

Universitas Bina Nusantara

Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen

Skripsi Strata 1

Semester VIII tahun 2000

ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN

DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN

PADA PT. CONTIMAS UTAMA INDONESIA

Utami Fajar Sari
NIM : 0441960158

Abstrak

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui efektifitas iklan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada *Carrefour Hypermarket* yang dimiliki oleh PT. Contimas Utama Indonesia.

Penelitian dilakukan terhadap 400 responden yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner, wawancara, pengamatan dan studi literatur. Metoda analisis data menggunakan Skala Likert yang berguna untuk mengetahui derajat kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan yang ada pada kuisioner dan kemudian digunakan Metoda Korelasi Spearman untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasangan iklan pada media massa, terutama koran, selain memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan, juga berpengaruh cukup kuat terhadap minat pembelian oleh konsumen dengan koefisien korelasi 0.80.

Kata kunci

Iklan, keputusan konsumen

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkah dan karunia-Nya-lah penulis akhirnya dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini dengan judul “Analisis Efektifitas Iklan Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada PT. Contimas Utama Indonesia.” Penulis berusaha untuk menerapkan ilmu-ilmu pemasaran yang telah ditimba selama duduk di bangku kuliah pada Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara Jakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua dan keluarga penulis Drs. Ukies M. Urip (Ayah) dan Dra. Yulia Fatra (Mama) serta adik penulis satu-satunya Dwi Kencana Wulan atas segala dukungan moral dan spiritual yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak E.A Kuncoro, MM. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan banyak bantuan, saran dan masukan yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Agustina Tutik, MM. sebagai Ketua Jurusan Manajemen yang juga memberikan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Ir. Th. Widya, MM selaku Rektor Universitas Bina Nusantara yang telah memberi kesempatan untuk penulisan skripsi ini.
5. Zapheer ‘Aa’ Akbar atas segala bimbingan, bantuan, kritik dan saran serta kasih sayang yang sudah diberikan kepada penulis.
6. Ibu Shirfy Koesuma beserta pihak lain dari PT. Contimas Utama Indonesia yang telah banyak memberikan bantuan dalam proses pembuatan skripsi ini.

7. Erwin Iskandar, atas bantuan dan kebaikannya.
8. Kepada keluarga di rumah (Bi Sanah, Mbak Ipah dan Isti) yang juga telah menyaratkan peran yang penting dalam pembuatan skripsi ini.
9. Rachmat 'Mang Mamat' Hidayat untuk buku-bukunya yang sangat berguna.
10. Teman-teman di Jurusan Manajemen Ekonomi Angkatan 1996.
11. Teman-teman staff Program Pascasarjana Universitas Bina Nusantara terutama Bapak Dr. Edi Abdurrachman dan juga para mahasiswa/i Program Pascasarjana Bina Nusantara atas segala bantuan dan dukungannya.
12. Anissa Arum Krisanti, Novi Handayani dan Yulie Setianingthias, terima kasih untuk persahabatan yang indah ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar berguna bagi kesempurnaan di masa yang akan datang. Harapan lain dari penulis, bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Juli 2000

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul Luar	i
Halaman Judul Dalam	ii
Tanda Persetujuan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Dewan Pengaji	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.2.1 Tujuan Penelitian	3
1.2.2 Manfaat Penelitian	3
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	3
1.4 Hipotesa Masalah	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB 2 LANDASAN TEORI	6
2.1 Pemasaran	6

2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.1.3 Iklan Sebagai Alat Promosi	10
2.1.4 Tahap – tahap dalam Membangun Komunikasi yang Efektif	17
2.1.5 Membuat Anggaran Promosi Total dan Bauran Promosi	24
2.1.6 Keputusan – keputusan Utama dalam Periklanan	28
2.2 Keputusan Konsumen	33
2.2.1 Tahap- tahap Pemrosesan Informasi	33
2.2.2 Jenis- jenis Model Keputusan	34
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1. Rancangan Penelitian	36
3.2. Variabel Pengukuran	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data	37
3.4. Metode Sampling	38
3.5. Metoda Analisis Data	38
BAB 4 ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	43
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	43
4.1.2 Konsep Carrefour	45
4.1.3 Statistik Tipe Store	45

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	
4.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan (Keseluruhan)	47
4.2.2 Struktur Organisasi Bagian Pemasaran	47
4.3 Kegiatan Pemasaran Perusahaan	49
4.3.1 Komunikasi yang Efektif	51
4.3.2 Keputusan Utama Periklanan	51
4.4 Analisa Data	54
4.4.1 Efektifitas Iklan	59
4.4.2 Keputusan Konsumen	59
	61
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran - saran	68
Daftar Pustaka	
Daftar Riwayat Hidup	
Surat Survey	
Lampiran – lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Karakteristik Media Iklan	31
Tabel 2.2	Jenis- jenis Model Keputusan	34
Tabel 3.1	Variabel Pengukuran	36
Tabel 3.2	Lembar Kerja Korelasi Spearman	43
Tabel 4.1	Konsumen yang memperhatikan iklan <i>Carrefour</i>	59
Tabel 4.2	Konsumen yang mampu mengenali merk (logo) <i>Carrefour</i>	60
Tabel 4.3	Konsumen yang mengerti isi pesan iklan <i>Carrefour</i>	60
Table 4.4	Tanggapan konsumen terhadap penyampaian pesan	61
Tabel 4.5	Manfaat iklan terhadap pencarian informasi	61
Tabel 4.6	Penyimpanan informasi ke dalam ingatan	62
Tabel 4.7	Pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen	62
Tabel 4.8	Kepuasan terhadap hasil pembelian	63
Tabel 4.9	Hasil keseluruhan kuisioner	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Komunikasi Efektif	17
Gambar 2.2	Tipe Produk / Pasar	26
Gambar 2.3	Strategi Mendorong vs Strategi Menarik	27
Gambar 2.4	Daur Hidup Produk	28
Gambar 2.5	Tahap – tahap Pemrosesan Informasi	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Contimas Utama Indonesia	48
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Bagian Pemasaran	51
Gambar 4.3	Diagram Hipotesa Nuli	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A. Kuisioner Pelanggan *Carrefour Hypermarket*
- Lampiran B. Daftar Pertanyaan Perusahaan
- Lampiran C. Data Kuisioner
- Lampiran D. Hasil Korelasi Spearman
- Lampiran E. Hasil nilai z pada $\alpha = 0.10$
- Lampiran F. Iklan dan Katalog *Carrefour Hypermarket*