

ABSTRAK

Penulis melakukan penelitian pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia yang berlokasi di jalan Soekarno Hatta nomor 474 A, Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan periklanan yang dilakukan PT Yamaha Motor Kencana Indonesia, mengetahui tanggapan konsumen terhadap iklan motor Yamaha yang dikeluarkan oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia, mengetahui seberapa jauh minat beli konsumen terhadap iklan motor Yamaha dan untuk mengetahui seberapa besar hubungan iklan motor melalui media cetak yang dikeluarkan oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia.

Metode yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah metode deskriptif analisis, yaitu dengan mengumpulkan, mengolah data, kemudian menganalisisnya dan memaparkan apa yang didapat dari objek yang diamati. Metode besaran statistik yang digunakan dalam penelitian adalah analisis korelasi spearman yang merupakan uji statistik non-parametrik bagi variabel yang berskala ordinal.

Pelaksanaan periklanan PT Yamaha Motor Kencana Indonesia bertujuan untuk membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian terhadap produk Yamaha.. Pesan iklan menyebutkan slogannya yaitu Yamaha semakin didepan dan menggunakan media iklan melalui surat kabar yaitu Kompas, Bisnis Indonesia, Pikiran Rakyat, Gala Media dan lain-klain . Pelaksanaan periklanan Yamaha yang dinilai cukup baik adalah naskah cerita iklan yamaha, penggunaan kata-kata dalam memperkenalkan produk baru.dan keunikan judulnya.Hal yang perlu diperbaiki pada periklanan media cetak Yamaha adalah membujuk untuk melakukan pembelian sekarang juga, mengingatkan konsumen bahwa elemen produk tersebut mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa besarnya nilai korelasi spearman adalah 0.706 yang berarti ada korelasi yang kuat antara iklan melalui media cetak dengan minat beli konsumen. Kemudian didapat besaran koefisien determinasi sebesar 49,84%, yang berarti bahwa periklanan melalui media cetak mempengaruhi minat beli sebesar 49,84% dan sisanya sebesar 50,16% dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis terhadap korelasi spearman dilanjutkan dengan pengujian hipotesis untuk memastikan bahwa koefisien korelasi ini dapat diterima atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai t, dan hasil yang diperoleh adalah 4,865. maka $4,865 > 2,0126$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya antara periklanan melalui media cetak dengan minat beli mempunyai hubungan yang berarti. Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan melalui media cetak memiliki hubungan yang positif dengan minat beli konsumen terhadap produk Yamaha.

Saran penulis untuk PT Yamaha Motor Kencana Indonesia yaitu tetap menjaga periklanan Yamaha melalui media cetak yang sudah baik, pertahankan tema Yamaha bahwa Yamaha semakin didepan dan perjatkan konsumen melalui iklan jangan hanya fokus pada pengenalan produk baru.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Metodologi Penelitian	11
1.6.1.Jenis Penelitian	11
1.6.2.Jenis dan Sumber Data	11
1.6.3.Variabel Penelitian	11
1.6.4.Teknik Pengumpulan Data	12
1.6.5.Teknik Pengolahan Data	13
1.7.Lokasi dan Waktu Penelitian	13

1.8.Sistematika Penyusunan	14
----------------------------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Pengertian Pemasaran	15
2.2.Pengertian Bauran Pemasaran	16
2.3.Promosi	19
2.4.Bauran Promosi	19
2.5.Periklanan	21
2.5.1.Tujuan Periklanan	23
2.5.2.Fungsi Periklanan	25
2.5.3.Jenis-jenis Periklanan	25
2.5.4.Pesan Periklanan	27
2.5.5.Media	32
2.5.6.Sistem Komunikasi Periklanan	36
2.5.7.Anggaran Periklanan	38
2.5.8.Evaluasi Efektifitas Periklanan	40
2.6.Media Cetak	41
2.6.1.Perencanaan Pengolahan Pesan Periklanan Melalui Media Cetak	41
2.6.2.Tahap Persiapan Grafis Iklan melalui Media Cetak	43
2.6.3.Tahap Pencetakan	44
2.7.Perilaku Konsumen	44
2.8.Proses Pembelian	48

4.3.2. Anggaran Periklanan	86
4.3.3. Pesan Iklan	88
4.3.4. Media Iklan	88
4.4. Tanggapan Konsumen Tentang Iklan Yamaha di Media Cetak dan Minat Beli Konsumen	89
4.4.1. Profil Konsumen	89
4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Iklan di Media Cetak	92
4.4.2.1. Peran Iklan Dalam Memberi Informasi	93
4.4.2.2. Peran Iklan Dalam Membujuk Konsumen	96
4.4.2.3. Peran Iklan Dalam Mengingatkan Konsumen ...	98
4.4.2.4. Elemen Iklan Untuk Perhatian	100
4.4.2.5. Elemen Iklan untuk Ketertarikan	101
4.4.2.6. Elemen Iklan Untuk Hasrat	102
4.4.2.7. Elemen Iklan Untuk Tindakan	103
4.4.2.8. Elemen Iklan Untuk Kepercayaan	104
4.4.2.9. Analisis Periklanan Secara Keseluruhan	105
4.4.3. Analisis Produk Beli Terhadap Produk Yamaha	107
4.4.3.1. Analisis Perhatian Konsumen	107
4.4.3.2. Analisis Ketertarikan Konsumen	108
4.4.3.3. Analisis Keinginan Konsumen	109
4.4.3.4. Analisis Tindakan Konsumen	110
4.4.3.5. Analisis Minat Beli Secara Keseluruhan	111

4.4.4. Analisis Hubungan Antara Iklan Melalui Media Cetak dengan Minat Beli	112
4.4.4.1. Koefisien Determinasi	114
4.4.4.2. Pengujian Hipotesis	115
 BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	118
5.2. Saran	123
 DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	126

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel AIDA	51
Tabel 3.1 Operasional Variabel x	60
Tabel 3.2 Operasional Variabel y	61
Tabel 3.3 Derajat Hubungan dan Penafsiran	73
Tabel 4.1 Aktifitas Promosi PT YMKI Tahun 2006	87
Tabel 4.2 Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 4.3 Profil Konsumen Berdasarkan Usia	90
Tabel 4.4 Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	90
Tabel 4.5 Profil Konsumen Berdasarkan Penghasilan	91
Tabel 4.6 Iklan Yamaha Melalui Media Cetak yang Dilihat Konsumen ...	92
Tabel 4.7 Informasi Dalam Iklan Perusahaan	93
Tabel 4.8 Peran Iklan Dalam Membujuk	96
Tabel 4.9 Peran Iklan Dalam Mengingat Konsumen	98
Tabel 4.10 Peran Iklan Untuk Perhatian	100
Tabel 4.11 Peran Iklan Untuk Ketertarikan	101
Tabel 4.12 Peran Iklan Untuk Hasrat	102
Tabel 4.13 Peran Iklan Untuk Tindakan	103
Tabel 4.14 Peran Iklan Untuk Kepercayaan	104
Tabel 4.15 Skor Rata-Rata Per Item Periklanan	105
Tabel 4.16 Analisis Perhatian Konsumen	107

Tabel 4.17	Analisis Ketertarikan Konsumen	108
Tabel 4.18	Analisis Keinginan Konsumen	109
Tabel 4.19	Analisis Tindakan Konsumen	110
Tabel 4.20	Skor Rata-Rata Minat Beli	111
Tabel 4.21	Corelations	113

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	7
Gambar 2.1 Sistem Komikasi Periklanan	37
Gambar 2.2 Peta Arus Proses Produksi Pesan	43
Gambar 2.3 Pengaktifan Perilaku	45
Gambar 2.4 Hirarki Kebutuhan Pokok	46
Gambar 2.5 Kebutuhan Yang Dibangunkan (Motif) Mengaktifkan Perilaku	47
Gambar 2.6 Proses Pembelian Model Lima Tahap	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT YMKI	80