



Marketing Management

 PEPERIKSAAN	UNIVERSITAS INDONESIA JURUSAN MANAJEMEN MARKETING JOGJAKARTA
1 - DEC 2006	
Soal No. 1	2932/EM/HD/12/2006
Soal No. 2	Rf 658.8 RET 06
Soal No. 3	

 PEPERIKSAAN	UNIVERSITAS INDONESIA JURUSAN MANAJEMEN MARKETING JOGJAKARTA
--	---

**PENDAPAT UMUM PEMIRSA TENTANG
PERIKLANAN TELEVISI DAN KONSEKUENSINYA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

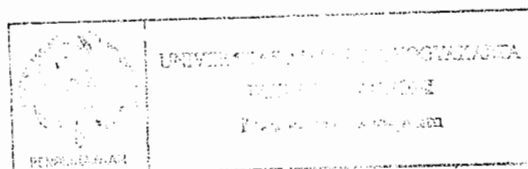


Disusun oleh :

Retno Kusumaningsih

NPM : 98 03 10466

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



SKRIPSI

PENDAPAT UMUM PEMIRSA TENTANG
PERIKLANAN TELEVISI DAN KONSEKUENSINYA

Disusun oleh :
Retno Kusumaningsih

NPM : 98 03 10466

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.

Tanggal 13 Mei 2006

SKRIPSI
PENDAPAT UMUM PEMIRSA TENTANG PERIKLANAN
TELEVISI DAN KONSEKUENSINYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

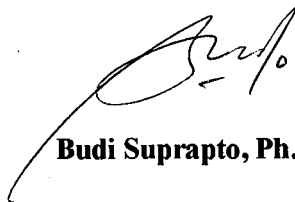
Retno Kusumaningsih

NPM : 98 03 10466

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 14 Juni 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

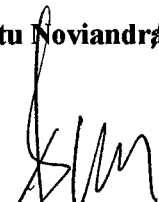


Budi Suprpto, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji

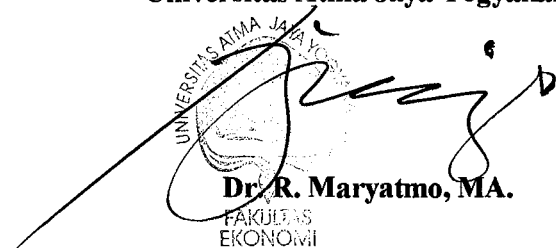
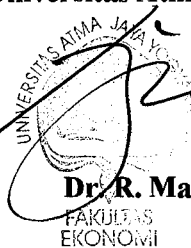


W. Mahestu Noviandra K. SE., MScib.



C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.

Yogyakarta, 14 Juni 2006
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dr. R. Maryatmo, MA.

**FAKULTAS
EKONOMI**

PERNYATAAN

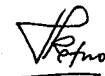
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENDAPAT UMUM PEMIRSA TENTANG PERIKLANAN TELEVISI DAN KONSEKUENSINYA

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 skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seruruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Mei 2006

Yang menyatakan



Retno Kusumaningsih

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Yesus Kristus yang kasih dan karunia-Nya, penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini disusun berdasarkan penelitian mengenai **"PENDAPAT UMUM PEMIRSA TENTANG PERIKLANAN TELEVISI DAN KONSEKUENSINYA"**.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang telah diberikan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA., selaku dosen pembimbing yang dengan segala kesabaran memberikan pengarahan, bimbingan, meluangkan waktu dan pikiran serta dorongan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Suamiku Mas Agung dan anakku Justine yang telah memotivasi untuk menjadi lebih baik dalam menyelesaikan kuliah, dan memberikan arti yang lebih dalam hidupku.
3. Bapak dan Ibu Suyatno Pujo Hartono dan kakakku Mas Agus yang telah memberikan perhatian, dorongan, semangat, doa restu sehingga dapat menyelesaikan studi khususnya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Papa dan Mama RP Marto Suharto yang telah memberikan dorongan dan semangat selama ini.

5. Mbah Warso Diyono dan Mbah Manto Miharjo beserta keluarga besar.
6. Teman-teman KKN Srandakan '05, Ervin, Rani, Gembong, Rony, Retha, dan Indra, terimakasih atas kebersamaan yang telah kita bangun selama KKN.
7. Teman seperjuanganku yang selalu menemaniku Maya dan Ika.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna bagi ilmu pengetahuan dan pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, Mei 2006

Penulis



Retno Kusumaningsih

MOTTO dan PERSEMBAHAN

- *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)

- *Segala perkara dapat kutanggung di dalam nama Dia yang memberi kekuatan padaku.*

(Filipi 4 : 13)

Kupersembahkan Skripsi Ini Kepada:

- *Suami dan Anakku*
- *Bapak dan Ibu*
- *Kakakku*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi
Intisari	xii
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Hipotesis	7
1.7. Metodologi Penelitian	8
1.7.1. Lokasi Penelitian	8
1.7.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	8
1.7.3. Metode Pengumpulan Data	9
1.7.4. Metode Pengukuran Data	10
1.7.5. Teknik Pengujian Instrumen	11
1.7.6. Analisis Data	13
1.8. Sistematika Penulisan	16

BAB II Landasan Teori	17
2.1. Pemasaran	17
2.1.1. Pengetian Pemasaran	17
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
2.3. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	22
2.3.1. Tujuan Promosi	23
2.3.2. Bentuk-Bentuk Bauran Promosi	25
2.4. Periklanan	27
2.4.1. Pengertian Periklanan	27
2.4.2. Konsekuensi Periklanan	31
 BAB III Analisis Data	 37
3.1. Penjelasan Penelitian	37
3.2. Pengujian Instrumen	37
3.3. Analisis Data.....	40
3.3.1. Analisis Karakteristik Demografi Responden	40
3.3.2. Analisis Korelasi	42
3.4. Pembahasan	50
 BAB IV Kesimpulan Dan Saran	 55
4.1. Kesimpulan	55
4.2. Saran	57
 Daftar Pustaka	 59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Uji Validitas	38
Tabel 3.2. Uji Reliabilitas	39
Tabel 3.3. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 3.4. Persentase Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 3.5. Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
Tabel 3.6. Hubungan Antara Faktor Informasi Tentang Pasar Dengan Pendapat Umum Pemirsa Tentang Periklanan di Televisi	43
Tabel 3.7. Hubungan Antara Faktor Nilai Hiburan Dengan Pendapat Umum Pemirsa Tentang Periklanan di Televisi	44
Tabel 3.8. Hubungan Antara Faktor Materialisme Dengan Pendapat Umum Pemirsa Tentang Periklanan di Televisi	45
Tabel 3.9. Hubungan Antara Faktor Pengaruh Pada Anak-Anak Dengan Pendapat Umum Pemirsa Tentang Periklanan di Televisi	47
Tabel 3.10. Hubungan Antara Faktor Pengaruh Ekonomi Dengan Pendapat Umum Pemirsa Tentang Periklanan di Televisi	48
Tabel 3.11. Hubungan Antara Faktor Manipulasi Dengan Pendapat Umum Pemirsa Tentang Periklanan di Televisi	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuisisioner
Lampiran	II	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	III	Analisis Persentase
Lampiran	IV	Analisis Korelasi
Lampiran	V	Data Jawaban Responden
Lampiran	VI	Tabel R

PENDAPAT UMUM PEMIRSA TENTANG PERIKLANAN TELEVISI DAN KONSEKUENSINYA

Disusun oleh:

Retno Kusumaningsih

NPM : 98 03 10466

Pembimbing

C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara pendapat umum pemirsa tentang periklanan dan konsekuensinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) telaah/kajian literature, (2) survei lapangan, dan (3) kuisisioner yang digunakan untuk meminta pendapat responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor informasi tentang pasar dan faktor nilai hiburan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi. Faktor materialisme, faktor pengaruh pada anak-anak, faktor pengaruh ekonomi, dan faktor manipulasi mempunyai hubungan yang negatif dan signifikan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pihak pemasar maupun perusahaan terutama mengenai strategi promosi dengan menggunakan periklanan terutama periklanan melalui media televisi.

Kata kunci: faktor informasi tentang pasar, faktor nilai hiburan, faktor materialisme, faktor pengaruh pada anak-anak, faktor pengaruh ekonomi, faktor manipulasi, dan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.