



Marketing

	UNIVERSITAS PADJADJARAN FACULTY OF ECONOMICS YOGYAKARTA
DATE	06 JUN 2007
Inventory No.	3342 / EM / Hd . 6 / 2007
Klasifikasi	: R4 658.8 Rul 06
State of Process :	

	UNIVERSITAS PADJADJARAN FACULTY OF ECONOMICS Program Studi Manajemen
---	--

**PENGARUH BAHASA METAFORA DALAM PERIKLANAN
TERHADAP TANGGAPAN KONSUMEN**

SKRIPSI

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



Di susun Oleh :

STEVANI RULLY SEPTARINI

NPM : 97 03 09434

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
OKTOBER 2006**

**SKRIPSI DENGAN JUDUL
PENGARUH BAHASA METAFORA DALAM
PERIKLANAN TERHADAP TANGGAPAN KONSUMEN**

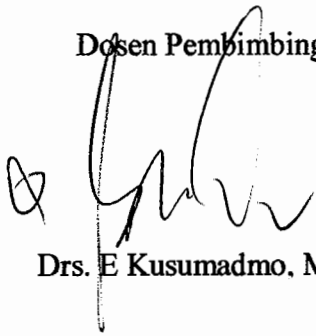
Disusun oleh :

STEVANI RULLY SEPTARINI

NPM: 97 03 09434

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. E Kusumadmo, MM.

Yogyakarta, 31 Agustus 2006

SKRIPSI
PENGARUH BAHASA METAFORA DALAM
PERIKLANAN TERHADAP TANGGAPAN KONSUMEN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

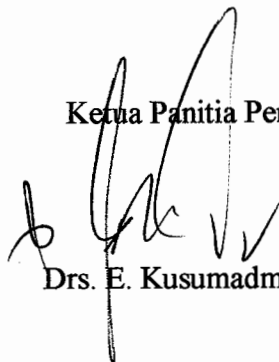
STEVANI RULLY SEPTARINI

NPM: 97 03 09434

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 7 Oktober 2006
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk
mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

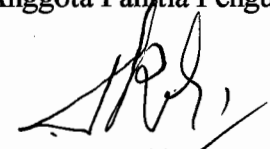
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

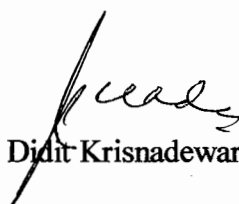


Drs. E. Kusumadmo, MM.

Anggota Panitia Penguji



Drs. Ign. Sukirno, MS.



Drs. Didit Krisnadewara, MM.

Yogyakarta, 31 Oktober 2006

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



DR. Maryatmo, MA

PERNYATAAN

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

PENGARUH BAHASA METAFORA DALAM PERIKLANAN TERHADAP TANGGAPAN KONSUMEN

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

Apabila dikemudian 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.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Yogyakarta, 11 September 2006



Stevani Rully Septarini

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini kupersembahkan untuk
yang tercinta Bapak, Ibu, Mas Agus, Mas Anton,
Mbak Adel dan ponakanku Ivan
yang senantiasa memberikan semangat dan doa.*

KATA MUTIARA

Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri. Akuilah Dia dalam segala tindakanmu, maka Ia akan meluruskan jalanmu.

~ Amsal 3: 5-6 ~

Hargailah bayangan dan impianmu, karena merekalah anak jiwamu; kerangka dasar prestasimu yang terbaik.

~ Napoleon Hill ~

Rintangan tak dapat menghancurkanku. Setiap rintangan akan menyerah pada ketetapan hati yang kukuh.

~ Leonardo da Vinci ~

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas segala berkat, karunia dan kasih Tuhan Yang Maha Esa yang telah diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Bahasa Metafora Dalam Periklanan Terhadap Tanggapan Konsumen**. Skripsi ini ditulis dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada program studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini saya telah berusaha sebaik mungkin dengan kemampuan yang saya miliki. Saya juga menyadari adanya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang saya miliki dalam penyusunan skripsi ini, sehingga masih banyak ditemui kekurangan di dalam skripsi ini. Oleh sebab itu saya mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat terhadap skripsi ini.

Saya juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga pada kesempatan ini, perkenankanlah saya menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada:

1. Bapak Dr. R. Maryatmo MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo MBA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

3. Bapak Drs. E. Kusumadmo, MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran dan tenaga dari permulaan sampai terselesainya skripsi ini.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan segala bantuan, pengetahuan dan pendidikan yang saya peroleh selama menuntut ilmu di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Keluarga saya tercinta, Bapak dan Ibu dengan penuh cinta dan kasih sayang tidak pernah lelah memberi motivasi dan dukunan moril, doa dan finansial. Kakak-kakakku, Mas Agus, Mas Anton dan Mbak Adel yang selalu memberi semangat. Serta ponakanku Ivan yang semakin membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Saudara-saudaraku, Mbak Ning dan keluarga, Mbak Hartini, Ipoenk, Frans, Yerriko, Andi, Keluarga Besar 15B Timur, dan Keluarga Besar di Yogyakarta atas doa dan perhatiannya.
7. Frenky yang tidak pernah lelah menemani dan dengan sabar memberi dorongan dan semangat.
8. Edoardus Pratma Kurnia yang dengan ikhlas meminjamkan komputernya dan selalu memberi dorongan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ommy atas kerelaannya meluangkan waktu untuk membantu selama penyusunan skripsi ini.
10. Teman-temanku Ima, Sira, Andry, Ipie, Tata, Echa, Gobank, Irvan 'Sioom', Sandy, Anom, Ucok, Epiet, Helmie, Melinda, Ciput dan Sari,

Alex, Jimmi, mba Ivon, Wahyu 'Cenguk', drg. Erika, Dedek A. G., Sulist, Josh, Tosan dan anak-anak Team Sakit, Andhika, Titi, Erick 'Item', Moan, serta kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberi berbagai bentuk bantuan dan dorongan.

11. Kepada para responden, atas kesediannya dalam mengisi kuesioner untuk keperluan skripsi ini.

Yogyakarta, 11 September 2006

Stevani Rully Septarini

PENGARUH BAHASA METAFORA DALAM PERIKLANAN TERHADAP TANGGAPAN KONSUMEN

Intisari

Penggunaan bahasa dalam periklanan merupakan hal yang penting untuk berinteraksi dengan konsumen dan dapat mempengaruhi minat konsumen. Dari jenis bahasa yang ada, bahasa yang sering digunakan dalam dunia periklanan adalah bahasa metafora. Bahasa metafora yang digunakan diharapkan dapat memberikan gambaran dalam benak konsumen dan memberikan arti yang sama baik bagi pengiklan maupun konsumen. Untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, pesan dalam iklan yang akan disampaikan harus dikembangkan sehingga pesan tersebut efektif. Dari latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang akan diangkat adalah: Apakah bahasa metafora dalam periklanan mempengaruhi tanggapan konsumen secara signifikan?; Sejauh mana pengaruh bahasa metafora dalam periklanan terhadap tanggapan konsumen?; Sejauh mana tanggapan konsumen terhadap bahasa metafora dalam periklanan? Hipotesis dari penelitian ini adalah: Bahasa metafora dalam periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap tanggapan konsumen; Penggunaan bahasa metafora dalam periklanan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap tanggapan konsumen; Tanggapan konsumen terhadap bahasa metafora dalam periklanan adalah sangat tinggi. Untuk mengetahui dan menjawab permasalahan yang ada, maka dalam penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana dan analisis arithmetic mean. Dimana sebagai variable independent adalah bahasa metafora (X), sedangkan sebagai variable dependen adalah tanggapan konsumen (Y). dari analisis yang telah dilakukan ternyata variable bahasa metafora secara signifikan berpengaruh terhadap tanggapan konsumen. Bahasa metafora memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap tanggapan konsumen. Dan tanggapan konsumen terhadap bahasa metafora sangat tinggi.

Kata kunci: Periklanan, Bahasa Metafora, Tanggapan Konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA MUTIARA	vi
KATA PENGANTAR	vii
INTISARI	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Definisi Operasional	7
1.7 Hipotesis	8
1.8 Metodologi Penelitian	8
1.9 Sistematika Penulisan	16

BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Definisi dan Arti Pemasaran	19
2.2 Promosi Dalam Kaitannya Dengan Konsep Pemasaran	21
2.3 Promosi	23
2.3.1 Pengertian Promosi	23
2.3.2 Fungsi Promosi	24
2.3.3 Tujuan Promosi	24
2.3.4 Bauran Promosi (Bauran Komunikasi Pemasaran)	25
2.4 Periklanan	26
2.4.1 Fungsi Periklanan	27
2.4.2 Tujuan Periklanan	28
2.4.3 Memilih Pesan Periklanan	28
2.4.4 Merancang Pesan	30
2.5 Periklanan Yang Efektif	32
2.6 Media Periklanan	34
2.7 Bahasa Metafora	40
2.8 Tanggapan Konsumen	41
2.8.1 Pertimbangan Konsumen	42
2.8.2 Pertimbangan Tentang Produk	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Metode Penelitian	47
3.2 Metode Sampling	47
3.3 Metode Pengumpulan Data	48

3.4 Pengukuran Instrumen	49
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian	49
3.5.1 Pengujian Validitas Kuesioner	50
3.5.2 Pengujian Reliabilitas Kuesioner	51
3.6 Hasil Pengujian Instrumen	53
3.7 Metode Analisis Data	55
3.7.1 Analisis Regresi Sederhana	55
3.7.2 Analisis Arithmetic Mean	56
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Penyajian Data Hasil Penelitian	59
4.2 Analisis Pengaruh Bahasa Metafora Terhadap Tanggapan Konsumen	62
4.3 Pengujian Hipotesis	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL II.1 Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Luar Ruang	35
TABEL II.2 Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Surat Kabar	36
TABEL II.3 Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Majalah	37
TABEL II.4 Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan di Radio	39
TABEL II.5 Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan di Televisi	40
TABEL IV.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
TABEL IV.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	60
TABEL IV.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
TABEL IV.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan	62