



ADVERTISING MANAGEMENT

	PT. POSINDO Jl. ... ...
No.	16 FEB 2007
Tempat	3099/em/Hd.2/2007
Dit. dan	Rf 659.1068 sat 06
Revisi/Revisi	

	PT. POSINDO Jl. ... ...
No.	
Tempat	
Dit. dan	
Revisi/Revisi	

**PERSEPSI PEMIRSA PADA PERIKLANAN DAN KONSEKUENSINYA  
DI TELEVISI BERDASARKAN PERBEDAAN GENDER, LAMANYA  
MENONTON TELEVISI, DAN PENDAPATAN / UANG SAKU**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

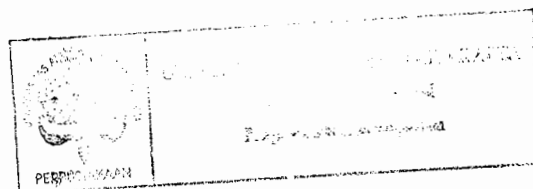
Satya Triputra Wijaya

NPM : 01 03 12970

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**JULI 2006**



**PERSEPSI PEMIRSA PADA PERIKLANAN DAN KONSEKUENSINYA  
DI TELEVISI BERDASARKAN PERBEDAAN GENDER, LAMANYA  
MENONTON TELEVISI, DAN PENDAPATAN / UANG SAKU**

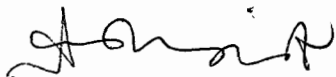
**Disusun oleh :**

**Satya Triputra Wijaya**

**NPM : 01 03 12970**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing Utama**



**(M.F. Sheellyana Junaedi, SE, M.Si)**

**Tanggal 26 Mei 2006**

**SKRIPSI**  
**PERSEPSI PEMIRSA PADA PERIKLANAN DAN KONSEKUENSINYA**  
**DI TELEVISI BERDASARKAN PERBEDAAN GENDER, LAMANYA**  
**MENONTON TELEVISI, DAN PENDAPATAN / UANG SAKU**

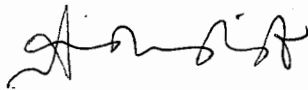
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Satya Triputra Wijaya  
NPM : 01 03 12970

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 15 Juli 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**

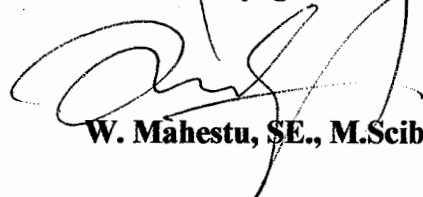


**M.F. Sheellyana Junaedi, SE, M.Si**

**Anggota Panitia Penguji**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA**

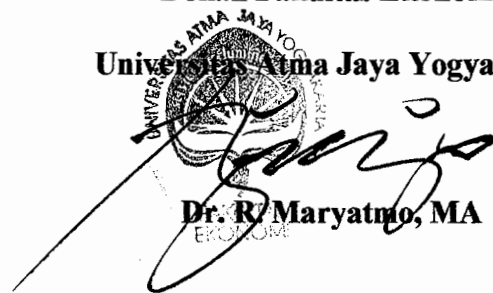


**W. Mahestu, SE., M.Scib.**

Yogyakarta, 15 Juli 2006

**Dekan Fakultas Ekonomi**

Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Dr. R. Maryatmo, MA**

## **PERNYATAAN**

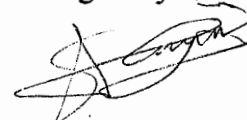
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PERSEPSI PEMIRSA PADA PERIKLANAN DAN KONSEKUENSINYA  
DI TELEVISI BERDASARKAN PERBEDAAN GENDER, LAMANYA  
MENONTON TELEVISI, DAN PENDAPATAN / UANG SAKU**

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

Yogyakarta, 26 Mei 2006

Yang menyatakan



Satya Triputra Wijaya

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan yang telah melimpahkan cinta kasih dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **PERSEPSI PEMIRSA PADA PERIKLANAN DAN KONSEKUENSINYA DI TELEVISI BERDASARKAN PERBEDAAN GENDER, LAMANYA MENONTON TELEVISI, DAN PENDAPATAN / UANG SAKU**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan ini baik mengenai materi dan metode penulisan, mengingat kesulitan-kesulitan yang ada. Dengan bimbingan, pengarahan serta bantuan oleh berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya. Untuk itu perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu M.F. Shellyana Junaedi, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan tekun dan sabar telah memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
3. *My Beloved* : Fei Chen yang selalu berada di sisiku dan memberikan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

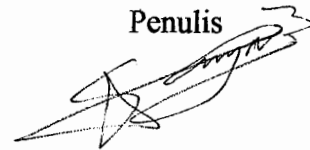
4. Papa dan Mama tercinta, serta kakak-kakakku dan adikku yang selalu memberikan dukungan moral dan materi demi terselesainya skripsi ini.
5. Mpek Kanang dan Yongky yang telah membantu moral dan materi demi terselesainya skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan : Fredy, Rudy, Yudi, Bosco atas kerjasama, kritik, bantuan, dan saran.
7. Sandy, Falen, Acui, San-san, Wenna, Sasa, Yeyen, Ika, Evy, Yeny, Handoko, Alam, Adi, Tongky, Samy yang memberikan dukungan, semangat, dan bantuannya.
8. Teman main : Fristy, Nico, Vera, Koko, Lia, Paolo, Andi, Eric, Tomy, Johan, Sanob, Yuyu, Agus'45, Yong-yong, Hambut, Lukas, Daniel, Sipat, Corner, Bram, Monyong, Pepe atas yang turut mendukung dan membantu selama ini.
9. *Thanks to The Best Groups* : Option® Platinum, Placenta, Famous.
10. *In Memorial* : Marijo, Baskoro atas doanya di Atas sana.
11. Segenap pihak dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bantuan, dukungan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima segala kritik dan saran yang berguna.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 26 Mei 2006

Penulis



(Satya Triputra Wijaya)



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Bukanlah penting siapa aku, melainkan apa tindakanku yang paling penting!*

*BRUCE WAYNE <Batman Begins>*

*Jangan menyesal atas waktu yang telah diberikan padamu...*

*Yang harus kau lakukan adalah memutuskan apa yang seharusnya kau lakukan dengan waktu yang telah diberikan padamu...*

*GANDALF The White <Lord of The Ring, The Fellowship of The Ring>*

Skripsi ini kupersembahkan bagi :

Papa dan Mama Tercinta,

Kakak-kakakku dan Adikku Tersayang,

dan Semua Makhluk

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL DAN GAMBAR</b> .....	xii
<b>INTISARI</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
I.1 Latar Belakang Masalah .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	5
I.3 Tujuan Penelitian .....	7
I.4 Manfaat Penelitian .....	7
I.5 Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL</b> .....	10
II.1 Definisi Periklanan .....	10
II.2 Tujuan Periklanan .....	11
II.3 Sasaran Periklanan .....	14
II.4 Memilih Pesan Periklanan .....	18

II.5 Sejarah Singkat Perkembangan Televisi .....	19
II.5.1 Pengertian Televisi .....	20
II.5.2 Media Televisi .....	20
II.5.3 Televisi Sebagai Media Periklanan .....	20
II.6 Iklan Televisi .....	23
II.7 Fungsi Periklanan di Televisi .....	23
II.8 Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Melalui Televisi	25
II.9 Peran Gender Dalam Pemasaran .....	30
II.10 Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODA PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
III.1 Lingkup Penelitian .....	34
III.2 Metoda Sampling .....	34
III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	35
III.4 Definisi Operasional .....	36
III.5 Pengukuran Variabel .....	40
III.6 Total Kuesioner .....	40
III.7 Pengujian Instrumen Penelitian .....	41
III.7.1 Uji Validitas .....	42
III.7.2 Uji Reabilitas .....	44
III.8 Metode Analisis Data .....	46
III.8.1 Analisis Prosentase .....	46
III.8.2 Analisis Independent Sample T Test .....	46

III.8.3 Analisis of Variance (Anova) .....	46
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>	<b>47</b>
IV.1 Analisis Profil Responden .....	47
IV.2 Analisis Independent Sample T Test .....	49
IV.2.1 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel-variabel yang Dipergunakan dalam Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
IV.3 Analisis Anova .....	53
IV.3.1 Pengujian Perbedaan Karakteristik Responden Terhadap Variabel Konsekuensi Periklanan di Televisi Ditinjau dari Lamanya Menonton Televisi .....	54
IV.3.2 Pengujian Perbedaan Karakteristik Responden Terhadap Variabel Konsekuensi Periklanan di Televisi Ditinjau dari Jumlah Pendapatan / Uang Saku .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL .....</b>	<b>63</b>
V.1 Kesimpulan .....	63
V.2 Implikasi Manajerial .....	66
V.3 Kelemahan Penelitian .....	68
V.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	68

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

### Tabel

2.1 Kemungkinan Tujuan Periklanan .....	11
2.2 Kekuatan Periklanan Melalui Televisi .....	25
2.3 Kelemahan Periklanan Melalui Televisi .....	26
3.1 Tabel Kuesioner .....	41
3.2 Uji Validitas .....	43
3.3 Uji Reabilitas .....	45
4.1 Profil Responden .....	48
4.2 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel-variabel yang Dipergunakan dalam Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.3 Perbedaan Karakteristik Responden Terhadap Variabel Konsekuensi Periklanan di Televisi Ditinjau dari Lamanya Menonton Televisi .....	54
4.4 Perbedaan Karakteristik Responden Terhadap Variabel Konsekuensi Periklanan di Televisi Ditinjau dari Jumlah Pendapatan / Uang Saku .....	59

### Gambar

2.1 Model Hierarki Cara Kerja Periklanan .....	14
--	----

**PERSEPSI PEMIRSA PADA PERIKLANAN DAN KONSEKUENSINYA  
DI TELEVISI BERDASARKAN PERBEDAAN GENDER, LAMANYA  
MENONTON TELEVISI, DAN PENDAPATAN / UANG SAKU**

**Disusun oleh**

**Satya Triputra Wijaya**

**NPM : 01 03 12970**

**Pembimbing Utama**

**M.F. Sheellyana Junaedi, SE, M.Si**

**Intisari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen terhadap periklanan dan konsekuensinya di televisi berdasarkan (1) gender, (2) lamanya menonton televisi perhari, (3) jumlah pendapatan / uang saku perbulan.

Di dalam penelitian ini ternyata diketahui bahwa variabel konsekuensi periklanan, yaitu *value congruence* dan *economic effect* tidak reliabel sehingga analisis data hanya dilakukan pada variabel *marketplace information*, *buying confidence*, *social-image information*, *entertainment value*, *materialism*, *effect on children*, *free tv*, dan *manipulation*.

Ada beberapa hal penting yang didapat dari penelitian ini. Pertama, bila dilihat dari perbedaan gender ternyata tidak terdapat perbedaan persepsi pemirsa terhadap periklanan di televisi berdasarkan keseluruhan variabel konsekuensi

periklanan. Kedua, bila dilihat dari lamanya menonton televisi, tidak terdapat perbedaan persepsi pemirsa terhadap periklanan di televisi berdasarkan variabel *marketplace information*, *buying confidence*, *social-image information*, dan *entertainment value* sedangkan pada variabel *materialism*, *effect on children*, *free tv*, dan *manipulation* terdapat perbedaan. Ketiga, bila dilihat dari perbedaan jumlah pendapatan / uang saku perbulannya, tidak terdapat perbedaan persepsi pemirsa terhadap periklanan di televisi berdasarkan keseluruhan variabel konsekuensi.

**Kata kunci :** variabel *marketplace information*, *buying confidence*, *social-image information*, *entertainment value*, *materialism*, *effect on children*, *free tv*, dan *manipulation*.