

ABSTRAK

Iklan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah bagian dari pemasaran. Jadi iklan merupakan salah satu bagian dari usaha pemasaran yang cukup penting dilakukan oleh perusahaan, lembaga ataupun instansi untuk meningkatkan penjualan. Dengan banyaknya jenis iklan yang ada untuk mempromosikan suatu produk, maka banyak juga persepsi publik terhadap iklan tersebut. Baik ada yang menilai iklan sebagai hal yang penting untuk masyarakat, agar masyarakat dapat mengikuti mode yang sedang trendy masa kini. Masyarakat dapat menilai produk mana yang pantas untuk mereka gunakan, dan mendapatkan manfaat yang mereka butuhkan dari suatu produk. Jadi mereka dapat mengetahui produk apa yang mereka butuhkan. dalam penelitian ini, peneliti hendak menjelaskan dimensi persepsi penilaian publik terhadap iklan. Dimensi penilaian persepsi publik terhadap iklan memiliki keunggulan yang dapat membuat masyarakat lebih sering melihat iklan agar mengetahui produk-produk terbaru, namun kendala atau kelemahannya adalah dapat mengakibatkan masyarakat berlebihan membeli suatu barang atau produk yang tidak mereka butuhkan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner pada responden yang pernah melihat iklan di televisi sebanyak 165 responden. Pengujian dan pengolahan data SPSS v.17 dengan menggunakan studi deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Iklan bukanlah isu yang penting dan iklan tidak mengganggu semua pihak dalam menyaksikannya, tetapi iklan justru menguntungkan dalam kehidupan sehari-hari untuk menilai produk-produk yang ada di pasaran.

Kata-kata kunci: persepsi publik, iklan

ABSTRACT

Advertising is part of the promotion and the promotion is part of the marketing. So advertising is one part of a significant marketing efforts undertaken by the company, institutions and agencies to increase sales. With so many types of ads are there to promote a product, there are also many perception of the public about the ad. There are opinions about ads that says ad is important to the community, so that people can follow the current fashion trend today. Communities can assess which products are appropriate for their use, and get the benefits they need from a product. So they know what products they need. In this study, researcher wanted to explain the dimensions of the public's perception of the ad ratings. Dimensional assessment of public perception of the ad has the advantage of being able to make people see advertisements more often in order to know the newest products, but constraints or excess is excessive can lead people to buy a product or a product they do not need. This research was carried out by spreading the questionnaire respondents who had seen an ad on television as much as 165 respondents. Testing and data processing using SPSS V.17 descriptive study. Research result shows that the ad is not an important issue and the ads do not interfere with all parties to witness it, but the ad is actually beneficial in everyday life to judge products on the market.

Key words: public perception, ad

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v

ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11

BAB II KAJAIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Pemasaran	13
2.1.3 Persepsi Publik	14
2.1.4 Komunikasi Pemasaran	16

2.1.5 Iklan	18
2.1.6 Jenis Iklan	20
2.1.7 Keunggulan dan Kelemahan Iklan	22
2.1.8 Media Periklanan	23
2.2 Kerangka Pemikiran	24
 BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4 Definisi Operasional Variabel	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.6.1 Uji Pendahuluan	31
3.6.2 Uji Validitas	31
3.6.3 Uji Reliabilitas	32
3.6.4 Statistik Deskriptif	33
3.7 Hasil Pengujian	34
3.7.1 Hasil Pengujian Validitas	34
3.7.2 Hasil Uji Kecukupan Data	36
3.7.3 Hasil Pengujian Reliabilitas	37
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Karakteristik Responden	38
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2 Persepsi Penilaian Publik Terhadap Iklan	40

4.3 Implikasi Manajerial	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Keterbatasan Penelitian	76
5.3 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	112

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	24

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I Operasional Variabel	28
Tabel II Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup	30
Tabel III Pengujian Validitas	34
Tabel IV Uji Kecukupan Sampel	36
Tabel V Pengujian Reliabilitas	37
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel VIII Iklan Itu Sangat Penting	40
Tabel IX Iklan Adalah Sumber Informasi Yang Berharga Mengenai Penjualan Lokal	41
Tabel X Secara Umum, Iklan Itu Menyesatkan	42
Tabel XI Iklan Sering Menghibur Dan Menyenangkan	43
Tabel XII Iklan Membujuk Orang Untuk Membeli Sesuatu Yang Tidak Seharusnya Mereka Beli	44
Tabel XIII Sebagian Besar Iklan Menghina Intelegensi Konsumen Kebanyakan (Average Consumer)	45
Tabel XIV Dari Iklan Saya Belajar Tentang Mode Yang Sedang Trendy Dan Apa Yang Harus Dibeli Untuk Memikat Orang Lain	46
Tabel XV Iklan Membantu Meningkatkan Standar Kehidupan Kita	47
Tabel XVI Iklan Menghasilkan Produk-Produk Yang Lebih Baik Dari Publik	48
Tabel XVII Iklan Memberitahu Saya Apa Yang Dibeli Dan Digunakan Oleh Orang-Orang Yang Memiliki Gaya Hidup Serupa Dengan Saya	49
Tabel XVIII Iklan Menyebabkan Kita Menjadi Masyarakat Materialistik Yang Terlalu Berlebihan Dalam Hasrat Membeli Dan Memiliki Sesuatu	50
Tabel XIX Iklan Memberitahu Saya Merek-Merek Mana Yang Memiliki Fitur Yang Saya Cari	51
Tabel XX Iklan Mempromosikan Nilai-Nilai Yang Tidak Diinginkan Dalam Masyarakat Kita	52
Tabel XXI Kadang Saya Senang Memikirkan Apa Yang Saya Lihat Atau Dengar Atau Baca Dari Iklan	53

Tabel XXII Iklan Membuat Orang Membeli Produk-Produk Yang Harganya Tidak Terjangkau Demi Untuk Pamer	54
Tabel XXIII Secara Umum, Iklan Menyebabkan Harga-Harga Lebih Murah	55
Tabel XXIV Iklan Membantu Saya Mengetahui Produk-Produk Yang Sesuai Atau Tidak Sesuai Dengan Citra Diri Saya	56
Tabel XXV Secara Umum, Iklan Menampilkan Gambaran Nyata Tentang Produk Yang Diiklankan	57
Tabel XXVI Kadang Iklan Jauh Lebih Menyenangkan Dibandingkan Isi Media Lainnya	58
Tabel XXVII Secara Umum, Iklan Membantu Perekonomian Nasional Kita	59
Tabel Xxviii Sebagian Besar Iklan Mengubah Nilai-Nilai Kaum Muda Kita	60
Tabel XXIX Iklan Membantu Saya Dalam Mengikuti Perkembangan Produk/Jasa Yang Tersedia Di Pasar	61
Tabel XXX Kebanyakan Iklan Hanya Merupakan Pemborosan Sumber Daya Ekonomi Kita	62
Tabel XXXI Secara Keseluruhan, Saya Menganggap Iklan Sesuatu Yang Baik	63
Tabel XXXII Iklan Membuat Orang Hidup Dalam Dunia Fantasi	64
Tabel XXXIII Terlalu Banyak Seks Dalam Periklanan Dewasa Ini	65
Tabel XXXIV Karena Iklan, Orang Membeli Banyak Produk Yang Sebetulnya Tidak Mereka Butuhkan	66
Tabel XXXV Opini Umum Saya Terhadap Iklan Adalah Tidak Baik (<i>Unfavorable</i>) ...	67
Tabel XXXVI Secara Umum, Iklan Mendorong Kompetisi Yang Pada Gilirannya Menguntungkan Konsumen	68
Tabel XXXVII Sebagian Produk/Jasa Yang Dipromosikan Dalam Iklan Cenderung Tidak Baik Bagi Masyarakat Kita	69
Tabel XXXVIII Saya Menganggap Iklan Sebagai Interupsi Yang Tidak Disukai	70
Tabel XXXIX Iklan Bukanlah Isu Yang Penting Bagi Saya Dan Saya Tidak Terganggu Dengan Iklan	71
Tabel Xl Secara Keseluruhan, Apakah Anda Menyukai Atau Membenci Iklan?	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tanggapan Responden

Lampiran C Karakteristik Responden

Lampiran D Uji Validitas

Lampiran E Reliabilitas

Lampiran F Uji Kecukupan Data