

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN PIPA VINILON DI
PT RUSLI VINILON SAKTI**

Skripsi

NAMA : LAURA WIBISANA
NIM : 431071200127
JURUSAN : MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2010

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN PIPA VINILON DI
PT RUSLI VINILON SAKTI**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata I

NAMA : LAURA WIBISANA

NIM : 431071200127

JURUSAN : MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2010

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laura Wibisana

NIM : 43107120127

Program Studi : Manajemen Strata-1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 13 Maret 2010

Laura Wibisana

NIM: 43107120127

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Laura Wibisana
NIM : 43107120127
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : Analisis Efektifitas Iklan Pipa Vinilon di
PT Rusli Vinilon Sakti
Tanggal Ujian Skripsi : 25 Maret 2010

Disahkan Oleh :
Pembimbing

(Wawan Purwanto,Drs.,SE.,MM)

Tanggal :

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dra. Yuli Harwani, MM.)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K,SE. MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Efektifitas Iklan Pipa Vinilon di

PT Rusli Vinilon Sakti

(Studi Kasus PT Rusli Vinilon Sakti Jakarta)

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Laura Wibisana

43107120127

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 – Maret - 2010

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi

Wawan Purwanto, Drs., SE., MM

Anggota Dewan Penguji

Priyono, SE., MM

Anggota Dewan Penguji

H. Hasanuddin Pasiama, Drs., MS.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat yang telah diberikan-NYA kepada penulis sejak awal hingga akhir penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat utama bagi penulis untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Mercu Buana.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada Penulis, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan banyak penguatan dan harapan selama kuliah di Universitas Mercubuana.
2. Bp. Sandy Susanto, dan Bp. Edward Priyadi selaku Direktur PT Rusli Vinilon Sakti yang telah memberikan dukungan kepada penulis
3. Papa dan mama, Benita, Robert serta keponakan ku Marco, Lucia dan Stella, yang selalu memberi dorongan semangat, senyum, doa, sukacita dan kehangatan serta kasih sayangnya agar penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi.
4. “ 6 ” atas waktunya yang telah diberikan untuk menemani dalam perkuliahan selama 2 tahun serta memberikan semangat, mengingatkan serta memotivasi selama proses pembuatan skripsi.
5. Bernardus Youcke atas waktunya yang telah diberikan untuk menemani dalam perkuliahan dan pembuatan skripsi ini serta kasih sayang yang

diberikan kepada penulis untuk terus menyelesaikan kuliah dan skripsi ini segera selesai dan meraih gelar Sarjana. Terima kasih sayang.

3. Bpk. Wawan Purwanto, Drs.,SE.,M. selaku pembimbing skripsi, saya mengucapkan banyak terima kasih atas segala bimbingan serta masukan-masukan yang positif dan kesabaran selama membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Yuli Harwani,MM selaku Dekan Universitas Mercu Buana.
5. Bp. Arief Bowo PrayogaL,SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
6. Renny Indrawati, Sthe, Liesye, Cibo, Lepet,Putri, Nur Fatimah terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, motivasi, kritik dan sarannya sehingga penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman Choice 200 yang telah memotivasi dan menyemangati penulis.
8. Teman Mutan12 ,Wita Gratia, Vicky, Jenny Napitupulu, Meidhita, Yeni Rosdiyani, Mba Delia, Dini, Vika Andreani, Yuan, Dian Damira, Sulfi dan Supi, Nayla, Boyke, Ribka, Fatia, Yuni, Mb Dewi, Mas Arif, Juwita, Fahmi, Roni, Alex, maupun yang terlupa ditulis terimakasih atas motivasinya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman kerja ku “Genk Naruto”, terima kasih atas motivasinya.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu oleh karena keterbatasan tempat, atas segala bantuan yang tidak mungkin penulis lupakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Penulis telah memberikan yang terbaik dalam penulisan skripsi ini, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini sangatlah jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis tidak menutup diri dari saran dan kritik yang membangun dari segala pihak. Penulis juga memohon maaf apabila ada kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam penulisan skripsi ini tanpa bermaksud untuk menyinggung pihak-pihak tertentu.

Akhir kata penulis mengharpkan skripsi ini berguna bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui lebih jauh tentang efektifitas iklan pipa Vinilon di PT Rusli Vinilon Sakti, semoga apa yang penulis teliti dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait.



Jakarta, Maret 2010

Penulis,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Laura Wibisana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Bauran Pemasaran	5

2.3 Produk...	6
2.3.1 Definisi Produk.....	6
2.3.2 Penggolongan Produk.....	6
2.4 Tempat/Saluran Distribusi.....	7
2.4.1 Promosi.....	7
2.4.2 Bauran Promosi.....	7
2.5 Periklanan.....	8
2.5.1 Definisi Periklanan.....	8
2.5.2 Tujuan Periklanan.....	9
2.5.3 Efektifitas Iklan.....	10
2.5.4 Media Periklanan.....	11
2.6 Strategi Pembuatan Iklan yang efektif.....	22
2.7 Komunikasi.....	25
2.7.1 Proses Komunikasi.....	25
2.7.2 Merancang Pesan.....	28
2.8 Brand Awareness.....	29
2.9 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Objek Penelitian.....	32
3.2 Gambaran Perusahaan.....	32
3.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	32
3.2.2 Visi dan Misi.....	35
3.3 Desain Penelitian	36

3.4 Variabel dan Skala Pengukuran.....	37
3.5 Metode Pengumpulan.....	38
3.6 Jenis Data.....	38
3.7 Populasi dan Sampel.....	39
3.8 Metode Analisis Data.....	39
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Data Responden.....	47
4.1.1 Analisis Profil Responden.....	47
4.1.2 Hasil Riset terhadap Brand Awareness.....	49
4.2 Analisa Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	51
4.2.2 Analisis Penilaian Variabel Penelitian EPIC Model.....	53
4.3 Hasil Penelitian Secara Menyeluruh Menggunakan EPIC Model.....	61
4.4 Analisis dengan Chi Square.....	63
4.5 Hasil Penelitian Secara Menyeluruh Menggunakan Chi Square.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75

LAMPIRAN.....	77
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2: Profil Responden	83
Lampiran 3: Data Sampel.....	84



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan.....9
Tabel 2.2	Kekuatan dan Kelemahan Periklanan di Surat Kabar.....12
Tabel 2.3	Kekuatan dan Kelemahan Periklanan di Majalah..... 16
Tabel 2.4	Kekuatan dan Kelemahan Periklanan di Radio..... 19
Tabel 4.1	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 47
Tabel 4.2	Persentase Responden Berdasarkan Usia..... 48
Tabel 4.3	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 48
Tabel 4.4	Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan..... 49
Tabel 4.5	Top of Mind..... 50
Tabel 4.6	Brand Recall.....51
Tabel 4.7	Saya Tertarik Dengan Iklan Pipa Vinilon yang Diterbitkan Di Surat Kabar..... 53
Tabel 4.8	Saya Menyukai Iklan Pipa Vinilon yang Diterbitkan Di surat kabar.....54
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Dimensi Empati Konsumen Pada Iklan Pipa Vinilon Di Surat Kabar..... 54
Tabel 4.10	Iklan Pipa Vinilon Di Surat Kabar Merupakan Salah Satu Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Untuk Membeli 55
Tabel 4.11	Setelah Melihat Iklan Pipa Vinilon Di Surat Kabar Saya

	Berkeinginan Untuk Membeli Pipa Vinilon.....	56
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Dimensi Persuasi Konsumen Pada Iklan Pipa Vinilon Di Surat Kabar.....	56
Tabel 4.13	Iklan Pipa Vinilon Di Surat Kabar Membuat Saya Yakin Akan Keunggulan Pada Produk Pipa Vinilon.....	57
Tabel 4.14	Iklan Pipa Vinilon Di Surat Kabar Lebih Kreatif Dibandingkan Dengan Produk Pipa Lainnya.....	58
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Dimensi Dampak Konsumen Pada Iklan Pipa Vinilon Di Surat Kabar.....	58
Tabel 4.16	Saya Dapat Mengingat Pesan yang Disampaikan Dalam Iklan Pipa Vinilon Dengan Baik.....	59
Tabel 4.17	Iklan Pipa Vinilon Di Surat Kabar Mampu Mengkomunikasikan Pesan yang Disampaikan.....	60
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Dimensi Komunikasi Konsumen Pada Iklan Pipa Vinilon Di Surat Kabar.....	61
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Iklan Pipa Vinilon Di Surat Kabar Secara Menyeluruh Menggunakan EPIC Model.....	61
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Dimensi Empati.....	63
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Dimensi Persuasi.....	65
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Dimensi Dampak.....	68
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Dimensi Komunikasi.....	70
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Iklan Pipa Vinilon Di Surat Kabar Secara Menyeluruh Menggunakan Chi Square.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Elemen-Elemen Dasar Proses Komunikasi.....	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
Pembelian	41
Gambar 4.1 Grafik EPIC Model.....	62

