

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP
KESADARAN MEREK PARTAI POLITIK GERAKAN
INDONESIA RAYA BERDASARKAN PERSEPSI
PEMIRSA TELEVISI DI SURABAYA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh

Cen Jien

3042080

**JURUSAN MANAJEMEN
PEMINATAN MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SURABAYA
SURABAYA**

2009

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK PARTAI POLITIK GERAKAN INDONESIA RAYA BERDASARKAN PERSEPSI PEMIRSA TELEVISI DI SURABAYA

Oleh

Cen Jien

3042080

telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal 14 Agustus 2009 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Dosen Pembimbing 1



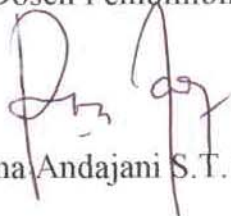
Johanes Jenu Widjaja T,S.E.,M.M.,CPM (AP)

Ketua Tim Penguji



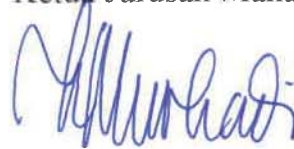
Noviaty Kresna DS.,S.Psi.,M.Si.

Dosen Pembimbing 2



Erna Andajani S.T. M.M

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Werner R Murhadi, S.E. M.M

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan anugerah yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Partai Politik Gerakan Indonesia Raya Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi di Surabaya. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai derajat sarjana S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya.

Sejak awal telah disadari bahwa dalam penelitian ini masih ada keterbatasan dan kekurangan, untuk itu diupayakan sebaik mungkin untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ditemui sepanjang proses penelitian ini. Dengan demikian, diharapkan kritik dan saran untuk memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.

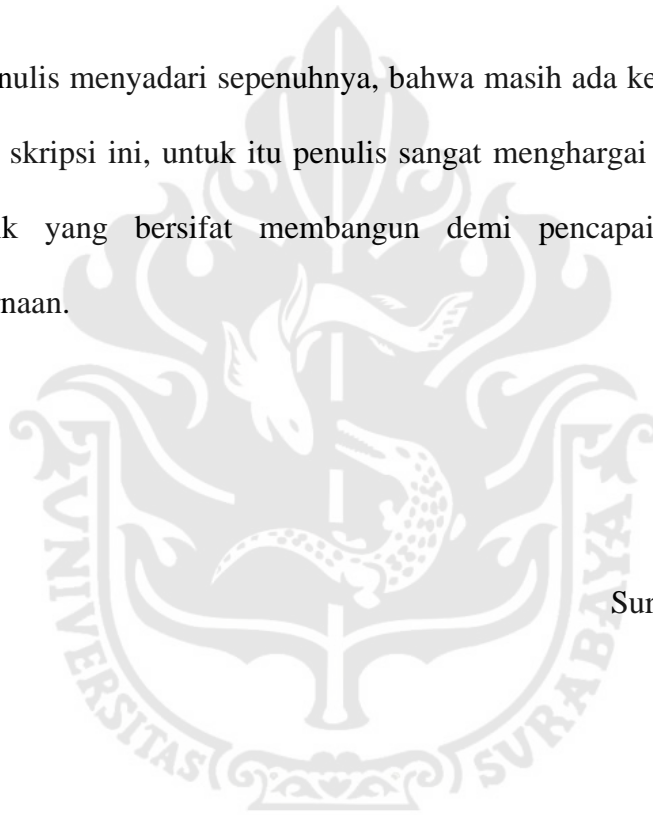
Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan masukan, saran, nasehat dan dukungan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan, perhatian dan kasih sayang.

2. Bapak Drs.ec. Sujoko Efferin, M.Com. (Hons), MA. (Econ), Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya.
3. Bapak Dr. Werner R. Murhadi, S.E. M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya.
4. Bapak Johanes Jenu Widjaja T. S.E. M.M. CPM (Asia Pasific) selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan nasehat, pengarahan, dukungan moril, serta tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta masukan yang sangat berguna untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Erna Andajani. S.T. M.M selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh ketelitian dan kesabaran telah memberikan pengarahan, bantuan pemikiran, dan dukungan moril yang sangat berguna untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya yang telah membimbing, baik secara formal maupun nonformal selama masa kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Bu Misri yang telah banyak membantu kelancaran pembuatan skripsi ini.
8. Meme dan Titi yang telah banyak memberikan semangat dan dukungan.
9. Pacarku, Evelyn Chandra yang telah banyak meluangkan waktu untuk menemani dalam melakukan penelitian dan selalu memberikan dukungan, semangat, saran, serta kritik yang membangun.

10. Semua teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat.
11. Seluruh staf perpustakaan Universitas Surabaya dan seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya, serta pihak-pihak lain yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis sangat menghargai segala pendapat dan kritik yang bersifat membangun demi pencapaian pada suatu kesempurnaan.



Surabaya, Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Lingkup Bahasan	12
D. Perumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
G. Organisasi Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
A. Periklanan dan Iklan	16
B. Kesadaran Merek	24
C. Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek	27
D. Penelitian Gayut	31
E. Bagan Alur Berpikir	33
F. Hipotesis Kerja	34
BAB III RANCANGAN PEMBUKTIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Variabel dan Pola Hubungan Antar Variabel	35
C. Definisi Operasional Variabel	36
D. Sumber Data	38
E. Target dan Karakteristik Populasi	39
F. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	40
G. Aras dan Skala Pengukuran	41
H. Prosedur Pengumpulan Data	41
I. Metode Pengolahan Data	42
J. Rancangan Uji Hipotesis	44

BAB IV TAMPILAN DATA, HASIL PENGOLAHAN DATA, DAN PENGUJIAN HIPOTESIS	47
A. Tampilan Data	47
B. Hasil Pengolahan Data	57
C. Hasil Pengujian Hipotesis	60
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	62
BAB VI KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	66
A. Konklusi	66
B. Implikasi	67
C. Rekomendasi	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Hal.
1.1 Perkembangan Jumlah Partai Politik di Indonesia	2
1.2 Jumlah Responden Mengenal Partai Politik Baru	3
1.3 Biaya Rata-Rata Iklan Televisi Terbesar Partai Politik Per Bulan	7
1.4 Tanggapan Responden Terhadap Iklan Televisi Partai Gerakan Indonesia Raya Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi	9
1.5 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek Partai Gerakan Indonesia Raya Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi ..	10
2.1 Media Selection Based on Six Advertising Elements	21
2.2 Media Selection Based on Brand Awareness	27
4.1 Data Usia Responden	49
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.3 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Iklan Partai Politik Gerakan Indonesia Raya Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi di Surabaya	52
4.4 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kesadaran Merek Partai Politik Gerakan Indonesia Raya di Surabaya	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal.
1.1 Lambang Partai Gerakan Indonesia Raya	4



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 Logo Partai Gerakan Indonesia Raya
- 2 Daftar Pertanyaan Sigi Awal
- 3 Daftar Pernyataan Kuesioner
- 4 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Iklan Partai Politik Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi di Surabaya
- 5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek Partai Politik Gerakan Indonesia Raya Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi di Surabaya
- 6 Uji Validitas Variabel Iklan
- 7 Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek
- 8 Uji Reliabilitas Variabel Iklan
- 9 Uji Reliabilitas Kesadaran Merek
- 10 Uji Regresi