

PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK PRODUK *BLACKBERRY* TERHADAP CITRA MEREK *BLACKBERRY*

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
sebagian persyaratan memperoleh Derajat Sarjana S-1



Diajukan oleh:

Kukuh Mukti Setyadi

F 100 080 173

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2012**

**PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK PRODUK *BLACKBERRY*
TERHADAP CITRA MEREK *BLACKBERRY***

Disusun oleh:

Kukuh Mukti Setyadi

F 100 080 173

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji oleh

Pembimbing Utama

Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psi

Tanggal, 12 April 2012

**PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK PRODUK *BLACKBERRY*
TERHADAP CITRA MEREK *BLACKBERRY***

Yang diajukan oleh

Kukuh Mukti Setyadi

F 100 080 173

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal

12 April 2012

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Penguji Utama

Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psi

Penguji I

Drs. Mohammad Amir, M.Si

Penguji II

Dra. Partini, M.Si

Surakarta, 12 April 2012

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Psikologi

Dekan

Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psi

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kukuh Mukti Setyadi

NIM : F. 100 080 173

Fakultas/ Jurusan : Psikologi

Judul : Pengaruh Iklan Media Cetak Produk *BlackBerry* Terhadap Citra Merek *BlackBerry*.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan segala kesungguhan. Apabila dilain waktu ditemukan hal- hal yang bertentangan dengan pernyataan saya, maka saya bersedia menerima konsekuensinya.

Surakarta, 12 April 2012

Yang Menyatakan

(Kukuh Mukti Setyadi)

F. 100 080 173

MOTTO

“ Ketakutan terbesar kita bukanlah karena kita tidak cukup
Ketakutan terbesar kita justru karena kekuatan kita tanpa batas.
Kita tanyakan pada diri sendiri, siapakah kita ini untuk menjadi cerdas, cakap dan
hebat.
Sebenarnya, kenapa kita tidak bisa. “

Jadikanlah Sabar dan Sholat menjadi penolongmu
(Penulis)

“...Janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus
asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir...”
(QS : Yusuf : 87)

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, karya sederhana ini penulis persembahkan teruntuk :

- **Bapak, Ibu , Kakak, dan keponakan** tercinta atas curahan cinta, kasih sayang dan do'a yang tidak akan pernah berhenti mengalir. Terima kasih atas semua yang telah diberikan pada penulis.
- **Amellia Wilhelmina Therik** yang tercinta dan tersayang terima kasih atas do'a dukungan dan semangatnya.
- **Tenan – teman kampus, teman kontrakan serta team Suof** yang selalu mendukung dan bekerja sama dalam menyelesaikan skripsi

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu`alaikumwarohmatullohiwabarokatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sungguh tiada kekuatan dan upaya tanpa kehendak-Nya.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ijin penelitian, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulis menempuh studi, dan selaku pembimbing skripsi yang telah ikhlas dan sabar dalam memberikan bimbingan, saran serta motivasi selama pelaksanaan dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Mohammad Amir, M.Si dan Ibu Dra. Partini., M.Si, selaku penguji yang telah memberikan masukan untuk menyempurnakan skripsi ini.
3. Bapak, Ibu, kakak, dan ponakan tercinta, terima kasih atas curahan cinta, kasih sayang, dan do'a yang tidak pernah berhenti mengalir. Terima kasih atas semua yang telah diberikan pada penulis.
4. Sahabat-sahabat kelompok skripsi Iklan Media Cetak Produk *BlackBerry*, Titik Diah Nursanti dan Fitri Utami. Terima kasih atas kerjasama dan bantuan

kalian dalam mengerjakan skripsi ini, terima kasih atas suka dan duka yang telah kita lalui bersama dan semoga kesuksesan dapat kita raih.

5. Teman-teman Fakultas Psikologi angkatan 2008 semuanya.
6. Teman-teman Asisten Praktikum Eksperimen.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

Semoga Allah SWT membalas jasa serta budi baik Bapak, Ibu, Saudara, dan sahabat semua. Amien Ya Rabbal `Alamien.

Wassalamu`alaikum warohmatullahiwabarokatuh.

Surakarta, 12 April 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian.....	13
C. Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Citra Merek	15
1. Pengertian Citra Merek	15
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Citra Merek	19

3. Aspek – aspek Citra Merek`	21
B. Iklan Media Cetak Produk <i>BlackBerry</i>	31
1. Pengertian Iklan Media CetakProduk <i>BlackBerry</i>	31
2. Faktor – Faktor Efektifitas dan Daya Tarik iklan	36
3. Aspek – aspek Iklan Melalui Media Cetak Produk <i>BlackBerry</i>	42
4. Pengaruh Iklan <i>BlackBerry</i> Melalui Media Cetak	46
C. Pengaruh Iklan Media Cetak Produk <i>BlackBerry</i> terhadap Citra Merek <i>BlackBerry</i>	49
D. Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	55
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	55
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	57
D. Metode Dan Alat Pengumpulan Data	58
E. Validitas dan Reliabilitas	60
F. Rancangan eksperimen	62
G. Perlakuan.....	63
H. Prosedur Penelitian.....	64
I. Analisis Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	65
A. Persiapan Penelitian	65
1. Orientasi Kancan Penelitian.....	65
2. Persiapan Pengumpulan Data.....	66

3. Uji Coba Alat Ukur Penelitian	67
4. Validitas dan Reliabilitas Alat ukur Penelitian	68
B. Pelaksanaan Penelitian	70
1. Pelaksanaan Eksperimen	70
2. Pelaksanaan Pengumpulan Data	73
3. Pelaksanaan Skoring	74
C. Analisis Data Penelitian	75
1. Uji Asumsi	75
a. Uji Normalitas	75
b. Uji Homogenitas	75
2. Uji Hipotesis	76
3. Kategorisasi	77
D. Pembahasan	81
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran- Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Hasil Penyebaran Angket kepada para Pengguna <i>Handphone BlackBerry</i>	5
Tabel 2. Perbandingan Penjualan <i>Handphone</i> di Seluruh Dunia	7
Tabel 3. Laporan Penjualan 5 Merk <i>Handphone Smartphone</i> Terbaik Kuartal 1 tahun 2011	8
Tabel 4. Hasil polling sistem operasi favorit untuk <i>smartphone</i>	10
Tabel 5. Blue Print Skala Citra Merek.....	60
Tabel 6. Rancangan Eksperimen	63
Tabel 7. Prosedur Penelitian	64
Tabel 8. Aitem – aitem valid	69
Tabel 9. Jadwal Kegiatan Penelitian	73
Tabel 10. Jadwal Penelitian	73
Tabel 11. Susunan Skor aitem	74
Tabel 12. Tabel Homogenitas.....	76
Tabel 13. Kategori Citra Merek <i>BlackBerry</i>	78
Tabel 14. Kategori Citra Merek <i>BlackBerry</i>	78
Tabel 15. Deskripsi Kategorisasi terhadap citra Merek <i>BlackBerry</i> pada Kelompok Eksperimen	79

DAFTAR BAGAN

	Hal
Bagan 1. Pengaruh Iklan Media Cetak Produk <i>BlackBerry</i> terhadap Citra Merek <i>BlackBerry</i>	53
Bagan 2. Grafik Rerata <i>Pre test</i> dan <i>Post test</i>	79
Bagan 3. Presentase kategori citra merek <i>BlackBerry</i> tiap Subjek.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
A. Alat Pengumpul Data	
1. Aspek Skala Citra Merek.....	87
2. Skala Citra Merek.....	91
B. Tabel Data	
1. Skala Citra Merek <i>pre test</i>	93
2. Skala Citra Merek <i>post test</i>	93
C. Citra Merek <i>BlackBerry</i>	
1. Data Butir <i>Try out</i>	94
2. Uji Validitas Skala Citra Merek.....	102
3. Uji Reliabilitas Skala Citra Merek.....	102
D. Analisis data <i>Paired Sample T-Test</i>.....	103
E. Kategorisasi	
1. Kategorisasi Citra Merek <i>pre test</i>	110
2. Kategorisasi Citra Merek <i>post test</i>	112
F. Perlakuan Media Cetak berupa <i>Leaflet</i>	
1. <i>Leaflet BlackBerry</i> Dakota.....	114
2. Dokumentasi.....	116
G. Surat Bukti Penelitian.....	120

ABSTRAKSI

Salah satu cara membangun citra merek yang baik adalah dengan menggunakan iklan yang disampaikan kepada masyarakat dengan dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian mereka. Dan iklan tersebut harus disampaikan melalui media yang paling sering digunakan pada saat ini yaitu melalui media cetak. Iklan melalui media cetak produk *BlackBerry* adalah pembayaran komunikasi bukan pribadi dari sebuah pengidentifikasian sponsor menggunakan media cetak yang digunakan *vendor BlackBerry* untuk menyampaikan informasi tentang produk *BlackBerry* untuk menarik dan memasarkan kepada pembaca. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media cetak produk *BlackBerry* terhadap citra merek *BlackBerry*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Ada pengaruh iklan produk *BlackBerry* melalui media cetak terhadap citra merek *BlackBerry* yaitu dengan iklan melalui media cetak dapat meningkatkan citra merek *BlackBerry*”.

Subjek dari penelitian ini sebanyak 21 orang, sampel diambil dari mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta dari angkatan 2008, 2009, 2010, dan 2011 yang berjumlah sebanyak 1000 orang, cara pengambilan sampel dilakukan secara acak (*random*). Teknik sampling adalah cara yang digunakan untuk mengambil sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive randomnessampling*. Dimana subjek diambil memenuhi karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik sampelnya adalah sebagai berikut: a) Masiswa psikologi angkatan 2008,2009,2010 dan 2011, b) Memiliki persepsi yang sedang terhadap citra merek *BlackBerry*. Rancangan eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pre-test and post test design*. Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: skala citra merek. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah *paired sample t-test*.

Hasil analisis data menunjukkan hipotesis diterima. Hal ini ditunjukkan dari hasil *t-test* terbukti bahwa didapatkan hasil perbedaan rerata nilai yang signifikan dalam sebelum dan sesudah perlakuan dalam kelompok eksperimen, bahwa t sebesar $t = -2.931$ dan $p = 0.004$ ($p < 0.05$). Berdasarkan nilai rata – rata (mean) citra merek *BlackBerry* pada saat *pre test* 4.14 dan nilai rata – rata (mean) citra merek *BlackBerry* pada saat *post test* 5.90. Nilai rata – rata dapat diinterpretasikan bahwa ada perbedaan atau selisih rata – rata citra merek *BlackBerry* antara *pre test* dan *post test*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan produk *BlackBerry* melalui media cetak efektif dalam meningkatkan citra merek *BlackBerry*.

Kata kunci: Iklan media cetak produk *BlackBerry*, Citra merek *BlackBerry*