

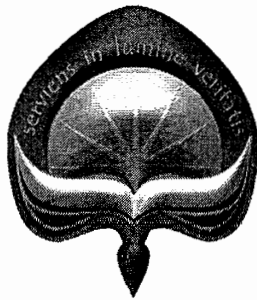
**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI MIE SEDAAP  
VERSI “ Aku Ga Punya Papa” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI YOGYAKARTA DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Disusun Oleh :**

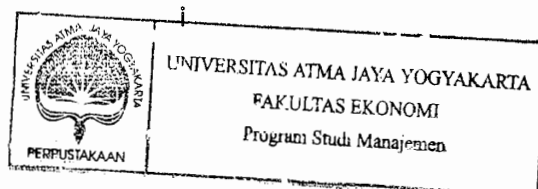
**Chandra Wibowo**

**NPM : 06 03 15966**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YPGYAKARTA**

**2011**



**SKRIPSI**

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI MIE SEDAAP  
VERSI “ Aku Ga Punya Papa” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI YOGYAKARTA DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC**

**Disusun Oleh :**

**Chandra Wibowo**

**NPM : 06 03 15966**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Dosen Pembimbing**



**Drs. Gunawan Jiwanto, MBA**

**Tanggal, 7 April 2011**

**SKRIPSI**

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI MIE SEDAAP  
VERSI “ Aku Ga Punya Papa” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI YOGYAKARTA DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh :**

**Chandra Wibowo**

**NPM : 06 03 15966**

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 10 Mei 2011 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi**

**( S1) Program Studi Manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

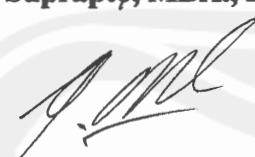


**Dr. EF. Slamet S. Saryono, MBA., DBA**

**Anggota Panitia Penguji**



**Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**



**Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.**

**Yogyakarta, 10 Mei 2011**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Dr. Dorothea Wahyu Ariani, SE, MT.**

## PERNYATAAN

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

### **ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI MIE SEDAAP VERSI “ Aku Ga Punya Papa” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YOGYAKARTA DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC**

Benar – benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain yang dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 April 2011

Yang menyatakan,



Chandra Wibowo

## MOTTO

*“Tetapi carilah dahulu kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu.”*

*( Matius 6 : 33 )*

*“Jadi akhirnya, saudara - saudara semua yang benar, semua yang mulia, semua yang adil, semua yang suci, semua yang manis, semua yang sedap didengar, semua yang disebut kebajikan dan patut dipuji, pikirkanlah semuanya itu.”*

*( Filipi 4 : 8 )*

*“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”*

*( Filipi 4 : 6 )*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kelancaran bagi peneliti dalam penyusunan skripsi berjudul

### **ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI MIE SEDAAP VERSI “ Aku Ga Punya Papa” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YOGYAKARTA DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini juga tidak lepas dari adanya campur tangan pihak lain. Penulis menyadari bahwa banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak baik waktu, dana, perhatian, doa dan bimbingan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. My King, Tuhan Yesus, yang selalu setia di sisiku, menjagaku, melindungiku, menyemangatiku di saat apapun dan tidak pernah menyerah akan hidupku. Terima kasih Tuhan.
2. Bapak Gunawan Jiwanto terima kasih sebesar – besarnya atas bantuan, bimbingan dan kesabaran Bapak selama penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat selesai ...terima kasih banyak...
3. Semua dosen pengajar Atma Jaya Yogyakarta, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan dan bimbingannya selama saya kuliah di Atma Jaya Yogyakarta. Seluruh staff Tata Usaha yang banyak membantu saya memberikan kemudahan dalam mengurus administrasi dan mendukung saya dalam proses pembuatan skripsi ini..
4. Buat Papa ( Tjandra Santoso ), Mama ( Pang Fong Kin ), K'Rudi dan C'Wan, K'Steve dan C'Yen, serta K' Budi dan C'Anita yang memberikan

dukungan moral, materi, semangat dan Doa demi terselesaikannya skripsi ini.

5. Untuk Ko Joko dan C'Marlis terima kasih atas bimbingannya dan dukungannya.
6. Buat Temen Gereja : Bobby, Yonathan, Indah, Lusi, Valent, yang sudah banyak membantu sampai selesainya skripsi ini.
7. Dan buat semua orang yang tidak dapat disebutkan satu per satu, termasuk Anda, yang merelakan waktu untuk membaca skripsi dan terlebih membaca halaman persembahan ini...terima kasih semua...

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun bagi terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 7 April 2011

Penulis

## HALAMAN PERSEMBAHAN



- ❖ Tuhan Yesus Kristus
- ❖ Papa dan Mama tercinta
- ❖ Koh Rudi dan Cik Yuanitha
- ❖ Koh Steve dan Cik Susiana Yenni
- ❖ Koh Budi dan Cik Anita
- ❖ Almamaterku, Atma Jaya



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK .....	xvi

### BAB I : PENDAHULUAN

I.1	Latar Belakang Masalah .....	1
I.2	Perumusan Masalah .....	4
I.3	Tujuan Penelitian.....	5
I.4	Kegunaan Penelitian.....	5
I.5	Batasan Masalah.....	6

## BAB II : LANDASAN TEORI

II.1.	Pengertian Pemasaran.....	7
II.2.	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
II.3.	Proses Pemasaran.....	10
II.4.	Bauran Pemasaran.....	11
II.5.	Bauran Promosi.....	16
II.6.	Periklanan.....	17
II.6.1.	Definisi Periklanan.....	17
II.6.2.	Tujuan Periklanan.....	18
II.6.3.	Fungsi Periklanan.....	19
II.6.4.	Mengembangkan Strategi Periklanan.....	21
II.6.5.	Faktor – faktor Yang Perlu Dipertimbangkan dalam beriklan.....	25
II.6.6.	Efektivitas Periklanan.....	27
II.6.7.	Evaluasi Efektivitas Iklan.....	27
II.6.8.	Efektivitas Iklan diukur dengan Metode Epic Model.....	28

## BAB III : METODE PENELITIAN

III.1.	Data.....	32
III.2.	Variabel Penelitian.....	33
III.2.1.	EPIC Model.....	33

III.3. Pengukuran Variabel.....	34
III.4. Desain Penelitian.....	36
III.4.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
III.4.2. Populasi.....	36
III.4.3. Sampel.....	36
III.4.4. Metode Pengumpulan Data.....	37
III.5. Metode Analisis Data.....	38
III.5.1. Uji Validitas.....	38
III.5.2 Uji Reliabilitas.....	40
III.5.3. Analisis Tabulasi Sederhana.....	41
III.5.4. Skor Rata – rata.....	41

#### **BAB IV : ANALISIS DATA**

IV.1. Profil Responden.....	44
IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
IV.3. Analisis <i>EPIC</i> .....	52

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan.....61

V.2. Saran.....63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	: Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2	: Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.3	: Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 4.4	: Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan .....	43
Tabel 4.5	: Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	44
Tabel 4.6	: Persentase Macam Mie Instan yang di konsumsi .....	45
Tabel 4.7	: Persentase Macam Mie Instan yang diingat .....	45
Tabel 4.8	: Uji Validitas .....	46
Tabel 4.9	: Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.10	: Distribusi Frekuensi Iklan Televisi Mie Sedaap Baik .....	47
Tabel 4.11	: Distribusi Frekuensi Menyukai Iklan Televisi Mie Sedaap .....	48
Tabel 4.12	: Distribusi Frekuensi Ketertarikan dengan Mie Sedaap .....	49
Tabel 4.13	: Distribusi Frekuensi Keinginan Membeli Mie Sedaap .....	49
Tabel 4.14	: Distribusi Frekuensi Mengerti Benar Tentang Mie Sedaap .....	50
Tabel 4.15	: Distribusi Frekuensi Iklan Mie Sedaap Lebih Kreatif Dibanding Iklan Mie Lainnya .....	51
Tabel 4.16	: Distribusi Frekuensi Iklan Mie Sedaap Lebih Jelas Dibanding Iklan TV Mie Instan Lainnya .....	52
Tabel 4.17	: Distribusi Frekuensi Iklan Mie Sedaap Mampu Mengkomunikasikan Pesan yang Disampaikan .....	52

Tabel 4.18 : Distribusi Frekuensi Mengerti Pesan Yang Disampaikan Dalam Iklan Mie Sedaap ..... 53

Tabel 4.19 : Distribusi Frekuensi Slogan Iklan Mie Sedaap ..... 53



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I** : Deskripsi Iklan
- Lampiran II** : Kuesioner
- Lampiran III** : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran IV** : Analisis Prosentase
- Lampiran V** : Frequency Tabel
- Lampiran VI** : Data Jawahan Responden

## ABSTRAK

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang mempromosikan produknya dengan menggunakan iklan sebagai medianya, karena iklan merupakan salah satu instrumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membantu menentukan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan karena didalam iklan terdapat banyak informasi yang diperlukan konsumen, akan tetapi tidak semua iklan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kesehariannya ada berbagai macam saluran pesan yang dapat digunakan, antara lain melalui media pers, radio, televisi, dan lain – lain. Salah satu media yang paling diminati oleh perusahaan dalam mempromosikan, mengiklankan produknya yaitu melalui media audio visual atau melalui media televisi. Walaupun biaya yang dikeluarkan relatif besar, media televisi dianggap memiliki keunggulan yaitu bersifat audio, visual, emotion dan kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi khalayak. Oleh karena itu penulis ingin meneliti tentang efektivitas iklan melalui media televisi.

Pada kesempatan ini penulis memfokuskan pada salah satu merek dagang yang terkenal yang diiklankan di televisi yaitu Mie Sedaap. Untuk memperoleh data, penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada para konsumen dengan jumlah 100 responden. Setelah data diperoleh, penulis mengolah data tersebut dengan menggunakan alat analisis validitas dan reliabilitas, prosentase, Analisis EPIC. Dari hasil kuesioner diperoleh jumlah konsumen terbanyak adalah laki – laki dengan jumlah prosentase 52%, usia konsumen terbanyak berusia 20 sampai 25 tahun sebanyak 56%. Berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah sebagai Mahasiswa atau pelajar sebesar 94%, sedangkan berdasarkan pendidikan terakhir yang paling tinggi prosentasenya adalah SLTA sebesar 93% dan berdasarkan pengeluaran uang saku per bulan kurang dari Rp 500.000,- sebesar 48%.

Melalui analisis EPIC dengan menggunakan sampel dapat diketahui tahap *Emphaty* sebesar 2,575, tahap *Persuasion* sebesar 2,645, tahap *Impact* sebesar 2,77, tahap *Communication* sebesar 2,6375. Dari analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan Mie Sedaap versi Aku Ga Punya Papa dalam tahap *Emphaty* tidak efektif, sedangkan dalam tahap *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* cukup efektif.

Key word : Iklan, Komersial efektivitas, *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.