

ABSTRACT

Pocari Sweat is a brand of isotonic drink by PT. Amerta Indah Otsuka, which is part of the Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd, a well-know pharmaceutical companies in the country of Japan. They used electronic media for advertising promotion as their strategy marketing. Their strategy promotion not only builds their brand image but also it makes Pocari Sweat as the isotonic drink brand in Indonesian. According to the phenomenon of Pocari Sweat as the isotonic drink brand, the writer conducted research to find out how big a difference in the frequency response of the consumer ad serving on the faculty of economics management major Maranatha Christian University Bandung. The result from 100 respondents show that differences in consumer response in the study group when faced with a different frequency of ad exposure. This shows that the frequency of ads 2 times more impact positively on consumer response to advertising affectiveness compared with a frequency of 1 times your ad.

Keywords: frequency, electronic advertising, advertising effectiveness

ABSTRAK

Pocari Sweat adalah merek minuman isotonik yang dikeluarkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka yang merupakan bagian dari Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd, sebuah perusahaan farmasi yang terkenal di Negara Jepang. Dalam strategi pemasarannya, PT. Amerta Indah Otsuka melakukan strategi promosi dalam bentuk periklanan. Periklanan yang dilakukan adalah dengan menggunakan media elektronik yang salah satunya yaitu media iklan televisi. Strategi promosi yang ditetapkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya, namun juga telah memperkuat Pocari Sweat sebagai produk minuman isotonik di Indonesia. Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan respon konsumen dalam frekuensi penayangan iklan media televisi produk Pocari Sweat terhadap efektivitas iklan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hasil penelitian pada 100 responden menunjukkan terdapat perbedaan respon konsumen pada kelompok penelitian bila dihadapkan pada frekuensi penayangan iklan yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi penayangan iklan 2 kali lebih berpengaruh secara positif pada respon konsumen terhadap efektivitas iklan dibandingkan dengan frekuensi penayangan iklan 1 kali.

Kata-kata kunci: frekuensi, media iklan televisi, efektivitas iklan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS	6
2.1 Pengertian Iklan.....	6
2.2 Tujuan dan Fungsi Periklanan.....	7
2.2.1 Tujuan Periklanan	7
2.2.2 Fungsi Periklanan.....	8
2.3 Karakteristik Iklan yang Baik	9
2.4 Proses Iklan dan Elemen-elemen Iklan	11
2.4.1 Proses Iklan.....	11
2.4.2 Elemen-elemen Iklan.....	14
2.5 Televisi	15
2.6 Perilaku Konsumen	20
2.7 Respon Konsumen Terhadap Efektivitas Iklan.....	25
2.8 Variabel-variabel Iklan yang Memengaruhi Keputusan Konsumen	27
2.9 Kerangka Pemikiran	28
2.10 Hipotesis Penelitian	30

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Jenis Penelitian.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	33

3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sampel	33
3.5 Prosedur Eksperimen.....	34
3.6 Homogenitas	35
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.7.1 Uji Validitas	35
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.8 Teknik Analisis Data	37
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 39
4.1 Hasil Pretest	39
4.2 Karakteristik Responden.....	40
4.3 Homogenitas Data	43
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas	44
4.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	46
4.5 Metode Analisis Data	47
4.5.1 Hasil Uji <i>Homogeneity of Variance</i>	47
4.5.2 <i>One Way Analysis of Variance</i> (ANOVA).....	48
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	 52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Keterbatasan Penelitian	53

5.3 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran	29
Gambar 2	Hasil Pretest.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel I	Definisi Iklan.....	6
Tabel II	Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Televisi	42
Tabel V	Uji Homogenitas <i>Treatment</i>	43
Tabel VI	KMO and Bartlett's Test.....	45
Tabel VII	Hasil Faktor Analisis	45
Tabel VIII	Hasil Analisis <i>Reliability</i>	46
Tabel IX	Hasil Uji Asumsi <i>Homogeneity of Variance</i>	48
Tabel X	Perbandingan Rata-rata (<i>Means</i>).....	48
Tabel XI	Hasil <i>Uji One Way</i> Anova.....	49
Tabel XII	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 1	Tabel PreTest
Lampiran 1	Data Penelitian Utama
Lampiran 1	Hasil SPSS 17.0