

**Efektivitas Iklan Retail Giant Sun City Siodarjo
(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan Retail Giant Sun
City Sidoarjo)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada FISIP UPN : “Veteran” Jawa Timur**



OLEH :

ALDILAH DESEL
0543010071

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN ” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan YME atas limpahan rahmat dan berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul :

“ EFEKTIVITAS IKLAN RETAIL GIANT SUN CITY SIDOARJO”

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Kusnarto sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama penyusunan proposal skripsi ini. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jatim.
2. Bapak Juwito selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jatim.
3. Bapak Syaifudin Zuhri selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jatim.
4. Bapak Drs. Kusnarto, M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan waktu pada penulis dalam penyusunan proposal ini.
5. Buat teman-teman penulis Putra, Tomi, Sasa, Ucil, Erwin, Basori, Qeis, Angga, Rendi, Indra, Bintari, Fara dan teman-teman yang lainnya.
6. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Giant Sun City Sidoarjo yang memberikan izin dan memberikan informasi atau data – data yang

diperlukan oleh penulis selama melakukan penelitian di Giant Sun City Sidoarjo.

7. Orang tua yang tidak kurang – kurangnya selalu memberi dukungan dan dorongan baik secara moral dan material hingga penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan semoga Tuhan membalas budi baik semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi. Penulis sesungguhnya menyadari, bahwa tugas akhir ini belum sempurna dan penuh dengan keterbatasan. Untuk itu, segala bentuk saran dan kritik yang membangun nilai positif sangat diperlukan bagi penulis untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

Surabaya, Juli 2010

Penulis

JUDUL PENELITIAN : Efektivitas Iklan Giant Sun City Sidoarjo (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektifitas Iklan Giant Sun City Sidoarjo)

Nama Mahasiswa : Aldilah Desel

NPM : 0543010071

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Telah Disetujui untuk mengikuti Seminar Proposal

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Drs. Kusnarto, M.Si

KETUA JURUSAN

Juwito, S. Sos. M.Si

JUDUL PENELITIAN : Efektifitas Iklan Giant Sun City Sidoarjo (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektifitas Iklan Giant Sun City Sidoarjo)

Nama Mahasiswa : Aldilah Desel

NPM : 0543010071

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

**Pembimbing Utama
1.**

Tim Penguji :

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 030 176 735

Juwito, S. Sos, M.Si
NPT. 367049500361

2.

Syaifudin Zuhri, M.Si
NPT. 370069400351

3.

Zainal Abidin A., M.Si, M.Ed
NPT. 373039901701

**Mengetahui,
Ketua Jurusan**

Juwito, S. Sos, M.Si
NPT. 367049500361

EFEKTIFITAS IKLAN GIANT SUN CITY SIDOARJO

(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektifitas Iklan Giant

Sun City Sidoarjo)

Disusun Oleh :

ALDILAH DESEL

0543010071

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Drs. Kusnarto, Msi

NIP.195808011984021001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati MSi

NIP.195507181983022001

EFEKTIVITAS IKLAN RETAIL GAIANT SUN CITY SIDOARJO
(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan Retail Giant Sun City Sidoarjo)

Disusun Oleh :

ALDILAH DESEL
NPM. 054 3010 071

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 22 Juli 2010

Pembimbing Utama

**Tim Penguji,
Ketua**

Drs. Kusnarto, Msi
NIP.195808011984021001

Juwito, S. Sos, M.Si
NPT. 367049500361
Sekretaris

Drs. Kusnarto, Msi
NIP.195808011984021001
Anggota

Zainal Abidin A., M.Si, M.Ed
NPT. 373039901701

**Mengetahui,
DEKAN**

Dra. Hj. Suparwati MSi
NIP.195507181983022001

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN	ii
PENGESAHAN UJIAN LISAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1 Definisi Efektivitas	8
2.1.2 Efektivitas Komunikasi.....	9

2.2. Iklan.....	10
2.2.1. Definisi Iklan	10
2.2.2. Tujuan Kegiatan Periklanan	12
2.2.3. Manfaat dan Fungsi Iklan	13
2.2.4. Definisi Iklan Cetak	15
2.2.5. Strategi Kreatif Pesan Iklan	15
2.3. Direct Rating Method(DRM)	20
2.3.1. Pengertian DRM	20
2.3.2. Fungsi DRM.....	20
2.3.3. Tujuan DRM	21
2.3.4. Variabel DRM	21
2.4. Kerangka Pikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Definisi Operasional	34
3.1.1. Efektivitas iklan	34
3.1.2. Iklan retail giant sun city	34
3.1.3. Direct Rating Method (DRM)	36
3.2. Populasi sampel dan penarikan sampel	40
3.2.1. Populasi	40
3.2.2. Teknik penarikan sampel	40
3.3. Teknik pengumpulan data	42
3.4. Teknik analisis data	42

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1.	Gambaran umum objek penelitian	47
4.1.1.	Iklan Retail Giant Sun City Sidoarjo	47
4.2.	Penyajian dan analisis data	48
4.2.1.	Identitas responden	48
4.2.1.1.Usia responden	48
4.2.1.2.Jenis kelamin responden	49
4.2.1.3.Pendi dikan terakhir responden	50
4.2.1.4.Jenis pekerjaan responden	51
4.2.2.	Efektivitas Iklan	52
4.2.2.1. Efekt ivitas Iklan pada dimensi perhatian.....	53
4.2.2.2.Efekti vitas Iklan pada dimensi pemahaman	70
4.2.2.3.	Efektivitas Iklan pada dimensi respon kognitif	80
4.2.2.4.	Efektivitas Iklan pada dimensi respon afektif . .	86
4.2.2.5.	Efektivitas Iklan pada sikap terhadap iklan	93
4.3.	Efektivitas Iklan dengan Metode DRM.....	94

4.4. Pembahasan.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1. Kesimpulan.....	100
5.2. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

					Halaman
Tabel 1	Dimensi	perhatian	secara	keseluruhan	65
Tabel 2	Dimensi	pemahaman	secara	keseluruhan	77
Tabel 3	Dimensi	respon kognitif	secara	keseluruhan	84
Tabel 4	Dimensi	respon afektif	secara	keseluruhan	89
Tabel 5	Dimensi	sikap terhadap	iklan		93



ABSTRAKSI

ALDILAH DESEL. EFEKTIVITAS IKLAN RETAIL GIANT SUN CITY SIDOARJO (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan Retail Giant Sun City Sidoarjo)

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat membuat penonton memahami apa yang menjadi pesan iklannya. Selain itu, iklan yang efektif dapat dimulai dengan menarik perhatian penonton melalui kreativitas iklannya. Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen. “Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”. Jika pesan yang disampaikan mengenai dengan tepat sasaran, maka iklan tersebut akan efektif dimata masyarakat.

Salah satu metode pengujian pesan iklan adalah dengan *Direct Rating Method (DRM)* atau disebut juga Metode Penentuan Peringkat Langsung. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku. Melalui metode ini, makin tinggi peringkat sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskripsi kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan secara kuantitatif Efektivitas Iklan Giant Sun City Sidoarjo dalam mensosialisasikan promo “Giant Sun City” kepada masyarakat. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Responden diminta memberi jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Setelah data diperoleh penelitian akan mengevaluasi efektivitas iklan dengan *DRM* dengan menggunakan Analisis Tabulasi Sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor-faktor yang mempengaruhi variabel akan diukur untuk menghasilkan tingkat efektivitas iklan yang akhirnya dapat ditarik kesimpulan iklan yang lebih efektif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai *DRM* untuk iklan spanduk Giant Sun City sebesar 71,25, hal ini berarti iklan Giant Sun City Sidoarjo efektif.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha dewasa ini tak terelakkan lagi. Dengan berbagai jalan produsen saling merebutkan perhatian calon konsumen melalui berbagai iklan. (Kasali, 1992:13). Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk, barang, jasa dan gagasan oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media (Widyatama, 2006:13). Menurut Kasali, periklanan itu bertujuan untuk menanamkan informasi/ mengembangkan sikap/ mengharapkan suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 1992:51). Karena dari adanya tayangan iklan, maka konsumen akan merasakan keberadaan dari produk tersebut. Oleh karena itu penting untuk membuat suatu iklan yang efektif, agar pesan yang terdapat dalam iklan tersebut dapat tepat pada khalayak sasaran. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Durianto, 2003:2).

“Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai figur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*)

merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA-top of mind awarness) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori matang.” (Shimp, 2003:357).

Dalam kegiatan periklanan para produsen memerlukan media massa sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan pesan tentang produk yang mereka hasilkan kepada *audience* sasaran mengenai kehebatan produk mereka (Sutrisna, 2002:276).

Secara umum, tujuan periklanan mengacu pada keputusan perusahaan tentang penetapan sasaran pasar, penentuan posisi dasar dan marketing mix. Menurut Philip Kotler (2003), tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu (1) iklan untuk memberi informasi (*Informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi yang dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada tahap pengenalan (introduction stage). (2) iklan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan pada tahap kompetitif. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif merek tertentu. Dalam hal ini, perusahaan merupakan *persuasive* tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan

menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. (3) iklan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar (Durianto, 2003:4).

Tidak bisa dipungkiri, hingga saat ini iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktivitas pemasaran karena dengan berkomunikasi melalui iklan beberapa tujuan bisa tercapai, seperti meningkatkan *awareness*, *sales* dan *image* suatu produk ataupun jasa. Demi tercapainya tujuan tersebut maka masing-masing perusahaan bersaing untuk memperebutkan pasar konsumen melalui iklan. Akhirnya, yang terjadi adalah persaingan iklan besar-besaran. Dari tahun ketahun memperlihatkan bahwa total belanja iklan selalu terjadi peningkatan. Inovasi produk tanpa didukung promosi dan iklan akan sia-sia belaka. Perpaduan antara inovasi dan belanja iklan inilah yang bisa mengantarkan produk ke jenjang posisi lebih baik di pasar.

Iklan yang lebih kreatif, simpel dan mengena bagi konsumen artinya iklan yang efektif. Selain itu, yang perlu diingat juga, *budget* iklan yang sangat tinggi, maka menuntut iklan tersebut harus efektif. Untuk itu, perlu dikaji mengenai efektivitas iklan. Efektivitas iklan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi (Durianto, 2003:15).

Periklanan harus dibuat semenarik mungkin karena, salah satu tujuan periklanan menurut Shimp adalah meningkatkan sikap (2003:368). Iklan

memegang peran penting untuk membangun opini dan sikap khalayak. Tanpa kita sadari pengaruh iklan selalu ada dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan bersifat persuasif untuk merangsang, membujuk khalayak untuk membeli dan tetap mengkonsumsi produk tertentu. Iklan juga berfungsi sebagai media membangun kembali citra positif yang mungkin telah hilang pada masyarakat. Menumbuhkan kembali pola pikir dan citra positif khalayak agar tetap setia pada produk tertentu. Dari uraian tersebut agar suatu iklan menjadi efektif.

Untuk menarik perhatian konsumen, pihak perencana iklan dalam membuat iklan harus dibuat yang sedemikian rupa sehingga audiens memberikan respon yang baik terhadap iklan tersebut.

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi penjualan tidak biasa dilakukan terus-menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif (Sutisna, 2003:299).

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana mereka membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen dan konsumen. Keuntungan bagi produsen dengan adanya kegiatan promosi ini adalah dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga.

Sedangkan keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik.

Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2003:300).

Giant Sun City sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang swalayan, dalam memasarkan produknya memilih kebijakan promosi diperlukan adanya inovasi-inovasi guna memenangkan persaingan dengan para pesaing yang ada seperti Carefour dan Alfa.

Tajamnya persaingan di bidang pemasaran produk, belum lagi posisi pasar produk perusahaan yang menyatakan sebagai penantang pasar bagi Giant Sun City Sidoarjo tentu menjadi pertimbangan tersendiri bagi bagian pemasaran perusahaan dalam menetapkan kebijakannya. Dengan demikian Giant Sun City lebih memperkenalkan produknya bukan hanya lewat media cetak di spanduk akan tetapi juga lewat media elektronik yang ditujukan untuk masyarakat terutama pengunjung Giant Sun City sebagai konsumen utama yang menjadi sasaran target dari promosi Giant Sun City menerima dan memproses informasi yang diterimanya, maka langkah berikutnya adalah menyikapi informasi tersebut.

Dari fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti sudah efektifkah iklan Giant Sun City Sidoarjo. Apakah iklan yang dikeluarkan oleh pihak Giant

Sun City Sidoarjo sudah efektif apa belum. Penelitian ini menekankan tentang pengujian terhadap pesan iklan yang nantinya dapat diketahui bagaimana efek komunikasinya, apakah iklan tersebut efektif atau tidak dalam menyampaikan pesannya kepada publik. Salah satu metode pengujian pesan iklan adalah dengan menggunakan *Direct Rating Method (DRM)* atau disebut juga Metode Penentuan Peringkat Langsung. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah untuk dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku. Melalui metode ini, makin tinggi peringkat sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, 2003:63).

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang berusia 18 – 43 tahun yang pernah melihat iklan Giant Sun City Sidoarjo. Dipilihnya masyarakat Sidoarjo yang berusia 18 – 43 tahun sebagai responden, karena target market dari iklan Giant Sun City Sidoarjo yaitu pengunjung dari Giant Sun City yang berumur 18 – 43 tahun (pra penelitian tanggal 3 Mei 2010).

Alasan peneliti memilih kota Sidoarjo untuk penelitian ini, karena Giant Sun City ini berada di kota Sidoarjo dan iklannya hanya di jumpai di kota Sidoarjo dan sekitarnya.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka perumusan masalahnya adalah:

“Apakah Efektif Iklan Retail Giant Sun City Sidoarjo.”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Efektif Iklan Retail Giant Sun City Sidoarjo.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Untuk menambah kajian pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang periklanan dan memberikan gambaran masyarakat setelah mendapat terpaan iklan Giant Sun City Sidoarjo.

2. Secara Praktis

Untuk menambah literatur dan referensi yang berguna sebagai dasar pemikiran bagi kemungkinan adanya penelitian sejenis di masa mendatang yang berhubungan dengan bidang periklanan.