

## Abstrak

Pelaksanaan penelitian ini merupakan suatu studi untuk mengetahui bagaimana pendapat dari masyarakat maupun suatu kumpulan orang yang biasa kita sebut dengan kata “publik” tentang pendapat dan opini mereka terhadap periklanan. Hal ini menjadi suatu argumen yang menarik untuk di ulas, karena dengan semaraknya perkembangan iklan-iklan yang semakin menyinggung seluruh aspek kehidupan sosial dari individu maupun kemampuan dari iklan-iklan tersebut untuk menggoda iman dari individu untuk memiliki produk yang sebetulnya tidak dibutuhkan atau belum tentu dibutuhkan, akan tetapi membuat individu tersebut merasa perlu untuk memiliki produk tersebut dikarenakan terpengaruh iklan-iklan yang memanipulasi pikiran dari individu tersebut.

Penelitian ini mengacu pada fenomena dari iklan yang mampu untuk membuat masyarakat untuk merasa butuh akan produk tersebut dan meneliti bagaimana anggapan publik secara garis besar menanggapi dan memberi opini akan periklanan yang berkembang secara terus menerus. Periklanan yang terus berkembang terus menerus, dengan berkembangnya waktu akan memicu para pemasar untuk lebih kompetitif dengan para pemasar dari perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya kreasi yang dilakukan oleh para pemasar, maka iklan-iklan yang diberikan oleh pemasar kepada para konsumen akan semakin atraktif dan menarik perhatian konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 300 orang berdasarkan metode deskriptif yang di laksanakan dengan pengambilan sampel *simple random sampling* (pengambilan sampel acak sederhana), dengan mahasiswa UKM dari berbagai jurusan dan angkatan sebagai respondennya. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada para responden untuk mengambil data yang diperlukan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Hasil data yang di dapat dianalisis dengan menggunakan alat analisis SPSS dengan menggunakan metode analisis Oneway ANOVA.

Hasil yang di dapat dari menganalisis data tentang tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang diberikan memberikan hasil yang terdapat satu perbedaan dari pengidentifikasian masalah yang lain, dimana hasil yang didapat adalah: faktor sosio-ekonomik; faktor lain; faktor periklanan mendapatkan hasil *ada perbedaan*, sedangkan faktor utilitas personal mendapatkan hasil *tidak ada perbedaan* karena signifikansi nya  $> 0,05$ .

Simpulan dan saran yang diberikan berkenaan dengan hal-hal mengenai pemasar dan konsumen itu sendiri, agar dapat lebih berkembang dan dapat lebih kritis terhadap iklan-iklan yang bersebaran di mana-mana. Oleh karena itu, diharapkan agar masyarakat konsumtif harus jeli dan sadar adanya kepada pemilihan barang produk maupun jasa yang akan dikonsumsi.

**Kata kunci :** *opini, publik, iklan, periklanan, konsumen*

# DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b>	i
<b>DAFTAR ISI</b>	iv
<b>DAFTAR TABEL</b>	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	ix
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan/Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kontribusi Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI dan PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.3 Periklanan	12
2.1.3.1 Jenis-Jenis Periklanan	18
2.1.4 Media untuk Periklanan	25
2.1.5 Analisis Konsumen	32
2.1.6 Sikap Konsumen	33
2.1.7 Utilitas Personal	34
2.1.8 Sosio-Ekonomik	36
2.1.9 Humas (Public Relations)	39
2.1.9.1 Publik	39
2.1.9.2 Sikap terhadap Periklanan	40
2.1.10 Pria dan Wanita	41
2.1.11 Pengaruh Opini terhadap Periklanan	42
2.2 Hipotesis	43
<b>BAB 3 OBJEK dan METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian	45
3.2 Metodologi Penelitian	45
3.2.1 Desain Penelitian	46
3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel	47
3.2.3 Populasi dan Sampel	50
3.2.3.1 Metode Pengambilan Sampel	51
3.2.3.2 Jumlah Sampel	51

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.2.5 Analisis Data	53
3.2.5.1 Pengujian Hipotesis	54
<b>BAB 4 ANALISIS dan PEMBAHASAN</b>	
4.1 Objek Penelitian	56
4.2 Karakteristik Responden	56
4.3 Opini Mahasiswa-Mahasiswi Maranatha Mengenai Periklanan	57
4.4 Uji Hipotesis Menggunakan <i>Oneway</i> ANOVA dan Pembahasan	78
<b>BAB 5 KESIMPULAN dan PEMBAHASAN</b>	
5.1 Asumsi dan Batas Penelitian	85
5.2 Kesimpulan	85
5.3 Saran	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

3.1	Operasionalisasi Variabel	47
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2	Tanggapan Responden Mengenai Iklan itu Sangat Penting	57
4.3	Tanggapan Responden Mengenai Iklan adalah Sumber Informasi yang Berharga Mengenai Penjualan Lokal	58
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Tidak Menyesatkan	59
4.5	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Sering Menghibur dan Menyenangkan	59
4.6	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Membujuk Orang Untuk Membeli Sesuatu yang Seharusnya Mereka Beli	60
4.7	Tanggapan Responden Mengenai Sebagian Besar Iklan Menghargai Inteligensi Konsumen	60
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Dari Iklan Saya Belajar Tentang Mode yang Sedang Trendy dan Apa yang Harus Dibeli Untuk Memikat Orang Lain	61
4.9	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Membantu Meningkatkan Standar Kehidupan Kita	62
4.10	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Menghasilkan Produk-Produk yang Lebih Baik Bagi Publik	62
4.11	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Memberitahu Saya Apa yang Dibeli dan Digunakan oleh Orang-Orang yang Memiliki Gaya Hidup yang Serupa dengan Saya	63
4.12	Tanggapan Responden Mengenai Iklan tidak Menyebabkan Kita Menjadi Masyarakat Materislistik yang Terlalu Berlebihan dalam Hasrat Membeli dan Memiliki Sesuatu	64
4.13	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Memberitahu Saya Merek-Merek Mana yang Memiliki Fitur yang Saya Cari	64

4.14	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Mempromosikan Nilai-Nilai yang Diinginkan Dalam Masyarakat Kita	65
4.15	Tanggapan Responden Mengenai Perasaan Senang Memikirkan Apa yang Dilihat atau Dengar dari Iklan	66
4.16	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Tidak Membuat Orang Membeli Produk-Produk yang Harganya tidak Terjangkau Untuk Pamer	66
4.17	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Menyebabkan Harga-Harga Lebih Murah	67
4.18	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Membantu Untuk Mengetahui Produk-Produk yang Sesuai atau Tidak dengan Citra Diri	68
4.19	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Menampilkan Gambaran Nyata tentang Produk yang Diiklankan	68
4.20	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Jauh Lebih Menyenangkan Dibanding Isi Media Lainnya	69
4.21	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Membantu Perekonomian Nasional Kita	70
4.22	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Mengubah Nilai-Nilai Kaum Muda Kita	70
4.23	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Membantu dalam Mengikuti Perkembangan Produk/Jasa yang Tersedia di Pasar	71
4.24	Tanggapan Responden Mengenai Iklan hanya Merupakan Pemborosan Sumber Daya Ekonomi Kita	72
4.25	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Sesuatu yang Baik	72
4.26	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Membuat Orang Hidup di Dalam Dunia Fantasi	73
4.27	Tanggapan Responden Mengenai Tidak Banyak Seks dalam Periklanan Dewasa Ini	73
4.28	Tanggapan Responden Mengenai Orang Membeli Barang yang Mereka Butuhkan Karena Iklan	74
4.29	Tanggapan Responden Mengenai Opini Umum terhadap Iklan adalah Baik	75

4.30	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Mendorong Kompetisi yang Menguntungkan Konsumen	75
4.31	Tanggapan Responden Mengenai Sebagian Produk/Jasa yang Dipromosikan dalam Iklan Cenderung Baik Bagi Masyarakat Kita	76
4.32	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Sebagai Interupsi yang Disukai	77
4.33	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Bukanlah Isu yang Penting dan Tidak Mengganggu	77
4.34	Tanggapan Responden Mengenai Secara Keseluruhan Iklan Disukai atau Tidak	78
4.35	Descriptives dari Faktor Utilitas Personal	79
4.36	ANOVA dari Faktor Utilitas Personal	79
4.37	Descriptives dari Faktor Sosio-Ekonomik	80
4.38	ANOVA dari Faktor Sosio-Ekonomik	81
4.39	Descriptives dari Faktor Lain	82
4.40	ANOVA dari Faktor Lain	82
4.41	Descriptives dari Periklanan	83
4.42	ANOVA dari Periklanan	83
4.43	Ringkasan dari Seluruh Hipotesis	84

## **DAFTAR GAMBAR**

1.1 Kerangka Pemikiran	7
------------------------	---