

CELEBRITY ENDORSEMENT KUKU BIMA ENER-G
(Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Konsumen Terhadap *Celebrity Endorsement*
Kuku Bima Ener-G Pada Karyawan Pabrik Ambassador Garmino)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi



MAULANA EKA PRASETYA
L100070012

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2012

SKRIPSI

**CELEBRITY ENDORSEMENT (Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi
Konsumen Terhadap *Celebrity Endorsement* Kuku Bima Ener-G Pada
Karyawan Pabrik Ambassador Garmindo)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

MAULANA EKA PRASETYA

L100070012

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 26 Desember 2012

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1

Susunan Dewan Penguji

Drs. Joko Sutarso SE.M.Si

Dian Purworini S.Sos MM

Ika Damayanti S.Sos

Surakarta, 26 Desember 2012

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Dekan,

Husni Thamrin, Ph.D.

NIK. 706



PERNYATAAN

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

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi yang diberikan.

Surakarta,

Tanda Tangan



Maulana Eka Prasetya

L100070012

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah – nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Husni Thamrin, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika
2. Ibu Rinasari Kusuma, M.I.Kom. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika.
3. Bapak Drs. Joko Sutarso SE.M.Si. Selaku Pembimbing I skripsi penulis, terima kasih sudah membimbing hingga diselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Dian Purworini S.Sos MM. Selaku Pembimbing II skripsi penulis, terima kasih sudah membimbing hingga diselesaikannya skripsi ini.
5. Dosen-Dosen Fakultas Komunikasi Informatika Jurusan Ilmu Komunikasi yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas pelajaran yang diberikan selama saya menjalani masa perkuliahan
6. Ibu Sandra dan Ibu Dian dari bagian Sekretariat PT. Dan Liris, terima kasih atas ijinnya untuk melakukan penelitian di Ambassador.

7. Pak Joedy selaku bagian Managerial PT. Ambassador Garmindo, terima kasih atas bantuannya dan ijinnya sehingga penelitian yang dilakukan penulis dapat berjalan dengan lancar.
8. Kedua orang tua Bapak H. Edy Sutopo dan Ibu Hj. Setyo Suciati yang telah memberikan ijin, dukungan serta do'a untuk mengikhlaskan dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Rekan - rekan mahasiswa komunikasi khususnya kelas A angkatan 2007. terima kasih atas loyalitas kalian, dorongan, dan kerjasama sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Walau kita tidak bisa lulus bersama-sama, namun kita akan tetap menjadi bagian dari kelas A angkatan 2007 yang tak akan pernah terlupakan.

Penulis menyadari bahwa dalam Skripsi ini memiliki keterbatasan. Untuk itu kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan.

Sukoharjo, 26 Desember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	ix
Abstrak	x

BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Masalah.....	1
	B. Rumusan Masalah	6
	C. Tujuan Penelitian	6
	D. Manfaat Penelitian	7
	E. Tinjauan Pustaka.....	7
	1. Komunikasi Massa	7
	2. Periklanan	11
	3. Pemilihan Media Iklan	14
	4. <i>Celebrity Endorserment</i>	18
	5. Persepsi Konsumen	23
	6. Teori AIDDA	30
	F. Kerangka Berpikir	33
	G. Metode Penelitian	32
	a. Tempat dan Waktu Penelitian	32
	b. Populasi, Sampel dan Sampling	33
	c. Definisi Konsep dan Definisi Operasional	34
	d. Teknik Pengumpulan Data.....	40

	e. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	44
	f. Teknik Pengolahan Data	47
BAB II	DESKRIPSI LOKASI PT. AMBASSADOR GARMINDO	50
	A. Sejarah Perkembangan Perusahaan.....	50
	B. Visi dan Misi Perusahaan.....	52
	C. Struktur Organisasi.....	54
	D. Proses Produksi.....	54
BAB III	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Karakteristik Responden	57
	B. Persepsi Karyawan PT. Ambassador Garmino Terhadap <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> Kuku Bima Ener-G	59
	1. Pengetahuan Responden Terhadap Iklan Kuku Bima Ener-G	59
	2. Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i>	62
	3. Kecocokan <i>Celebrity Endorser</i>	65
	4. Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	69
	C. Pembahasan	72
	1. Daya Tarik	73
	2. Kecocokan	75
	3. Kredibilitas	78
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	80
	B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA	83
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Beberapa Fungsi Selebriti Dalam Iklan	20
2. Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ..	45
3. Tabel 1.3	46
4. Tabel 3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
5. Tabel 3.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden	57
6. Tabel 3.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Responden ..	58
7. Tabel 3.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Responden .	58
8. Tabel 3.5 Frekuensi Responden Menyaksikan Iklan	59
9. Tabel 3.6 Versi Iklan yang ditonton Responden	60
10. Tabel 3.7 Persepsi responden mengenai iklan Kuku Bima adalah iklan yang sering ditonton	61
11. Tabel 3.8 Persepsi responden mengenai <i>celebrity endorser</i> dalam mengingat produk	62
12. Tabel 3.9 Persepsi responden mengenai popularitas <i>celebrity endorser</i> .	63
13. Tabel 3.10 Persepsi responden mengenai ketertarikan mengenal <i>celebrity</i> <i>endorser</i> iklan Kuku Bima Ener-G	64
14. Tabel 3.11 Persepsi responden mengenai kecocokan <i>celebrity endorser</i> pria pada iklan Kuku Bima Ener-G	65
15. Tabel 3.12 Persepsi responden mengenai kecocokan <i>celebrity endorser</i> wanita pada iklan Kuku Bima Ener-G.....	66

16. Tabel 3.13 Persepsi responden mengenai kecocokan <i>celebrity endorser</i> dengan batasan umur pada iklan Kuku Bima Ener-G	67
17. Tabel 3.14 Persepsi responden mengenai kecocokan tokoh iklan Kuku Bima Ener-G	68
18. Tabel 3.15 Persepsi responden mengenai kepercayaan akan kemampuan <i>celebrity endorser</i> iklan Kuku Bima Ener-G	69
19. Tabel 3.16 Persepsi responden mengenai kesamaan karakter dengan <i>celebrity endorser</i> iklan Kuku Bima Ener-G	70
20. Tabel 3.17 Persepsi responden mengenai keahlian sebagai <i>celebrity endorser</i> iklan Kuku Bima Ener-G	71
21. Tabel 3.18 Persepsi responden mengenai kecocokan <i>celebrity endorser</i> dengan produk iklan Kuku Bima Ener-G dan memiliki nilai yang positif untuk merek tersebut	72

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 Model pemrosesan informasi Input Informasi	23
2. Gambar 2 Kerangka Pikir	33

DAFTAR LAMPIRAN

1. *Company Profile* PT. Ambassador Garmindo
2. Struktur Organisasi PT. Ambassador Garmindo
3. Surat Permohonan Izin Penelitian
4. Daftar Kuesioner untuk Responden

ABSTRAK

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya, mulai dari perorangan yang memasang iklan mini di surat kabar daerah hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdagangkan merek-merek populer kepada jutaan pemirsa. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *celebrity endorsement* Kuku Bima Ener-G pada Karyawan Pabrik Ambassador Garmindo.

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah menyaksikan penayangan iklan Kuku Bima Ener-G. Responden dalam penelitian ini adalah para karyawan PT. Ambassador Garmindo, sebanyak 97 orang. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan metode deskriptif yakni penelitian yang mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 indikator untuk mengukur persepsi yaitu Daya Tarik, Kecocokan dan Kredibilitas.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa responden sebesar 73,20 % setuju tentang *celebrity endorser* Kuku Bima Ener-G dengan iklan yang dibintanginya. Sebesar 67,01% setuju bahwa *celebrity endorser* iklan Kuku Bima Ener-G mudah dikenali oleh konsumen. Mengenai kepercayaan akan kemampuan *celebrity endorser* sebesar 80,41% menjawab setuju. Sedangkan mengenai kesamaan karakter sebesar 63,92% menjawab setuju yang berarti perasaan atau karakter yang dimiliki oleh *celebrity endorser* pada iklan mampu mewakili nilai dari iklan Kuku Bima Ener-G. kecocokan *celebrity endorser* pria pada iklan sebesar 71,13% menjawab setuju, hal itu dikarenakan *celebrity endorser* pria lebih cocok dengan menggambarkan stamina yang kuat. Sedangkan persepsi konsumen mengenai kecocokan tokoh iklan sebesar 30,93% menjawab setuju dengan Mbah Maridjan, dikarenakan Mbah Maridjan memiliki karakter berani menghadapi tantangan dan kuat sebagai misi terselubung iklan tersebut.

Kata Kunci : Persepsi, *Celebrity Endorser*, Konsumen