

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN
DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
PADA PT. KODAK EXPRESS**

Christine Wuryandari – 0441970079

Eka Nurcahyani – 0441970151

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektifitas iklan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Kodak Express.

Penelitian dilakukan terhadap 175 orang responden yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner, wawancara, pengamatan, dan studi literatur. Metoda analisis data menggunakan Skala Likert yang berguna untuk mengetahui derajat ketertarikan dan ketidaktertarikan responden terhadap pertanyaan yang ada pada kuisisioner dan kemudian digunakan metoda Korelasi Spearman untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil korelasi sebesar 0,14 yang menyatakan lemahnya keterikatan antara iklan dengan keputusan konsumen.

Kata Kunci

Iklan, Keputusan Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME atas berkat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Analisis Efektifitas Iklan Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada PT. Kodak Express". Penulis berusaha untuk menerapkan ilmu-ilmu pemasaran yang telah didapat selama duduk di bangku kuliah pada jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara Jakarta.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih kurang sempurna baik dalam materi maupun penggunaan tata bahasa, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun ke arah yang positif demi penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Ir. Th. Widia Suryaningsih, MM, selaku Rektor Universitas Bina Nusantara.
2. Bapak M. Subekti, Msc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Ir Harjanto Prabowo, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara.
4. Bapak E. A. Kuncoro, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Shiane, Ibu Sulis, dan Ibu Siska dari outlet Kodak Express Gajah Mada dan Cikini.
6. Bapak RM. Totok Wijanarko beserta pihak lain dari PT. Interdelta Tbk.
7. Orang tua dan keluarga dari Christine W, Bapak Supartono dan Mami Sriptha Kalla atas segala dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
8. Orang tua dan keluarga dari Eka, Drs. Amirudin dan Sri Suharyati A. Ma. Pd., adik-adik saya beserta teman-temannya terutama Nyoman.
9. Calon Drg. UI Ani Martiani dan Ady Binus ('98).
10. Daniel, Ade, Nunu, Anis, Farah, Abib, Rakhmat dan Jarot.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih. Sekiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 20 Juli 2001

Penyusun,

(Christine W.)

(Eka N.)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Bab 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat	2
1.4 Sistematika Penulisan	3
Bab 2. Landasan Teori	4
2.1 Pemasaran	4
2.1.1 Pengertian Pemasaran	4
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	5
2.1.3 Pengertian Promosi	6
2.1.4 Pengertian Periklanan	8
2.1.5 Langkah-langkah untuk menciptakan komunikasi yang efektif	9
2.1.6 Langkah-langkah dalam menyusun program periklanan	13
2.2 Keputusan Konsumen	14
2.2.1 Tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen	17
2.2.2 Kontinum pemecahan masalah	18
2.2.3 Pengaruh yang mendasar pada perilaku konsumen	19

2.3 Metodologi Penelitian	21
2.3.1 Jenis dan metodologi penelitian	21
2.3.2 Teknik pengumpulan data	21
2.3.3 Definisi operasional dan instrumen pengukuran	22
2.3.4 Teknik analisa data	22
Bab 3. Gambaran Umum Perusahaan	25
3.1 Perkembangan Perusahaan	25
3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan	26
3.2.1 Kondisi permodalan dan keuangan	26
3.2.2 Perkembangan bisnis perusahaan	27
3.2.3 Rencana perkembangan yang akan datang	27
3.3.3 Struktur organisasi	28
Bab 4. Analisis dan Hasil Penelitian	35
4.1 Kegiatan Pemasaran Perusahaan	35
4.1.1 Komunikasi yang Efektif	35
4.2 Analisis Data	37
4.2.1 Efektifitas Iklan	38
4.2.2 Keputusan Konsumen	41
4.2.3 Rekapitulasi Skor Variabel Iklan dan Variabel Keputusan Konsumen	45
4.2.4 Klasifikasi iklan dan Keputusan Konsumen	45
4.3 Hasil	48
Bab 5. Kesimpulan dan Saran	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49

Daftar Pustaka

Riwayat Hidup

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.3.1	Struktur Organisasi PT. Kodak Express	28
Gambar 3.3.2	Struktur Organisasi PT. Kodak Express bagian pemasaran	28
Gambar 2	Diagram Hipotesa Noll	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3.3	Definisi operasional dan instrumen pengukuran	22
Tabel 4.2.1.1	Konsumen yang mengerti iklan Kodak	38
Tabel 4.2.1.2	Konsumen yang tertarik untuk membeli Kodak	39
Tabel 4.2.1.3	Konsumen yang ingat iklan Kodak	39
Tabel 4.2.1.4	Konsumen yang sering melihat iklan Kodak	39
Tabel 4.2.1.5	Konsumen yang mampu mengenali merk atau logo Kodak	40
Tabel 4.2.1.6	Sikap konsumen dalam melakukan pembelian	40
Tabel 4.2.1.7	Konsumen yang melihat iklan di media elektronik	40
Tabel 4.2.1.8	Konsumen yang melihat iklan di media cetak	41
Tabel 4.1.2.9	Konsumen yang melihat iklan di media lainnya	41
Tabel 4.2.2.1	Konsumen yang membutuhkan iklan Kodak	41
Tabel 4.2.2.2	Konsumen yang merasakan manfaat iklan	42
Tabel 4.2.2.3	Konsumen yang mampu menyimpan informasi	42
Tabel 4.2.2.4	Konsumen yang termotivasi membeli produk lain	42
Tabel 4.2.2.5	Konsumen yang memperhatikan kemasan, warna, dan mutu	43
Tabel 4.2.2.6	Konsumen yang melakukan evaluasi dan alternatif pembelian	43
Tabel 4.2.2.7	Konsumen yang mempertimbangkan beberapa faktor	44
Tabel 4.2.2.8	konsumen yang merasa puas setelah membeli Kodak	44
Tabel 4.2.2.9	Konsumen yang bersedia membeli kembali	44
Tabel 4.2.3	Rekapitulasi Skor Variabel Iklan dan Variabel Keputusan konsumen	45
Tabel 4.2.4	Klasifikasi Iklan dan Keputusan konsumen	45