

**ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN NATURADE GOLD  
TERHADAP RESPON KONSUMEN (MODEL HIRARKI – EFEK)  
DI SOLO GRAND MALL**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Oleh :**

**Rr. SEPTIANA DEWI PUSPANDARI**  
**B 100 030 009**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2007**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan pertumbuhan perekonomian dan perkembangan dalam dunia usaha, tampak persaingan semakin ketat antar perusahaan terutama di dalam menawarkan produknya. Berbagai macam cara dilakukan untuk memenangkan persaingan, salah satunya adalah dengan menggunakan iklan untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat kita lihat dari begitu banyaknya iklan-iklan suatu produk di berbagai media seperti media elektronik dan cetak, poster dan selebaran, baliho dan *billboard* di tepi jalan raya yang tanpa kita sadari telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengharuskan penampilan dan penyajian iklan terus mengalami perubahan dan penyempurnaan. Ketika media cetak baru dikenal, pesan suatu iklan hanya berupa pengumuman untuk memperkenalkan suatu produk yang terbatas pada diskripsinya saja. Akan tetapi setelah media elektronik muncul dan berkembang seperti radio dan televisi, penyajiannya mulai menggunakan seni dan teknologi modern.

Perkembangan dunia periklanan di Indonesia dimulai sejak diberikannya kemudahan ijin bagi penerbitan surat kabar dan munculnya beberapa stasiun televisi swasta di awal tahun 1990-an. Kehadirannya

membawa dampak yang begitu besar terhadap peningkatan jumlah promosi. Media televisi memiliki potensi yang besar untuk bisa menjangkau konsumen sasaran yang lebih luas lagi dibandingkan dengan beberapa media lain, dan juga merupakan sarana hiburan yang utama bagi keluarga. Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi para produsen untuk berpromosi melalui media ini.

Persaingan yang ketat dalam merebut perhatian konsumen mengharuskan para produsen untuk dapat merancang iklan yang kreatif, persuasif dan menarik. Ketika jumlah iklan meningkat, maka konsumen akan menjadi lebih selektif terhadap suatu produk atau merek. Hal ini disebabkan karena konsumen sasaran (*audience*) memiliki keterbatasan memori untuk mengingat keseluruhan dari penayangan iklan. Pada saat *audience* menyaksikan acara di televisi, puluhan iklan turut ditampilkan di sela-sela penayangan acara. Namun demikian, hanya dari produk atau merek yang terekam oleh *audience*, selebihnya akan terlupakan dan lewat begitu saja.

Kesuksesan sebuah iklan tidak terlepas dari bagaimana cara untuk mengembangkan komunikasi yang efektif. Seorang komunikator pemasaran dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi totalnya harus memperhatikan langkah-langkah yang terstruktur. Mulai dari mengidentifikasi audiens yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi (Kotler, 1998: 208).

Iklan diadakan untuk memberi informasi dan membujuk audiensnya. Isi komunikasi iklan merupakan inti dari apa yang dapat ditampilkan oleh iklan tersebut. Dan iklan yang ditampilkan harus mampu menarik konsumen, menyedot perhatian mereka, merangsang keinginan mereka, dan memberi mereka rasa yang lebih dalam lagi mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Oleh karena itu, pembuatan iklan harus dilakukan dengan kreatif dan disiplin dalam proses yang terkontrol (Farbey, 1997: 83).

Dalam merancang pesan yang efektif, seorang komunikator harus dapat memformulasikan pesan ke dalam empat masalah, yaitu: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan) (Kotler, 1998: 212).

Strategi iklan semata-mata merupakan sebuah pernyataan maksud yang harus diterjemahkan ke dalam cara komunikasi yang hidup, sesuatu yang akan dilihat, sesuatu yang akan memperoleh perhatian, sesuatu yang mengandung makna (nilai), dan sesuatu yang akan diingat. Itu semua merupakan tugas konsep, dan konsep merupakan cerminan dari inti pesan (Farbey, 1997: 91). Karena tidak semua konsumen mencari semua iklan, bahkan mereka berusaha untuk menghindarinya, sehingga mereka harus benar-benar memperhatikan konsep tersebut.

Ada suatu iklan yang membuat orang dari pasif menjadi aktif, contohnya adalah iklan "NATURADE GOLD". Pada awalnya orang tidak mempedulikan akan nutrisi otak dan tubuh, bahkan tidak sedikit orang yang

belum mengetahui tentang manfaat nutrisi otak dan tubuh ini. Akan tetapi, dengan adanya iklan Naturade Gold ini orang akan menjadi tahu dan terpengaruh setelah mereka diberitahu lewat pesan yang disampaikan dalam iklan Naturade Gold. Dan alternatif yang dapat dilakukan untuk menilai efektif tidaknya suatu periklanan ditinjau dari pengaruh pesan iklan terhadap respon konsumen. Model yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan *Hierarchy of Effects* yaitu model yang terdiri dari kesadaran (*awareness*), mengetahui (*knowledge*), menyukai (*liking*), memilih (*preference*), meyakini (*conviction*), membeli (*purchase*) (Kotler, 1998: 211).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan permasalahan periklanan. Oleh karena itu penulis mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN NATURADE GOLD TERHADAP RESPON KONSUMEN (MODEL HIRARKI-EFEK) DI SOLO GRAND MALL”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel pesan iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan) dalam iklan Naturade Gold memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada tahap model hirarki-efek ?
2. Variabel manakah dalam pesan iklan Naturade Gold yang paling dominan berpengaruh terhadap respon konsumen pada tahap model hirarki-efek ?

### **C. Pembatasan Masalah**

Ruang lingkup permasalahan yang dimaksud dalam penelitian ini dibatasi pada efektivitas pesan iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan) iklan Naturade Gold terhadap respon konsumen dalam hal ini konsumen yang dimaksud adalah setiap orang yang berkunjung di Solo Grand Mall.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh variabel pesan iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan) dalam iklan Naturade Gold terhadap respon konsumen.
2. Untuk menguji variabel pesan iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan) dalam iklan Naturade Gold yang paling dominan berpengaruh terhadap respon konsumen.

### **E. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah referensi di bidang pemasaran, khususnya terhadap permasalahan yang berhubungan dengan periklanan.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Memberi masukan bagi perusahaan yang memproduksi Naturade Gold dalam menyusun kebijakan dan aktivitas-aktivitas di bidang periklanan di masa yang akan datang.

### b. Bagi Penulis

Dapat memberikan pengalaman nyata dalam melakukan penelitian untuk menyusun skripsi, serta menambah pengetahuan dalam menerapkan teori yang selama ini diperoleh di bangku kuliah.

### c. Bagi Pembaca

Diharapkan akan dapat menambah pengetahuan di bidang periklanan dan lebih lanjut dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam menghadapi pemasalahan yang serupa.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah dan memperjelas pemahaman arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori yang mencakup pemasaran dan manajemen pemasaran, bauran pemasaran, komunikasi pemasaran, promosi, pengertian periklanan, tujuan periklanan, lima keputusan utama periklanan, manfaat periklanan, penciptaan pesan periklanan, perencanaan media, pengertian perilaku konsumen, tahap dalam proses pembelian, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan pengertian terdahulu.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel-variabel penelitian, dan metode analisis data.



#### BAB IV: PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pengumpulan data, gambaran umum subyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasannya, serta pembuktian hipotesa.

#### BAB V: PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang dapat ditarik dari serangkaian pembahasan hasil penelitian serta saran-saran yang dapat penulis berikan.