

ABSTRACT

Wall's Magnum is a brand of ice cream by PT. Unilever Indonesia, Tbk. Which located in Indonesian. They used electronic media for advertising promotion as their strategy marketing. Their strategy promotion not only builds their brand image but also it makes Wall's Magnum as the ice cream brand in Indonesian. According to the phenomenon of Wall's Magnum as the ice cream brand, the writer conducted research to find out how big a difference in the frequency response of the consumer ad serving on the management major faculty of economics 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 effectiveness compared with a frequency of 1 times your ad.

Keywords: frequency, electronic advertising, advertising effectiveness.

ABSTRAK

Wall's Magnum adalah merek *ice cream* yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk. yang berlokasi di Indonesia. Dalam strategi pemasarannya, PT. Unilever Indonesia, Tbk. 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. Unilever Indonesia, Tbk. tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya, namun juga telah memperkuat Wall's Magnum sebagai produk *ice cream* 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 Wall's Magnum 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	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4

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	10
2.4 Proses Iklan dan Elemen-elemen Iklan	12
2.4.1 Proses Iklan.....	12
2.4.2 Elemen-elemen Iklan.....	14
2.5 Televisi	15
2.6 Perilaku Konsumen	21
2.7 Respon Konsumen Terhadap Efektivitas Iklan.....	26
2.8 Variabel-variabel Iklan yang Memengaruhi Keputusan Konsumen	28
2.9 Kerangka Pemikiran	29
2.10 Hipotesis Penelitian	31

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Jenis Penelitian.....	33
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	34

3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel	34
3.5 Prosedur Eksperimen.....	35
3.6 Homogenitas	36
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.8 Teknik Analisis Data	38
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 40
4.1 Hasil Pre Test.....	40
4.2 Karakteristik Responden.....	41
4.3 Homogenitas Data	43
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas	45
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	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 2	Hasil Pretest.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel I	Definisi Iklan.....	6
Tabel II	Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Televisi	42
Tabel V	Uji Homogenitas <i>Treatment</i>	44
Tabel VI	KMO and Bartlett's Test.....	45
Tabel VII	Hasil Faktor Analisis	45
Tabel VIII	Hasil Analisis <i>Reliability</i>	47
Tabel IX	Hasil Uji Asumsi <i>Homogeneity of Variance</i>	48
Tabel X	Perbandingan Rata-rata (<i>Means</i>).....	49
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 Pre Test
Lampiran 1	Data Penelitian Utama
Lampiran 1	Hasil SPSS 17.0