

ABSTRAK

Salah satu ciri dari pembangunan di bidang ekonomi yaitu dengan didirikannya banyak perusahaan di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Dengan adanya kemajuan dan perkembangan di segala bidang menyebabkan kebutuhan akan barang dan jasa ikut meningkat pula.

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menjual hasil produksinya. Jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan konsumen mulai selektif memilih produk. Dan agar kegiatan penjualan dapat terlaksana dengan baik, maka salah satu usahanya adalah dengan melakukan periklanan yang efektif, sehingga diharapkan dapat mencapai sasaran penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk. Elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan.

Cafe merupakan usaha bisnis yang bergerak dalam bidang campuran produk dan jasa, selain menawarkan produk makanan/minuman yang mereka buat, juga menawarkan jasa berupa pelayanannya. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh Rainbow Square dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan dalam mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan wawancara yang berhubungan dengan penelitian ini. Sedangkan pengolahan data menggunakan analisis validitas dan realibilitas dan analisis regresi.

Pada penelitian ini dibahas mengenai pengaruh periklanan dalam mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dan dari hasil penelitian yang diperoleh, dapat dikatakan pelaksanaan periklanan yang dilakukan Rainbow Square cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari penelitian bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-4
1.3 Tujuan Penelitian	1-4
1.4 Kegunaan Penelitian	1-5
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	1-5
1.5.1 Kerangka Pemikiran	1-5
1.5.2 Hipotesis	1-8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Periklanan	2-1
2.1.1 Pengertian Periklanan	2-1

2.1.2	Fungsi Periklanan	2-2
2.1.3	Sifat Periklanan	2-4
2.1.4	Jenis Periklanan	2-5
2.2	Tujuan Periklanan	2-8
2.3	Pengorganisasian Kegiatan Periklanan	2-11
2.4	Penetapan Anggaran Periklanan	2-13
2.5	Memilih Pesan Periklanan	2-15
2.5.1	Pembentukan Pesan	2-16
2.5.2	Evaluasi dan Pemilihan Pesan	2-16
2.5.3	Pelaksanaan Pesan	2-17
2.5.3.1	Gaya Pelaksanaan Pesan	2-18
2.5.3.2	Kata-kata	2-19
2.5.3.3	Penyusunan	2-20
2.5.3.4	Format-format iklan	2-20
2.6	Media Periklanan	2-21
2.6.1	Jenis-jenis Media Periklanan	2-21
2.6.2	Kekuatan dan Kelemahan Periklanan	2-22
2.6.3	Pemilihan Media Periklanan	2-27
2.6.3.1	Memilih dari Antara Jenis-jenis Media Utama	2-27
2.6.3.2	Memilih Sarana Media Tertentu	2-27
2.6.3.3	Menentukan Waktu Media	2-28
2.7	Evaluasi Efektivitas Periklanan	2-28
2.7.1	Riset Dampak Komunikasi	2-29

2.7.2 Riset Dampak Penjualan	2-30
2.8 Kekuatan dan Kelemahan Periklanan	2-31
2.9 Pengaruh Periklanan Dalam Mempersuasi Pelanggan	
Untuk Mencoba Produk yang Ditawarkan.....	2-32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	3-1
3.2 Metode Penelitian	3-1
3.2.1 Desain Penelitian	3-1
3.2.2 Metode Populasi dan Teknik Sampling	3-2
3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data	3-3
3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data	3-3
3.2.3.2 Teknik Pengumpulan Data	3-3
3.2.4 Operasional Variabel	3-5
3.2.5 Uji Validitas	3-7
3.2.6 Uji Reliabilitas	3-7
3.2.7 Metode Analisis Data	3-7
3.2.8 Tahap Penelitian	3-9

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4-1

4.1.2	Struktur Organisasi dan Tanggung Jawab	
	Masing-masing Jabatan	4-2
4.2	Pelaksanaan Kegiatan Periklanan di Rainbow Square	4-4
4.3	Karakteristik Responden	4-6
4.4	Pengolahan Data	4-11
4.4.1	Uji Validitas Kuesioner	4-11
4.4.2	Uji Reliabilitas Kuesioner	4-11
4.4.3	Analisis Regresi Iklan terhadap Persuasi Pelanggan	4-12
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	5-1
5.2	Kelemahan	5-2
5.3	Saran	5-2
5.4	Implikasi Manajerial	5-3
 DAFTAR PUSTAKA		
 RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.2.1	Operasional Variabel	3-6
4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	4-6
4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	4-7
4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	4-8
4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	4-9
4.5	Profil Responden Berdasarkan Informasi	4-10

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Lembaga Utama Dalam Periklanan	2-12
4.1.1	Struktur Organisasi Perusahaan	4-2

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	L1-1
2	Data Mentah Kuesioner	L2-1
3	Karakteristik Responden	L3-1
4	Perhitungan Validitas dan Reliabilitas	L4-1
5	Analisis Regresi	L5-1

ABSTRAK

Salah satu ciri dari pembangunan di bidang ekonomi yaitu dengan didirikannya banyak perusahaan di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Dengan adanya kemajuan dan perkembangan di segala bidang menyebabkan kebutuhan akan barang dan jasa ikut meningkat pula.

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menjual hasil produksinya. Jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan konsumen mulai selektif memilih produk. Dan agar kegiatan penjualan dapat terlaksana dengan baik, maka salah satu usahanya adalah dengan melakukan periklanan yang efektif, sehingga diharapkan dapat mencapai sasaran penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk. Elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan.

Cafe merupakan usaha bisnis yang bergerak dalam bidang campuran produk dan jasa, selain menawarkan produk makanan/minuman yang mereka buat, juga menawarkan jasa berupa pelayanannya. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh Rainbow Square dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan dalam mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan wawancara yang berhubungan dengan penelitian ini. Sedangkan pengolahan data menggunakan analisis validitas dan realibilitas dan analisis regresi.

Pada penelitian ini dibahas mengenai pengaruh periklanan dalam mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dan dari hasil penelitian yang diperoleh, dapat dikatakan pelaksanaan periklanan yang dilakukan Rainbow Square cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari penelitian bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-4
1.3 Tujuan Penelitian	1-4
1.4 Kegunaan Penelitian	1-5
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	1-5
1.5.1 Kerangka Pemikiran	1-5
1.5.2 Hipotesis	1-8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Periklanan	2-1
2.1.1 Pengertian Periklanan	2-1

2.1.2	Fungsi Periklanan	2-2
2.1.3	Sifat Periklanan	2-4
2.1.4	Jenis Periklanan	2-5
2.2	Tujuan Periklanan	2-8
2.3	Pengorganisasian Kegiatan Periklanan	2-11
2.4	Penetapan Anggaran Periklanan	2-13
2.5	Memilih Pesan Periklanan	2-15
2.5.1	Pembentukan Pesan	2-16
2.5.2	Evaluasi dan Pemilihan Pesan	2-16
2.5.3	Pelaksanaan Pesan	2-17
2.5.3.1	Gaya Pelaksanaan Pesan	2-18
2.5.3.2	Kata-kata	2-19
2.5.3.3	Penyusunan	2-20
2.5.3.4	Format-format iklan	2-20
2.6	Media Periklanan	2-21
2.6.1	Jenis-jenis Media Periklanan	2-21
2.6.2	Kekuatan dan Kelemahan Periklanan	2-22
2.6.3	Pemilihan Media Periklanan	2-27
2.6.3.1	Memilih dari Antara Jenis-jenis Media Utama	2-27
2.6.3.2	Memilih Sarana Media Tertentu	2-27
2.6.3.3	Menentukan Waktu Media	2-28
2.7	Evaluasi Efektivitas Periklanan	2-28
2.7.1	Riset Dampak Komunikasi	2-29

2.7.2 Riset Dampak Penjualan	2-30
2.8 Kekuatan dan Kelemahan Periklanan	2-31
2.9 Pengaruh Periklanan Dalam Mempersuasi Pelanggan	
Untuk Mencoba Produk yang Ditawarkan.....	2-32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	3-1
3.2 Metode Penelitian	3-1
3.2.1 Desain Penelitian	3-1
3.2.2 Metode Populasi dan Teknik Sampling	3-2
3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data	3-3
3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data	3-3
3.2.3.2 Teknik Pengumpulan Data	3-3
3.2.4 Operasional Variabel	3-5
3.2.5 Uji Validitas	3-7
3.2.6 Uji Reliabilitas	3-7
3.2.7 Metode Analisis Data	3-7
3.2.8 Tahap Penelitian	3-9

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4-1

4.1.2	Struktur Organisasi dan Tanggung Jawab	
	Masing-masing Jabatan	4-2
4.2	Pelaksanaan Kegiatan Periklanan di Rainbow Square	4-4
4.3	Karakteristik Responden	4-6
4.4	Pengolahan Data	4-11
4.4.1	Uji Validitas Kuesioner	4-11
4.4.2	Uji Reliabilitas Kuesioner	4-11
4.4.3	Analisis Regresi Iklan terhadap Persuasi Pelanggan	4-12
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	5-1
5.2	Kelemahan	5-2
5.3	Saran	5-2
5.4	Implikasi Manajerial	5-3
 DAFTAR PUSTAKA		
 RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.2.1	Operasional Variabel	3-6
4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	4-6
4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	4-7
4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	4-8
4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	4-9
4.5	Profil Responden Berdasarkan Informasi	4-10

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Lembaga Utama Dalam Periklanan	2-12
4.1.1	Struktur Organisasi Perusahaan	4-2

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	L1-1
2	Data Mentah Kuesioner	L2-1
3	Karakteristik Responden	L3-1
4	Perhitungan Validitas dan Reliabilitas	L4-1
5	Analisis Regresi	L5-1