahasiswa mahasiswa UNIKA Soegijapranata Semarang).

Lokasi penelitian di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Pengambilan data diperoleh melalui teknik *acidental Sampling* dan penentuan jumlah responden dengan quota sampling. Sampel yang ditentukan sejumlah 100 orang. Data yang digunakan data primer dengan mengajukan kuesioner kepada responden yang akan diteliti. Metode analisis data adalah metode analisis deskriptif, yang bertujuan memperoleh gambaran variabel yang akan diteliti yaitu:*Atention, Intersest, Desire, Conviction* dan *Action*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan:

1. *Atention* (perhatian) pemirsa Liga Italia 2001/2002 terhadap Logo *Super Soccer* yang cukup besar, yang dapat dilihat dari besarnya tanggapan responden yang memperhatikan kemunculan Logo *Super Soccer* pada saat penayangan hasil sementara pertandingan, maupun berbagai peristiwa -peristiwa penting lainnya.
2. Interest (minat) pemirsa Liga Italia 2001/2002 terhadap Djarum Super cukup besar, karena setelah melihat iklan tersebut para responden merasa berminat dan ingin tahu lebih jauh mengenai Djarum Super.
3. *Desire*(keinginan) pemirsa Liga Italia 2001/2002 untuk menikmati Djarum Super 32 %dari responden yang ada, hal ini memperlihatkan keinginan responden untuk menikmati Djarum Super masih kurang.
4. *Conviction* (rasa percaya) pemirsa Liga Italia 2001/2002 bahwa Djarum Super identik dengan sepak bola sebesar 30%, hal tersebut menunjukkan rasa percaya responden bahwa Dajrum Super identik dengan sepak bola masih rendah.

Perpustakaan Unika

KATA PENGANTAR

Periklanan merupakan salah satu hal yang secara terus menerus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan peradaban manusisa. Hal tersebut semakin meningkatkan persaingan di dunia usaha, yang menuntut para manajer dapat selau meningkatkan angka penjualan dari tahun ke tahun. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan adalah melalui periklanan. Suatu tujuan periklanan yang baik memang seharusnya mampu menunjukan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. Namun demikian iklan bukanlah satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Iklan memberikan dampak bagi peningkatan penampilan perusahaan dalam jangka panjang. Jadi dampak iklan bagi perusahaan baru dapat dirasakan setelah iklan dimuat dalam suatu rangkaian waktu secara terus menerus. Namun dengan periklanan yang efektif tidak akan merampas uang perusahaan, tetapi dapat menghasilkan menghasilkan uang bagi perusahaan dan membantu untuk tetap bisa memiliki konsumen.

Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti menyadari banyak bantuan yang diberikan pihak - pihak baik secara langsung atau tidak langsung. Berkat berbagai dorongan , bimbingan serta masuakan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

Untuk itu peneliti menyampaikan rasa terimakasih kepada berbagai pihak yang telah ikut membantu peneliti menyelesaikan skripsi, pihak - pihak tersebut adalah :

1. Bp. Dr. Vincent Didiek WA, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang.

Perpustakaan Unika

2. Bp. Drs. Bowo Harcahyo MBA selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan pengarahan serta motivasi bagi peneliti.
3. Ibu Dra. Retno Yustini MSi yang telah banyak memberikan berbagai masukan serta pengarahan dalam penulisan skripsi .
4. Ibu A. Posmaria Sitohang S. SE yang telah memberi masukan dan bahan pemikiran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
5. Semua dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranatayang telah memberikan bekal berupa ilmu pengetahuan selama peneliti mengikuti kuliah.
6. Bp. Junaedi selaku manajer riset PT. Djarum perwakilan Semarang yang telah menyedialan waktu, memberi masukan - masukan serta berbagai informasi yang sangat bermanfaat dalam penulisan skrpsi.
7. Semua responden mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang bersedia meneluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang diajukan peneliti.
8. Mama dan Cik Me-me yang telah memberikan semangat dan berbagai dorongan dalam penulisan skripsi.
9. Papa dan Dwi yang mengantar jemput selama penulis sedang mengalami kecelakaan.
10. Bp. Haryono. SE.MBA selaku dosen Satya Wacana Salatiga yang memberikan berbagai informasi guna mengembangkan wawasan penulis dalam menyelesaikan skrpsi.
11. Perpustakaan UNIKA Soegijapranata yang menyediakan buku - buku yang dipakai penulis sebagai referensi dalam menyelesaikan skripsi.

Perpustakaan Unika

12. Semua pihak yang telah membantu memberikan dorongan dan fasilitas bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi yang telah dibuat ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini. Pada akhirnya peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, November 2002

Peneliti

Perpustakaan Unika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii

HALAMAN MOTTO iv

ABSTRAKSI v

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I . PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Perumusan Masalah 3

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian 4

1.3.1 Tujuan Penelitian 4

1.3.2 Kegunaan Penelitian 4

1.4 Sistematika Penulisan 4

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 6

2.1 Pengertian dan Fungsi Manajemen Pemasaran 6

2.2 Pengertian Pasar dan Pasar Sasaran 9

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran 10

2.4 Pengertian Promosi dan Bauran Promosi 12

Perpustakaan Unika

2.5 Periklanan 13

2.5.1 Fungsi dan Pengertian Periklanan 13

2.5.2 Keputusan Dalam Periklanan 16

2.5.3 Iklan di Televisi 16

2.5.4 Efektivitas Iklan 17

2.6 Kerangka Pikir 20

2.7 Definisi Operasional 22

BAB III. METODE PENELITIAN 25

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian 25

3.2 Populasi dan Sampel 25

3.3 Jenis Data 26

3.4 Teknik Pengumpulan Data 26

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas 27

3.5.1 Uji Validitas 27

3.5.2 Uji Reabilitas 28

3.6 Teknik Analisis Data 29

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 32

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 32

4.1.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan 32

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan 36

4.2 Identitas Responden 38

4.2.1 Umur 38

4.2.2 Jenis Kelamin 38

Perpustakaan Unika

4.2.3 Fakultas 39

4.3 Hasil Penelitian 41

4.3.1 Tanggapan Responden Atas *Atention* (Perhatian) 41

4.3.2 Tanggapan Responden Atas *Interest* (Minat) 41

4.3.3 Tanggapan Responden Atas *Desire* (Kebutuhan/Keinginan) 52

4.3.4 Tanggapan Responden Atas *Conviction* (Rasa Percaya) 56

4.3.5 Tanggapan Responden Atas *action* (Tindakan) 58

BAB V. PENUTUP 63

5.1 Kesimpulan 63

5.2 Saran 68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Perpustakaan Unika

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1	Hasil Uji Validitas Pertanyaan *Atention* Efektivitas Iklan Rokok Djarum Super Acara Liga Italia 2001/2002 di Televisi	28
TABEL 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	38
TABEL 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Penelitian.....	40
TABEL 4.3	Tanggapan Responden Yang Memperhatikan Logo *Super Soccer* Liga Italia 2001/2002.....	43
TABEL 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Komposisi Warna Logo *Super Soccer* Liga Italia 2001/2002.....	44
TABEL 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Logo *Super Soccer* Pada Saat Penayangan Hasil Sementara Pertandingan Liga Italia 2001/ 2002	46
TABEL 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Logo *Super Soccer* Pada Saat Pemutaran *Goal Replay* Liga Italia 2001/2002	48
TABEL 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Logo *Super Soccer* pada Saat Penayangan Kuis Mengurutkan Huruf Liga Italia 2001/2002	49
TABEL 4.8	Tanggapan Responden Yang Memperhatiakan logo *Super Soccer* Saat Penayangan Nomor teleponTelekuis Liga Italia 2001/2002.....	51
TABEL 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Minat dan Ingin Tahu Lebih lanjut Mengenai Djarum Super	53

Perpustakaan Unika

TABEL 4.10 Tanggapan Responden Yang Ingin Atau Tetap Ingin Menikmati Djarum Super 55

TABEL 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Keyakianan Atau Rasa Percaya Djarum Super Identik Dengan Sepak Bola 57

TABEL 4.12 Tanggapan Responden Yang Membeli Djarum Super Setelah Melihat Logo *Super Soccer* Liga Italia 2001/2002 59

TABEL 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Logo *Super Soccer* Liga Italia 2001/2002 61

Perpustakaan Unika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambar Kerangka Pikir	22
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT.Djarum Perwakilan Semarang	37