



**PENGARUH IKLAN *DEODORANT BODY SPRAY* AXE
TERHADAP SIKAP KONSUMEN
(STUDI KASUS : MAHASISWA S1 UNAND)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

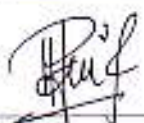
IKHSAN YULIANDRI ARMA
BP : 03 152 066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2009**

No. Alumni Universitas	IKHSAN YULIANDRI ARMA	No. Alumni Fakultas
a) Tempat / Tanggal Lahir: Padang / 16 Juli 1985 b) Nama Orang Tua: Arsil Mawi,SH dan Elvi Rosita c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP: 03 152 066 f) Tanggal Lulus: 13 November 2009 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: i) Lama Studi: 4 tahun 3 bulan h) Alamat Orang Tua: Jl. Dr. M. Hatta no.56 Padang.		
PENGARUH IKLAN <i>DEODORANT BODY SPRAY AXE</i> TERHADAP SIKAP KONSUMEN (STUDI KASUS : MAHASISWA S1 UNAND) <i>Skripsi S1 oleh Ikhsan Yuliandri Arma. Pembimbing Dr.Ratni Prima Lita, SE, MM</i>		
ABSTRAK		
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan deodorant body spray AXE terhadap sikap konsumen. Daya tarik iklan diidentifikasi berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki sebuah iklan seperti bahasa pesan iklan yang jelas dan padat, mudah dimengerti, mencerminkan karakteristik produk, tampilan iklan yang unik dan kreatif, suara/lagu tema iklan yang khas, model/bintang iklan yang sesuai dengan karakteristik produk, komposisi audio dan visual yang sesuai. Populasi penelitian adalah mahasiswa S1 Unand yang pernah melihat iklan AXE dalam waktu 1 bulan terakhir dan sampel diambil dengan melakukan metode <i>convenience sampling</i> dari populasi. Metode riset untuk pengujian hipotesa menggunakan pola hubungan pengaruh, mengoperasionalkan variabel dengan instrumen kuesioner sebanyak 150 responden. Setelah data terkumpul, kemudian diolah dengan analisa regresi linier menggunakan program SPSS versi 15.0. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap iklan <i>deodorant body spray AXE</i> di kalangan mahasiswa S1 Unand dipengaruhi sebesar 64.4% oleh iklan, sedangkan sisanya sebesar 35.6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini seperti faktor-faktor bauran promosi lainnya yaitu: <i>personal selling, sales promotion, public relation and publicity</i> serta <i>direct marketing</i> dan faktor-faktor lainnya.		
Kata kunci: Iklan, Sikap Konsumen		

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 13 November 2009

Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2.	3.
Nama Terang	Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM	Drs. Alimunir, MM	Drs. Djasmilyas

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 132 164 008


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Makin maraknya perkembangan bisnis dan semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada di era modern ini membuat para pelaku bisnis mengupayakan dan mencari cara yang paling efektif agar mampu bersaing, bertahan dan menjadi pemimpin di era persaingan tersebut.

Produsen menggunakan beberapa upaya agar produk yang dimiliki dan dihasilkan dikenal dan dibeli oleh masyarakat selaku konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan komunikasi pemasaran, dengan menggunakan iklan sebagai salah satu strateginya.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan.

Iklan merupakan upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh produsen kepada konsumen agar konsumen mau membeli atau menggunakan jasa dan produk yang dihasilkan. Iklan dilihat dari media yang digunakan dapat berupa iklan cetak, audio, visual, maupun audiovisual, dan dikemas sedemikian rupa sehingga iklan itu dapat menggugah dan menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengetahui keberadaan produk.

Salah satu sarana efektif yang digunakan dalam mengkomunikasikan iklan-iklan tersebut kepada masyarakat adalah media massa. Media massa adalah media yang digunakan sebagai sarana komunikasi yang melibatkan penerima pesan yang tersebar di mana-mana tanpa diketahui keberadaannya. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. (Cangara, 2003).

Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastis minat beli konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajaran dan persyaratan umum. Untuk itu perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan *value* yang lebih besar.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi satu arah dari pihak produsen ke konsumen. Iklan harus mampu menginformasikan tentang produk ke konsumen dan membujuk konsumen agar bisa mendatangkan penjualan dan keuntungan bagi si produsen. Tujuan utama pengiklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian (*consumer's purchase behavior*).

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan merupakan salah satu media yang sangat penting yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Iklan memiliki atribut-atribut yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terdiri dari pesan iklan, naskah iklan, desain iklan, model iklan, warna dan musik.
2. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan semua kedalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Termasuk terhadap suatu produk, oleh karena itu diperlukan hal-hal yang bisa mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimunir. 2003. 'Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Fifth Edition*, McGraw-Hill Irwin, North America.
- Ibrahim, M.Nasir. 2007, 'Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA Pada Masyarakat Kota Palembang', *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5*.
- Jeffkins, Frank. 1997, *Periklanan*, Terjemahan Drs. Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 1997. '*Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi bahasa Indonesia, edisi ketiga, jilid 1)*', Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Drs. Benyamin Molan, Edisi Kesebelas, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002, *Prilaku Konsumen*, Terjemahan Lina Salim, SE, MBA, MA, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Nugroho, Buono Agung. 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*, ANDI, Yogyakarta
- Peter, Paul & Jerry C. Olson. 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw Hill International, North America.
- Rangkuti, Freddy. 2009. '*Strategi Promosi Yang Kreatif*', PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, dan Ashari. 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, ANDI, Yogyakarta.
- Setiawan. W. 2003, Merencanakan Iklan Produk, artikel *Majalah Marketing* 03/III/27 Maret - 9 April 2003 halaman 22.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000, *Consumer Behavior, Seventh Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- Siachyo, Feiliana & Prajitno, Christine.A.S. 2004. '*Pengaruh Komponen Visual dan Verbal Iklan Terhadap Sikap Atas Iklan dan Sikap Atas Merek dari*