

**SKRIPSI**

**ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN  
TERHADAP IKLAN FANTA DI TELEVISI**

**(Studi Empiris Pada Iklan Fanta di Televisi)**

Diajukan untuk melengkapi syarat-syarat  
guna menyelesaikan Studi Akhir Program Strata Satu  
Pada Universitas Katolik Soegijapranata

S e m a r a n g



**Disusun Oleh:**

**FX. DENNY.S**

**01.30.0254**

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

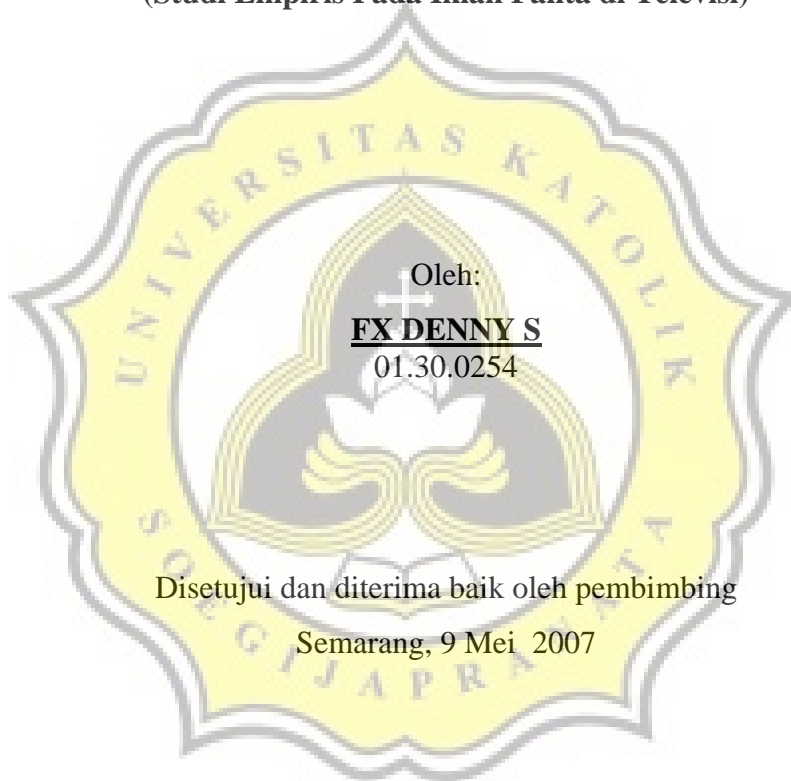
**2007**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Skripsi dengan judul:**

**ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN  
TERHADAP IKLAN FANTA DI TELEVISI**

**(Studi Empiris Pada Iklan Fanta di Televisi)**



Oleh:

**FX DENNY S**

01.30.0254

Disetujui dan diterima baik oleh pembimbing

Semarang, 9 Mei 2007

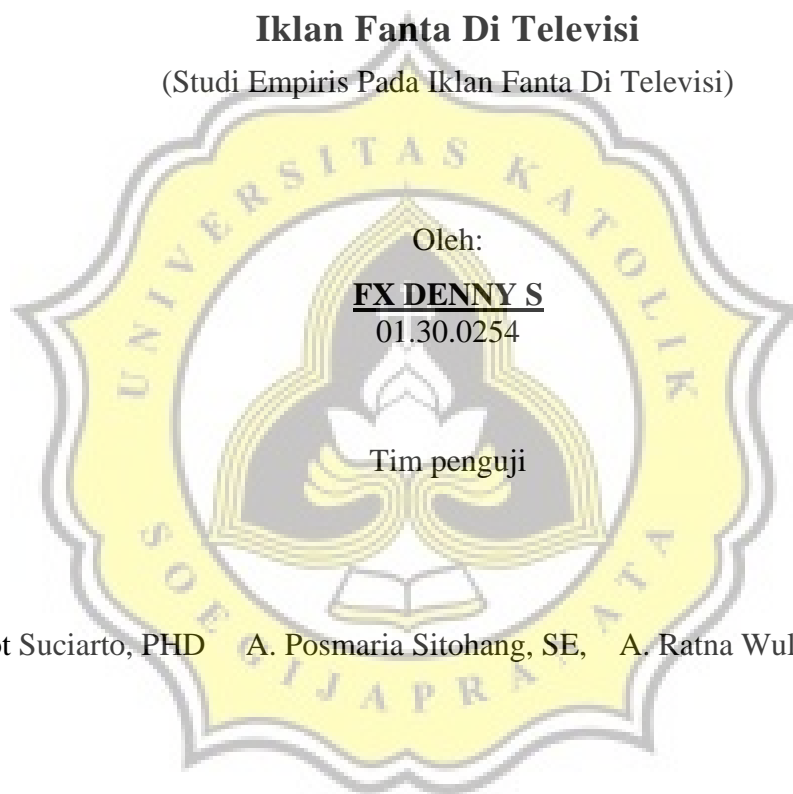
Pembimbing

**Agustina Ratna Wulandari, SE, MSi**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah diterima dan disahkan oleh panitia penguji:  
Kamis, 1 November 2007 Skripsi dengan judul:

### **Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Iklan Fanta Di Televisi** (Studi Empiris Pada Iklan Fanta Di Televisi)



Oleh:

**FX DENNY S**  
01.30.0254

Tim penguji

A. Sentot Suciarto, PHD    A. Posmaria Sitohang, SE,    A. Ratna Wulandari, SE, MSi

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi,  
Unika Soegijapranata

Sentot Suciarto A., Ph.D

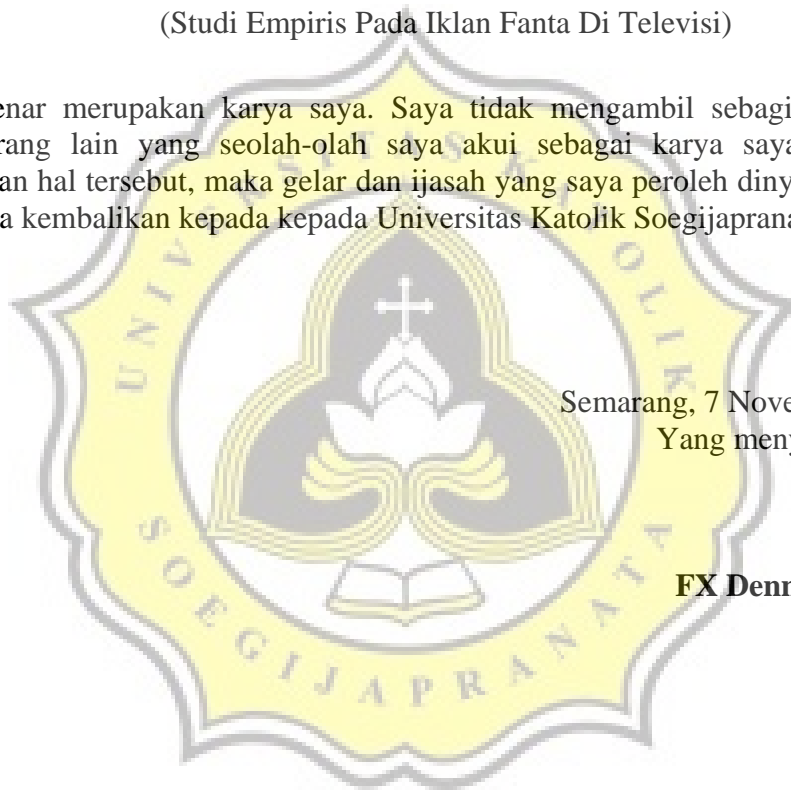
## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

### **Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Iklan Fanta Di Televisi**

(Studi Empiris Pada Iklan Fanta Di Televisi)

Benar-benar merupakan karya saya. Saya tidak mengambil sebagian atau seluruh 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 kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.



Semarang, 7 November 2007  
Yang menyatakan,

**FX Denny S**

## ABSTRAKSI

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur respon terhadap perubahan adalah model *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)*. Menurut konsep ini iklan yang efektif harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Pada kenyataannya hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen mulai dan tahap kesadaran sampai dengan pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut menunjukkan kualitas yang diharapkan dari tiap komunikasi. Iklan Fanta termasuk ke dalam kategori iklan testimoni atau kesaksian yang dilakukan konsumen. Iklan testimoni lebih menonjolkan aspek verbal berupa pengakuan dari pengguna produk. Rangkaian kata yang keluar dan mulut mereka tampak menjadi sebuah kekuatan. Iklan testimoni bisa menciptakan imaje dan impresi di benak pemirsa, sehingga kesan yang ada tetap hidup dalam pikiran dan bergetar dalam perasaan. Penelitian dengan judul bertujuan untuk **Menganalisis Sensitivitas Respon Konsumen terhadap Iklan Fanta di Televisi**”.

Lokasi penelitian ini adalah SMP di Kota Semarang. Pemilihan SMP didasarkan pada kenyataan bahwa SMP merupakan salah satu segmen pasar fanta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar SMP yang pernah melihat iklan Fanta di Televisi. Pemilihan pelajar SMP karena pelajar SMP adalah salah satu segmen pasar dari fanta tersebut, dikarenakan konsep iklan dari fanta lebih menunjukkan keceriaan, [www.google.com](http://www.google.com). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Penetapan jumlah sampel sebanyak 100 responden didasarkan pendapat Arikunto (1997) yang menyatakan bahwa jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk segala jenis penelitian adalah dianggap layak. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling yaitu siswa yang pernah melihat iklan fanta di televisi ada satu bulan terakhir.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penelitian ini membuktikan bahwa respons tidak sensitif terhadap perubahan format iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa respon pemirsa televisi terhadap iklan tidak tergantung dengan keatraktifan iklan. Tidak adanya hubungan antara kekuatan iklan dan respon pemirsa televisi (untuk iklan lama) memperkuat bukti bahwa respon bukan merupakan fungsi dari kekuatan iklan.

Kata kunci: sensitivitas respon, respon saat ini, respon sebelumnya

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

- ☞ Siapa mencintai didikan, mencintai pengetahuan; tetapi siapa membenci teguran, adalah dungu. (Amsal 12 : 1).
- ☞ Waktu tidak berpihak kepada siapapun, tetapi waktu dapat menjadi sahabat bagi mereka yang memegangnya dan memperlakukannya dengan baik (Winston Churchill).
- ☞ Memulai suatu pekerjaan itu sulit, sebab memerlukan modal kecakapan dan kesungguhan hati, tetapi terlebih sulit lagi adalah menyelesaikan pekerjaan yang sudah dikerjakan, sebab memerlukan kesabaran, ketekunan dan kesungguhan hati.
- ☞ Dimana ada kemauan dan usaha, pasti ada jalan untuk meraih sesuatu.



### PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini sebagai ungkapan  
rasa cinta kasihku kepada Tuhan Yesus Kristus,

Kedua Orang tuaku dan Adikku tercinta

## KATA PENGANTAR

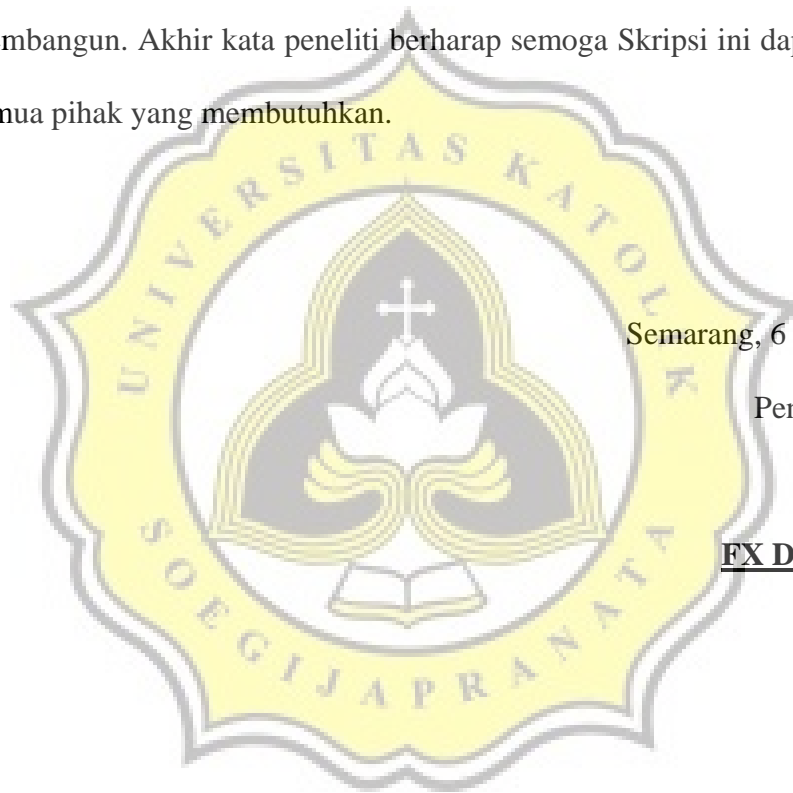
Puji syukur dan terima kasih penulis hadirat Tuhan YME atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya sehingga berhasil menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Iklan Fanta Di Televisi (Studi Empiris Pada Iklan Fanta Di Televisi)**”, telah dapat penulis selesaikan. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran, serta fasilitas dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak A. Sentot Suciarto Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Ibu A. Ratna Wulandari, SE, Msi selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi pengarahan dalam menyusun Skripsi ini.
3. Bapak Sentot Suciarto PHD dan Ibu A. Posmaria Sitohang, SE, Msi selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Papa dan Mama, Adik tercinta terima kasih atas segala doa, kasih sayang.
5. Sahabat-sahabatku **Ojex’s, Kephik, Pedro-sa, Partok’s, Bagong, Dek andu, ucok baba**, Bolot, Si-emen, Kenang, Gondrong, Frison, Nana Psiko, Imelia,

Ghoshy, Gendon, Sate, Bencong, Kuntul, Ria, Widya, Marina, Koh Che, Tan Si dan teman-teman yang tak dapat kusebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.”**Wani po rak???**”  
**“Still Kompak Prend”**

6. Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini tidaklah sempurna, maka apabila terdapat kekurangan dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata peneliti berharap semoga Skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.



Semarang, 6 November 2007

Peneliti

**FX Denny S**



## DAFTAR ISI

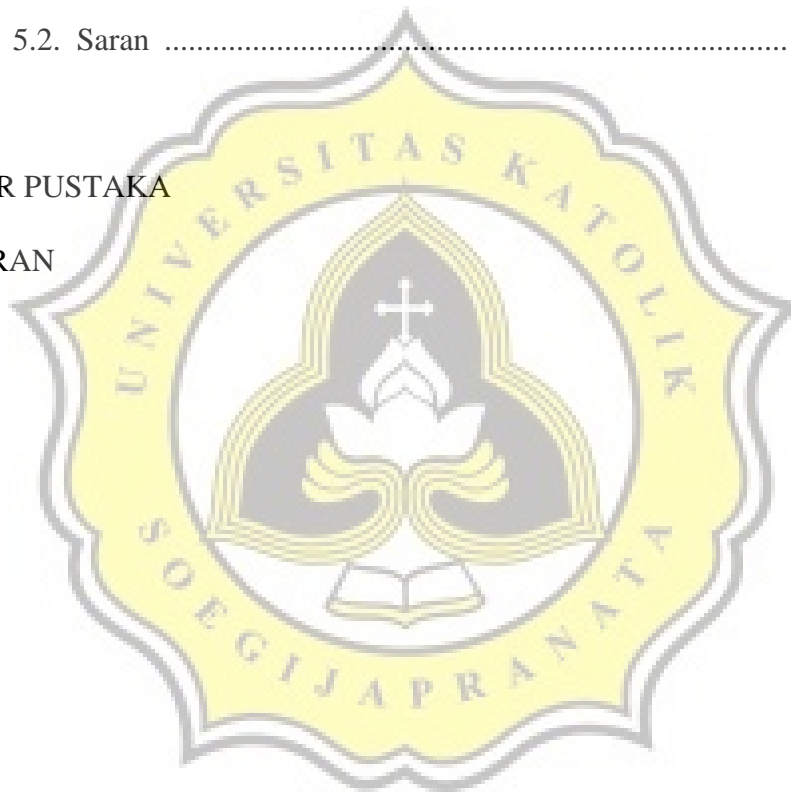
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Periklanan.....	7
2.2. Promosi.....	8
2.3. Daya Tarik Iklan.....	8
2.4. Fungsi-fungsi Periklanan.....	11

2.5. Iklan Televisi.....	11
2.6. Keunggulan dan Kelemahan Iklan Televisi .....	12
2.6.1. Keunggulan –Keunggulan Televisi.....	12
2.6.2. Kelemahan-kelemahan Iklan Televisi .....	14
2.7. Evaluasi dan Penilaian Program Periklanan.....	16
2.8. Konsep Respon.....	17
2.9. Kerangka Pikir Penelitian.....	18
2.10. Definisi Operasional.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian.....	23
3.2. Populasi dan Sampel .....	23
3.2.1. Populasi .....	23
3.2.2. Sampel.....	24
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	24
3.5. Teknik Analisis Data .....	26
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Demografi Responden.....	29
4.2. Analisis Data.....	34
4.2.1. Respons Responden Terhadap Iklan Fanta.....	34
4.2.2. Perhitungan Respons Sebelumnya.....	35
4.2.3. Menghitung Kekuatan Iklan dan Respon.....	35
4.2.4. Hubungan Kekuatan Iklan dan Respon (Iklan	

Sebelumnya).....	37
4.2.5. Hubungan Kekuatan Iklan dan Respon (Iklan Saat ini).....	38
4.3. Pembahasan .....	40
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan .....	42
5.2. Saran .....	42

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Penjualan Fanta sampai dengan September 2007 .....	2
Tabel 3.1 : Sampel Penelitian.....	24
Tabel 3.2 : Skoring Pertanyaan Penelitian .....	27
Tabel 4.1 : Frekuensi Responden dikelompokkan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 : Frekuensi Responden dikelompokkan Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3 : Frekuensi Responden dikelompokkan Berdasarkan Kelas ...	32
Tabel 4.4 : Frekuensi responden dikelompokkan berdasarkan ingatan terhadap slogan iklan.....	33
Tabel 4.5 : Frekuensi responden dikelompokkan berdasarkan tema fanta anggur.....	33
Tabel 4.6 : Contoh Perhitungan Respons Responden Terhadap Iklan Fanta (Responden 1) .....	34
Tabel 4.7 : Contoh Perhitungan Respon Sebelumnya (Ro) Responden 1	35
Tabel 4.8 : Hasil Perhitungan Kekuatan Iklan dan Respon.....	35
Tabel 4.9 : Korelasi Kekuatan Iklan dan Respon Iklan Sebelumnya.....	34
Tabel 4.10 : Korelasi Kekuatan Iklan dan Respon Iklan Saat ini.....	35

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir Penelitian Respon Terhadap Iklan Fanta di Televisi.....	19
----------------------------------------------------------------------------------------	----

