

TESIS

**KARAKTERISTIK NILAI KONSUMEN YANG
DITAMPILKAN DALAM IKLAN PRODUK FESYEN DI
MAJALAH *Gogirl!***

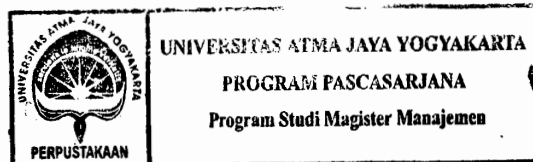


Disusun oleh:

FIDA NATALIA

No. Mhs: 105001493/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012**





UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : FIDA NATALIA
Nomor Mahasiswa : 105001493/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : Karakteristik Nilai Konsumen Yang Ditampilkan Dalam Iklan
Produk fesyen di Majalah *Gogirl!*


Nama Pembimbing

Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Tanggal

01 FEBRUARI 2012

Tanda tangan


.....



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : FIDA NATALIA
Nomor Mahasiswa : 105001493/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : Karakteristik Nilai Konsumen Yang Ditampilkan Dalam Iklan
Produk fesyen di Majalah *Gogirl!*

Nama Penguji

Tanggal

Tanda tangan

Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

01 Februari 2012

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

1/2/2012

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

02 Februari 2012

Kelua Program Studi
PROGRAM
Mr. Parawan Putranta, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

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

KARAKTERISTIK NILAI KONSUMEN YANG DITAMPILKAN DALAM IKLAN PRODUK FESYEN DI MAJALAH *Gogirls*

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Januari 2012

Yang menyatakan,



Fida Natalia

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik nilai konsumen yang ditampilkan dalam iklan produk fesyen pada majalah *Gogirl!* edisi bulan September 2010 hingga Agustus 2011. Metode riset yang digunakan adalah metode riset kualitatif berbasis kepada analisis isi, dan observasi. Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik dokumentasi. Unit analisis dan kategorisasi didasarkan pada nilai, manfaat produk dan atribut produk. Iklan produk fesyen yang digunakan adalah 121 iklan dengan rincian 71 iklan yang memiliki *headline*, 7 iklan yang memiliki teks iklan, dan 43 iklan advertorial.

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan hasil antara lain: nilai yang paling sering ditampilkan adalah nilai fungsional yaitu sebanyak 72 iklan. Manfaat nilai fungsional yang paling sering ditampilkan adalah manfaat kualitas tinggi yaitu sebanyak 51 iklan. Manfaat nilai sosial yang paling sering ditampilkan adalah ekspresi pribadi yaitu sebanyak 40 iklan. Manfaat nilai emosional yang paling sering ditampilkan adalah kecantikan yaitu sebanyak 22 iklan. Sedangkan manfaat nilai epistemik yang paling sering ditampilkan adalah pencarian fesyen terbaru yaitu sebanyak 51 iklan. Untuk kategori atribut produk yang paling sering ditampilkan adalah atribut konkret, yaitu sebanyak 74 iklan.

Kata kunci: Nilai konsumen, iklan, majalah

ABSTRACT

This research aimed to identify characteristic consumers value which fashion products featured in ads in *Gogirl!* magazines in September 2010 until August 2011 edition. Research method that used in this study is a qualitative research method based on content analysis, and observation. Primary data collection was done by using the documentation technic. The unit of analysis and categorization based on the value, product benefits and product attributes. Advertising fashion products are used is 121 ads with the details of the 71 ads that have a headline, 7 ads that have text ads, and 43 advertising advertorial.

Based on the results of the research results obtained include: the most commonly displayed is the functional value of as much as 72 ads. Benefits of the most frequent functional values shown are the benefits of high quality as many as 51 ads. Benefits of social value is most often displayed a personal expression of as many as 40 ads. Benefits of the most frequent emotional value shown is the beauty that is as many as 22 ads. While the benefits of the most frequent epistemic values shown are the latest fashion search as many as 51 ads. For the categories of product attributes are most often listed are concrete attributes, as many as 74 ads.

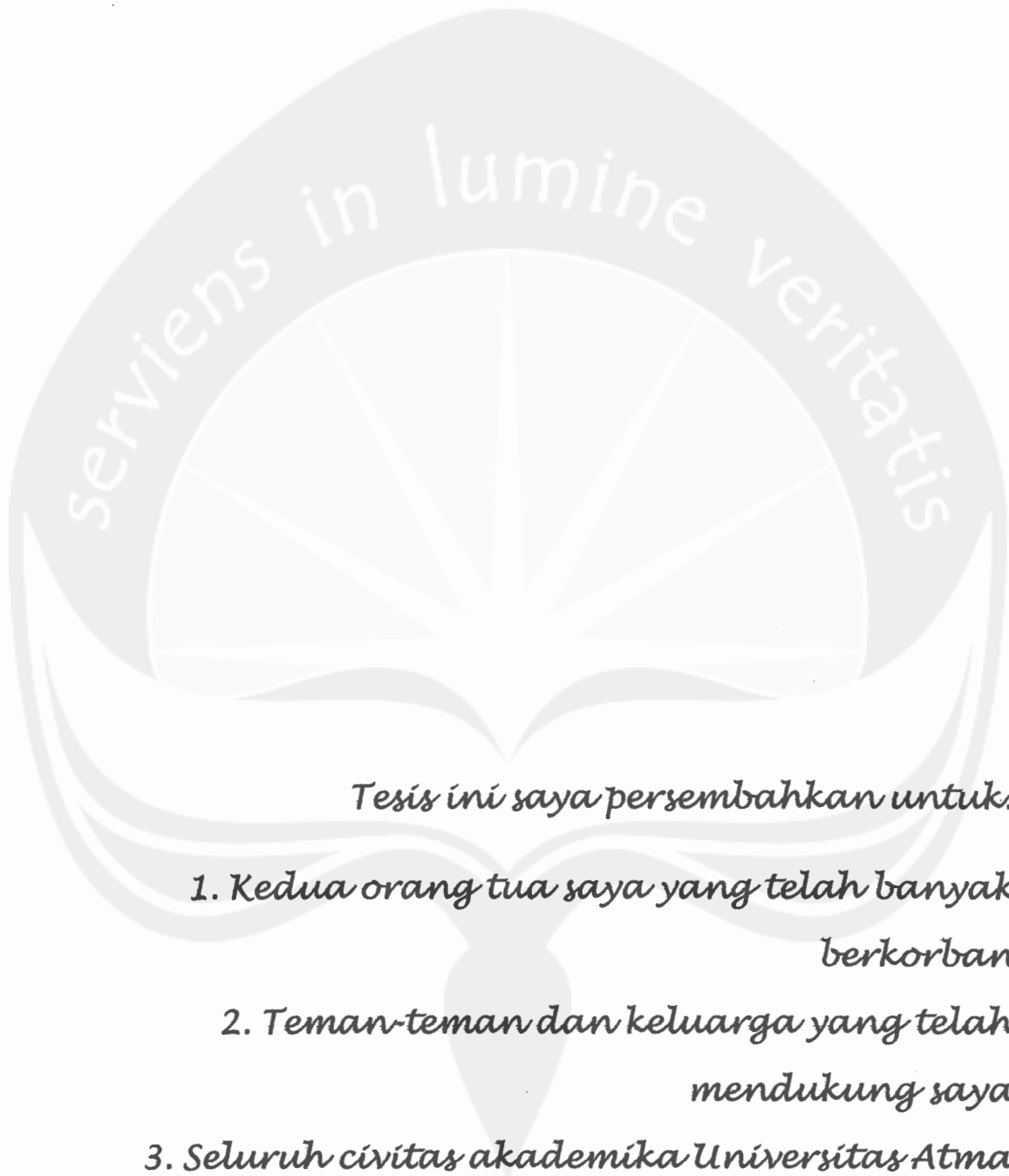
Key words: Consumer value, advertising, magazine

MOTTO

“Saya bermimpi, saya menguji mimpi saya terhadap keyakinan saya, saya berani mengambil risiko, dan saya melaksanakan visi saya untuk mewujudkan mimpi-mimpi itu.”

(Walter Elias Disney)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Tesis ini saya persembahkan untuk:

- 1. Kedua orang tua saya yang telah banyak
berkorban*
- 2. Teman-teman dan keluarga yang telah
mendukung saya*
- 3. Seluruh civitas akademika Universitas Atma
Jaya Yogyakarta*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu. Penulisan tesis ini dibuat dengan tujuan melengkapi tugas akhir untuk memenuhi syarat mencapai gelar MM pada program studi magister manajemen

Penyusunan dan penyelesaian tesis ini membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Dalam proses yang berawal dari mengajukan proposal tesis hingga penyusunan tesis lengkap, penulis telah dibantu oleh banyak pihak. Oleh karena itu penulis tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan, Budha, dan Dewi Kwan Im yang selalu memberikan jalan, kebaikan, perlindungan dan kedamaian kepada penulis sehingga penyelesaian tesis ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Ibu Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, keluangan waktu, dan kesabaran dalam membimbing penulis.
3. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. dan Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis pada sidang proposal maupun sidang tesis.
4. Keluargaku, papa, mama, serta kakakku Jessica. Terima kasih atas semuanya yang diberikan kepadaku. Aku beruntung punya keluarga seperti kalian. Khusus buat papa juara satu seluruh dunia, papa selalu jadi papa juara satu. Buat mama, makasih ya ma buat doanya selama ini. Gak ada yang lebih bermakna dari doa seorang ibu..... Buat cece makasih buat supportnya ke aku.

5. Dosen-dosen yang mengajar di MM Atma Jaya Yogyakarta, terima kasih atas pengetahuan dan ilmu yang telah dibagikan selama ini.
6. Staf Admisi Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta terima kasih atas bantuan yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
7. Teman-temanku Arga Nyeekkk yang udah menjadi teman seperjuangan mulai dari S1 sampai S2 ini, Devia, Hana, makasih udah atas dukungannya selama ini, Monica, dan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
8. Teman-teman seperjuanganku di bangku kuliah S1 dahulu: Anggra yang sudah meminjamkan alat *scan* untuk mendokumentasikan gambar-gambar iklan dan tidak lupa untuk Fanny Christanti.
9. Teman-teman MM angkatan Januari 2011: Jeng Tata, Mbak Geeta, Aan, Mbak Yenni, Mbak Iren, Bento, Mbak Athy, Kak Sarah, Danu, dan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Dan kepada siapa saja yang telah mendukung dan membantu penulis baik secara material maupun spiritual sehingga terselesaikannya tesis ini. Hanya ucapan terima kasih yang dapat penulis ucapkan.

Akhir kata, besar harapan penulis, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan.

Yogyakarta, Januari 2012

Fida Natalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Iklan dan Media Cetak.....	9
2.2 Unsur-Unsur Naskah Iklan.....	10
2.3 Iklan Advertorial.....	14
2.4 Nilai (<i>Value</i>).....	15
2.5 Iklan Merefleksikan Nilai Konsumen.....	17
2.6 <i>Means-End Chains</i>	20

2.7 Riset-Riset terdahulu	22
2.8. Kerangka Konsep	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Objek Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Definisi Operasional.....	30
3.5.1 Nilai	30
3.5.2 Manfaat Untuk Konsumen	31
3.5.3 Atribut Produk.....	37
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
3.7 Metode Analisis Data	41

BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

4.1 Pendahuluan	42
4.2 Uji Reliabilitas Penelitian	44
4.3 Interpretasi Data	47
4.4 Pembahasan.....	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	94
5.1 Implikasi Manajerial	95
5.3 Keterbatasan Penelitian	96
5.4 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset-Riset Terdahulu	23
Tabel 3.1 Unit Analisis	38
Tabel 4.1 Iklan Produk Fesyen Yang Digunakan Dalam Penelitian.....	42
Tabel 4.2 Profil Iklan Jenis Produk Fesyen	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kategorisasi	45
Tabel 4.4 Hasil Eksplorasi Untuk Kategorisasi Nilai	47
Tabel 4.5 Hasil Eksplorasi Untuk Kategorisasi Manfaat Nilai Fungsional	48
Tabel 4.6 Hasil Eksplorasi Untuk Kategorisasi Manfaat Nilai Sosial	48
Tabel 4.7 Hasil Eksplorasi Untuk Kategorisasi Manfaat Nilai Emosional	48
Tabel 4.8 Hasil Eksplorasi Untuk Kategorisasi Manfaat Nilai Epistemik.....	49
Tabel 4.9 Hasil Eksplorasi Untuk Kategorisasi Atribut Produk	49
Tabel 4.10 Persentase Nilai Berdasarkan Nilai Fungsional	49
Tabel 4.11 Persentase Nilai Berdasarkan Nilai Sosial	50
Tabel 4.12 Persentase Nilai Berdasarkan Nilai Emosional.....	52
Tabel 4.13 Persentase Nilai Berdasarkan Nilai Epistemik.....	53
Tabel 4.14 Persentase Manfaat Nilai Fungsional Berdasarkan Kategori Multifungsi	54
Tabel 4.15 Persentase Manfaat Nilai Fungsional Berdasarkan Kategori Kemudahan Perawatan.....	54
Tabel 4.16 Persentase Manfaat Nilai Fungsional Berdasarkan Kategori Nyaman	56
Tabel 4.17 Persentase Manfaat Nilai Fungsional Berdasarkan Kategori Kualitas Tinggi.....	58
Tabel 4.18 Persentase Manfaat Nilai Fungsional Berdasarkan Kategori Perlindungan	59
Tabel 4.19 Persentase Manfaat Nilai Fungsional Berdasarkan Kategori Daya Tahan	61
Tabel 4.20 Persentase Manfaat Nilai Fungsional Berdasarkan Kategori Keuntungan Ekonomi.....	63
Tabel 4.21 Persentase Manfaat Nilai Sosial Berdasarkan Kategori Simbol Dari Status Sosial	64
Tabel 4.22 Persentase Manfaat Nilai Sosial Berdasarkan Kategori Ekspresi Pribadi	66
Tabel 4.23 Persentase Manfaat Nilai Sosial Berdasarkan Kategori Berpenampilan Untuk Sukses	67
Tabel 4.24 Persentase Manfaat Nilai Sosial Berdasarkan Kategori Pengakuan Dari Orang Lain.....	68
Tabel 4.25 Persentase Manfaat Nilai Emosional Berdasarkan Kategori Kebahagiaan	70
Tabel 4.26 Persentase Manfaat Nilai Emosional Berdasarkan Kategori Kecantikan	71
Tabel 4.27 Persentase Manfaat Nilai Emosional Berdasarkan Kategori Kemewahan	73

Tabel 4.28	Persentase Manfaat Nilai Emosional Berdasarkan Kategori Kebebasan.	74
Tabel 4.29	Persentase Manfaat Nilai Emosional Berdasarkan Kategori Sentimentalitas.....	75
Tabel 4.30	Persentase Manfaat Nilai Emosional Berdasarkan Kategori Perasaan Yang Eksotik.....	76
Tabel 4.31	Persentase Manfaat Nilai Emosional Berdasarkan Kategori Perasaan Yang Segar	78
Tabel 4.32	Persentase Manfaat Nilai Emosional Berdasarkan Kategori Perasaan Yang Berani.....	79
Tabel 4.33	Persentase Manfaat Nilai Emosional Berdasarkan Kategori Perasaan Yang Seksi.....	80
Tabel 4.34	Persentase Manfaat Nilai Epistemik Berdasarkan Kategori Pencarian Fesyen Terbaru	82
Tabel 4.35	Persentase Manfaat Nilai Epistemik Berdasarkan Kategori Pencarian Keunikan.....	83
Tabel 4.36	Persentase Atribut Berdasarkan Kategori Atribut Konkret.....	85
Tabel 4.37	Persentase Atribut Berdasarkan Kategori Atribut Abstrak	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>means-end chain</i>	20
Gambar 3.1 Cover Majalah <i>Gogirl!</i> edisi Mei 2011	27
Gambar 3.2 Kategorisasi Nilai	31
Gambar 3.3 Kategorisasi Manfaat Berdasar Nilai Fungsional.....	32
Gambar 3.4 Kategorisasi Manfaat Berdasar Nilai Sosial.....	33
Gambar 3.5 Kategorisasi Manfaat Berdasar Nilai Emosional	35
Gambar 3.6 Kategorisasi Manfaat Berdasar Nilai Epistemik	36
Gambar 3.7 Kategorisasi Atribut Produk.....	37
Gambar 4.1 Jenis Produk Fesyen Yang Diiklankan.....	44
Gambar 4.2 Contoh Iklan Dengan Nilai Fungsional.....	51
Gambar 4.3 Contoh Iklan Dengan Nilai Sosial.....	52
Gambar 4.4 Contoh Iklan Dengan Nilai Emosional	54
Gambar 4.5 Contoh Iklan Dengan Nilai Epistemik	55
Gambar 4.6 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Fungsional Multifungsi	56
Gambar 4.7 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Fungsional Nyaman.....	58
Gambar 4.8 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Fungsional Kualitas Tinggi	59
Gambar 4.9 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Fungsional Perlindungan	61
Gambar 4.10 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Fungsional Daya Tahan	62
Gambar 4.11 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Fungsional Keuntungan Ekonomi	64
Gambar 4.12 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Sosial Simbol Dari Status Sosial.....	65
Gambar 4.13 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Sosial Ekspresi Pribadi	67
Gambar 4.14 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Sosial Berpenampilan Untuk Sukses	68
Gambar 4.15 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Sosial Pengakuan Dari Orang Lain	70
Gambar 4.16 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Emosional Kebahagiaan	71
Gambar 4.17 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Emosional Kecantikan.....	72
Gambar 4.18 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Emosional Kemewahan	74
Gambar 4.19 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Emosional Kebebasan.....	75
Gambar 4.20 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Emosional Sentimentalitas	76
Gambar 4.21 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Emosional Perasaan Yang Eksotik	77

Gambar 4.22 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Emosional Perasaan Yang Segar	79
Gambar 4.23 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Emosional Perasaan Yang Berani.....	80
Gambar 4.24 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Emosional Perasaan Yang Seksi.....	81
Gambar 4.25 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Epistemik Pencarian Feyen terbaru	83
Gambar 4.26 Contoh Iklan Dengan Manfaat Nilai Epistemik Pencarian Keunikan....	84
Gambar 4.27 Contoh Iklan Dengan Atribut Konkret.....	86
Gambar 4.28 Contoh Iklan Dengan Atribut Abstrak	87