

## ABSTRAK

Iklan televisi dari iklan Rokok Djarum sering penulis temukan begitu juga dengan iklan *billboard* dari iklan Rokok Djarum juga sering penulis jumpai di beberapa titik di daerah Bandung. Sehingga dengan adanya hal tersebut penulis ingin mengetahui tanggapan responden mengenai iklan televisi dan iklan *billboard* pada iklan rokok Djarum dan apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari iklan televisi dan iklan *billboard* pada iklan rokok Djarum. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria bahwa responden pernah melihat iklan dari Rokok Djarum. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji perbedaan t-test dengan dua sampel bebas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 0,478 dengan df adalah 198 dan nilai Sig. (2 tailed) adalah 0,633, dengan taraf nyata 0,05, maka di dapat hasil bahwa iklan televisi tidak berbeda dengan iklan *billboard*. Sehingga dengan demikian  $H_0$  diterima yaitu tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara iklan televisi dan iklan *billboard* pada iklan rokok Djarum.

Kata-kata kunci : Iklan televisi, Iklan *billboard*

## **ABSTRACT**

Television ads from Djarum Cigarette advertising frequently find writers as well as billboard advertising of cigarettes Djarum ad writer is often encountered at some point in the Bandung area. Thus the authors of these responses of the respondents wanted to know about television advertising and billboards advertising the Djarum cigarette advertising and whether there are significant differences from television ads and billboards advertising the Djarum cigarette ads. Sampling technique used was purposive sampling with the criteria that the respondents had seen an ad from Djarum Cigarettes. The number of samples used in this study amounted to 100 respondents. Analysis of the data used is the test of the difference t-test with two free samples. The results showed that the calculated t value is 0.478 with df is 198 and the value of Sig. (2 tailed) is 0.633, with a real level of 0.05, it can result in that television ads are no different from advertising billboards. Ho thus accepted that there was no significant difference between television commercials and billboard ads in Djarum cigarette advertising.

Key words: television ads, billboard ads

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

### **BAB I. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6

### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3 Variabel Bauran Pemasaran.....	9
2.1.4 Pengertian Bauran Promosi.....	12
2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi.....	13
2.1.4.2 Variabel bauran promosi.....	14
2.1.5 Pengertian Periklanan.....	18

2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Hipotesis Penelitian.....	35

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	36
3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Alat Analisis.....	42
3.6.1 Analisis Kualitatif.....	42
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	43
3.6.2.1 Uji Reabilitas.....	43
3.6.2.2 Uji Signifikansi Perbedaan T-Test.....	45

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Profil Responden.....	49
4.2 Analisis Deskriptif Iklan Televisi.....	51
4.2.1 Analisis Isi Pesan.....	51
4.2.2 Analisis Kualitas Gambar.....	52
4.2.3 Analisis Waktu/Jam Tayang.....	54
4.2.4 Analisis Frekuensi Waktu tayang.....	55
4.3 Analisis Deskriptif Iklan Billboard.....	56
4.3.1 Analisis Isi Pesan.....	57

4.3.2 Analisis Kualitas Gambar.....	57
4.3.3 Analisis Ukuran Iklan <i>Billboard</i> .....	58
4.3.4 Analisis Ukuran Papan <i>Billboard</i> .....	59
4.4 Uji Reabilitas.....	60
4.5 Uji Beda T-Test.....	61

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	69

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1	Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 2	Kerangka Teori.....	30
Gambar 3	Kerangka Pemikiran.....	32

## DAFTAR TABEL

Tabel I	Peringkat 10 Besar Perusahaan Indonesia.....	2
Tabel II	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	37
Tabel III	Skala <i>Likert</i> .....	38
Tabel IV	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel V	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel VI	Profil Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	50
Tabel VII	Tanggapan Responden tentang Isi Pesan Iklan.....	51
Tabel VIII	Tanggapan Responden Tentang Kualitas Gambar.....	52
Tabel IX	Tanggapan Responden terhadap kualitas gambar iklan rokok PT Djarum membuat responden tertarik untuk membeli.....	53
Tabel X	Tanggapan Responden Tentang Jam Tayang Iklan Televisi.....	54
Tabel XI	Tanggapan Responden tentang efektifitas penayangan iklan rokok di malam hari.....	55
Tabel XII	Tanggapan Responden Tentang Frekuensi Waktu Tayang Iklan Televisi.....	56
Tabel XIII	Tanggapan Responden Tentang Isi Pesan <i>Billboard</i> .....	57
Tabel XIV	Tanggapan Responden Tentang Kualitas Gambar <i>Billboard</i> .....	58
Tabel XV	Tanggapan Responden Tentang Ukuran Iklan <i>Billboard</i> .....	58
Tabel XVI	Tanggapan Responden Tentang Ukuran Papan <i>Billboard</i> .....	59
Tabel XVII	Reabilitas Iklan Televisi.....	60
Tabel XVIII	Reabilitas Iklan <i>Billboard</i> .....	60
Tabel XIX	<i>Group Statistics</i> .....	64
Tabel XX	<i>Independent Samples Test</i> .....	64

## DAFTAR GRAFIK

Grafik I	Uji normalitas pada iklan televisi dengan normal Q-Q Plot.....	61
	pada gender pria	
Grafik II	Uji normalitas pada iklan televisi dengan normal Q-Q Plot.....	62
	pada gender wanita	
Grafik III	Uji normalitas pada iklan <i>billboard</i> dengan normal Q-Q Plot.....	62
	pada gender pria	
Grafik IV	Uji normalitas pada iklan <i>billboard</i> dengan normal Q-Q Plot.....	63
	pada gender pria	



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Data Kuesioner
Lampiran C	Hasil Olah Data SPSS