

Marketing

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FACULTY OF ECONOMICS

28 MAY 2007

3302/EM/Hd.5/2007

R/658.8 Mur 06



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

FACULTY OF ECONOMICS

Program Studi Manajemen

**PERBEDAAN PERSEPSI MAHASISWA MAHASISWI UAJY
TERHADAP IKLAN YANG MENGGUNAKAN
DAYA TARIK SEKS DENGAN IKLAN YANG
MENAMPILKAN PRODUK SEMATA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh
Nurul Kusumasari
NPM : 00 03 12581

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FEBRUARI, 2006**

**PERBEDAAN PERSEPSI MAHASISWA MAHASISWI
UAJY TERHADAP IKLAN YANG MENGGUNAKAN
DAYA TARIK SEKS DENGAN IKLAN YANG
MENAMPILKAN PRODUK SEMATA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta

Disusun Oleh :

NURUL KUSUMASARI

NPM : 00 03 12581

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

2006

SKRIPSI

PERBEDAAN PERSEPSI MAHASISWA MAHASISWI UAJY TERHADAP IKLAN YANG MENGGUNAKAN DAYA TARIK SEKS DENGAN IKLAN YANG MENAMPILKAN PRODUK SEMATA

Disusun Oleh :

Nurul Kusumasari

NPM : 00 03 12581

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama


P. Didit Krisnadewara, Drs. MM

Tanggal 11 Januari 2006

SKRIPSI
PERBEDAAN PERSEPSI MAHASISWA MAHASISWI UAJY
TERHADAP IKLAN YANG MENGGUNAKAN DAYA TARIK
SEKS DENGAN IKLAN YANG MENAMPILKAN PRODUK
SEMATA

Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : NURUL KUSUMASARI

NPM: 00 03 12581

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 4 Februari 2006
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

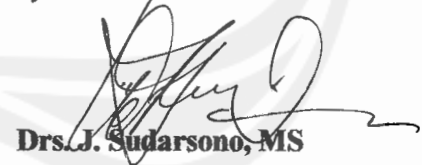


Drs. C. Handoyo Wibisono, MM

Anggota Panitia Penguji



Drs. P. Didit Krisnadewara, MM



Drs. J. Sudarsono, MS

Yogyakarta, 4 Februari 2006

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. R. Maryatmo, MA
FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

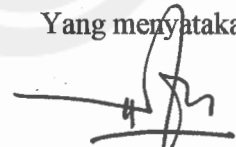
Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PERBEDAAN PERSEPSI MAHASISWA MAHASISWI UAJY TERHADAP
IKLAN YANG MENGGUNAKAN DAYA TARIK SEKS DENGAN IKLAN
YANG MENAMPILKAN PRODUK SEMATA**

Bebar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan ,ide maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis pada skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Januari 2006

Yang menyatakan



Nurul Kusumasari

Kata Pengantar

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kasih sayangNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PERBEDAAN PERSEPSI MAHASISWA MAHASISWI UAJY TERHADAP IKLAN YANG MENGGUNAKAN DAYA TARIK SEKS DENGAN IKLAN YANG MENAMPILKAN PRODUK SEMATA”**

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala berkah, rahmat, hidayah serta 'keajaiban-keajaiban' Nya
2. Bapak P. Didit Krisnadewara, Drs., MM. Selaku dosen pembimbing atas waktu dan bimbingannya yang telah membantu dalam terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Atas semua bimbingan dan nasihatnya.
4. Ayah (Agus Suripno) dan Ibu (Anis Maryani) serta Bude (Anik Kusumawati) atas semua doa, dukungan dan cinta kasihnya.
5. Adikku (Kandiawan Bangun Kusuma) dan sepupu-sepupuku (Mbak Ria, Mbak Anti, Mbak Dewi, Mas Yudi dan Anggi, Arum, Andre, Lusi).

6. Tante-tante (Mbak Arin, Mbak Lis, Mbak Netty) atas semua doa dan dukungannya..
7. Keponakan-keponakanku (Jody, Regita, Inggang, Rifki, Putri, Zephire, Zulfa)
8. Bima Radiatama Pakpahan untuk semua doa, dukungan, kasih sayang, perhatian dan kehidupan yang indah (*hope our dreams will come true*).
9. Sahabatku Rina (makasih ya buat komputernya), Amithya (buat kamar dan 'semua'nya), Sofie, Ina, Septi, Sunti, Mas Ohok (buat bimbingannya), Ghufron (tempat curhat dan guru agamaku).
10. Teman-teman Atmajaya (Esa, Diana, Venti, Reva, Gracy, Ita, Dewi, Wegig, Rossi, Pungki, Dewi) atas semua kebersamaannya.
11. Anak-anak Sapuangin (Kucel, Lia, Bobby Ronny, AB, Mas Lepong, Upik Cahyo dan Oky) atas "sepenggal kehidupan di Sapuangin".
12. Yogo Agung Nugroho, All the crew from Studio Model and ABG Agency thanks for the lesson I learn.
13. Aa' Gym, Uje', Ust Wijayanto, Arifin Ilham, Lutfiah Sungkar untuk semua "ilmu" yang dibagikan sehingga aku bisa menangkap hidayah-Nya.
14. Gank SMU 7 Solo (Ayu, Trinil, Nyo2, Lilis, Si Prex, Dondong, Dina, Lani, Winda, Mamo') atas semua kenangan indah.
15. Teman-teman kos Seturan 3 (Dewi, Utri, Nunung, Mbak Wiwin, Didin, Mbak Shint, Mbak Tia, Mbak Lili, Mbak Tia, Mbak Kiki) atas susah senangnya.

16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 11 Januari 2006

Nurul Kusumasari



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Persembahan	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Intisari	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Batasan Penelitian	2
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Hipotesis	5
1.7. Metodologi Penelitian	6
1.8. Sistematika Penulisan	14

BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1. Definisi Persepsi	16
2.2. Ruang Lingkup Pemasaran	17
2.3. Pengertian Pemasaran	18
2.4. Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.5. Pemahaman Daya Tarik Seks	28
2.6. Penggunaan Daya Tarik Seks Dalam Periklanan	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Lokasi Penelitian	31
3.2. Data	31
3.3. Metode Pengambilan Sampel	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	32
3.5. Metode Pengujian Instrumen	34
3.6. Metode Analisis Data	36
BAB IV ANALISIS DATA	39
4.1. Analisis Deskriptif	40
4.2. Pengujian Instrumen	41
4.2.1. Uji Validitas	41
4.2.2. Uji Reliabilitas	43
4.3. Analisis Data	44
4.3.1. Analisis Prosentase	44

4.3.2. Analisis Perbedaan Persepsi Antara Iklan yang Menggunakan Daya Tarik Seks dengan Iklan yang Menampilkan Produk Semata	50
4.4. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	40
Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan tingkatan dalam perkuliahan..	40
Tabel 4.3. Uji validitas 'Kemampuan Iklan Dalam Menarik Perhatian Konsumen'	42
Tabel 4.4. Uji Validitas 'Kemampuan Iklan Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Dengan Jelas'	42
Tabel 4.5. Uji validitas 'Kemampuan Iklan Untuk Memberikan Dorongan Membeli Produk Yang Ditawarkan	43
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.7. Frekwensi Jawaban Responden 'Kemampuan Iklan Dalam Menarik Perhatian Konsumen ' Pada Iklan Yang Menggunakan Daya Tarik Seks	46
Tabel 4.8. Frekwensi Jawaban Responden 'Kemampuan Iklan Dalam Menarik Perhatian Konsumen ' Pada Iklan Yang Menampilkan Produk Semata	47
Tabel 4.9. Frekwensi Jawaban Responden 'Kemampuan Iklan Untuk Menyampaikan Pesan Dengan Jelas' Pada Iklan Yang Menggunakan Daya Tarik Seks.....	48

Tabel 4.10. Frekwensi Jawaban Responden 'Kemampuan Iklan Untuk Menyampaikan Pesan Dengan Jelas' Pada Iklan Yang Menampilkan Produk Semata	48
Tabel 4.11. Frekwensi Jawaban Responden 'Kemampuan Iklan Untuk Memberikan Dorongan Untuk Membeli Produk Yang Ditawarkan 'Pada Iklan Yang Menggunakan Daya Tarik Seks.....	49
Tabel 4.12. Frekwensi Jawaban Responden 'Kemampuan Iklan Untuk Memberikan Dorongan Untuk Membeli Produk Yang Ditawarkan' Pada Iklan Yang Menampilkan Produk Semata.....	50
Tabel 4.13 Analisis Paired T-Test.....	51
Tabel 4.14 Analisis One Sample T-Test	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hipotesis.....	13
Gambar 1.2 Hipotesis.....	38



**PERBEDAAN PERSEPSI MAHASISWA MAHASISWI UAJY TERHADAP
IKLAN YANG MENGGUNAKAN DAYA TARIK SEKS DENGAN IKLAN
YANG MENAMPILKAN PRODUK SEMATA**

Disusun Oleh:

Nurul Kusumasari

NPM : 00 03 12581

Pembimbing Utama

P. Didit Krisnadewara, Drs. MM.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan persepsi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Atmajaya Yogyakarta terhadap iklan yang menggunakan daya tarik seks dengan iklan yang menampilkan produk semata.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta dengan metode purposive sampling. Jumlah responden wanita 50 (50%) dan 50 responden pria (50%). Metode pengumpulan data menggunakan *skala likert*, metode pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan untuk metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis prosentase, analisis *Paired T-Test* dan analisis *One Sample T-Test*.

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap iklan yang menggunakan daya tarik seks dan iklan yang menampilkan produk semata. Sebagian besar responden lebih memilih iklan yang menampilkan produk semata daripada iklan yang menggunakan daya tarik seks.