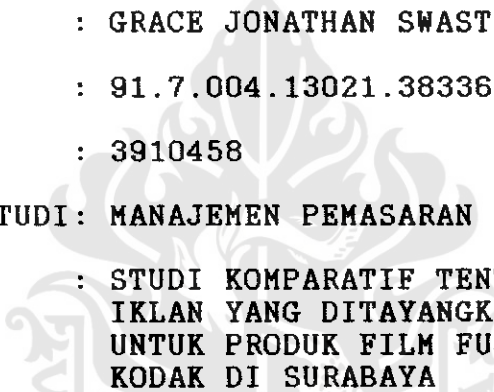


NAMA P.T.S.: UNIVERSITAS SURABAYA

FAKULTAS : EKONOMI

ABSTRAK SKRIPSI

NAMA : GRACE JONATHAN SWASTIKA W.H.
NIRM : 91.7.004.13021.38336
NO. POKOK : 3910458
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL : STUDI KOMPARATIF TENTANG PERBEDAAN
IKLAN YANG DITAYANGKAN DI TELEVISI
UNTUK PRODUK FILM FUJI, KONICA, DAN
KODAK DI SURABAYA



ABSTRAK SKRIPSI

Pada Oktober 1987 pemerintah mengeluarkan putusan melalui Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 190/A/Kep/Menpen/1987 tentang penayangan iklan di televisi kembali halal dan seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional serta derap kemajuan ekonomi masyarakat itu sendiri bisnis fotografi akan terus berkembang dan akan menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan manusia modern. Oleh karena itu ingin diteliti apakah terdapat perbedaan elemen iklan yang ditayangkan di televisi untuk produk film "Fuji", "Konica", dan "Kodak" di Surabaya?

Dengan mengacu pada apa yang dikatakan oleh Rossiter dan Larry Percy (1987, p. 209) bahwa terdapat enam tipe elemen iklan yaitu: (1) *Heard words and sound effects*; (2) *Music*; (3) *Seen words*; (4) *Pictures* ; (5) *Color*; (6) *Movement*

Menurut Rhenald Kasali (1993, p. 79), tayangan iklan yang tampil dengan berbagai atribut aneh dan memiliki elemen iklan yang berbeda dengan tayangan iklan lainnya, dapat berhasil menarik perhatian pemirsa melalui tata warna, kata-kata, musik, dan efek suara yang tidak jarang terdengar cukup aneh di telinga normal.

Dari permasalahan yang ada maka dapat ditarik suatu hipotesis yaitu: "Diduga terdapat perbedaan elemen iklan yang ditayangkan di televisi untuk produk film "Fuji", "Konica", dan "Kodak" di Surabaya".

Jenis penelitian yang digunakan adalah konklusif deskriptif dan target populasi yang diteliti adalah pemirsa atau audience televisi swasta yaitu RCTI, SCTV, ANTV, INDOSIAR, dan TPI di Surabaya serta karakteristik populasinya yaitu: pemirsa berusia 17 tahun sampai dengan 50 tahun dan pemirsa yang pernah menonton tayangan iklan di televisi untuk produk film "Fuji", "Konica", dan

"Kodak" sebanyak tiga kali atau lebih serta pemirsa dengan pendidikan minimum SMA dan sumber data yang digunakan adalah data primer.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non probability dengan tipe quota sampling. Metode ini digunakan karena tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih dan dipergunakannya quota sampling karena elemen atau variabel kontrol sudah diketahui dan uji statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah anova satu arah karena membandingkan elemen-elemen iklan diantara beberapa produk film yang berbeda.

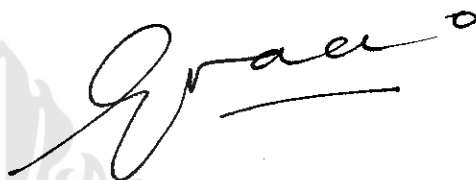
Setelah dilakukan pengujian maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan yaitu : untuk elemen iklan berdasarkan semua sub variabel pada tayangan iklan di televisi untuk produk film Fuji, Konica, dan Kodak terdapat perbedaan. Hal ini ditunjukkan oleh lebih besarnya F rasio terhadap F tabel dengan aras signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak untuk aras signifikansi $\alpha = 0,05$ berarti ada perbedaan semua sub variabel pada tayangan iklan di televisi untuk produk film Fuji, Konica, dan Kodak.

Setelah beberapa kesimpulan yang dikemukakan, maka selanjutnya dapat diberikan implikasi yaitu: (1) Secara teoritis , tayangan iklan tampil dengan berbagai atribut aneh serta desain tema yang unik sehingga memiliki karakteristik tersendiri yang dapat membedakan antara iklan yang satu dengan yang lain serta mudah diingat oleh pemirsa, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan dalam elemen - elemen tertentu yang ditonjolkan. (2) Secara praktis, iklan memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan antara iklan yang satu dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan dalam elemen-elemen tertentu yang ditonjolkan.

Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan yaitu:

iklan yang ditayangkan di televisi sebaiknya dibuat sedemikian rupa, sederhana, mudah dipahami dan lain daripada yang lain sehingga memiliki ciri tersendiri yang mampu menarik minat pemirsa pada produk dan pesan yang disampaikan.

Surabaya, 18 September 1996
Mahasiswa yang bersangkutan,



Grace Jonathan Swastika W.H.


Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

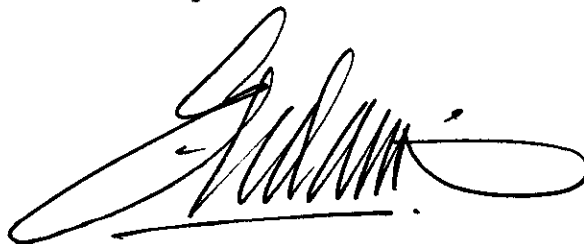


Endang Ernawati, S.E., M. Si.



Drs.ec. Johny Rusdyanto

Pimpinan PTS



Endang Ernawati, S.E., M. Si.