

**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP TEH BOTOL SOSRO, FRUIT
TEA, DAN TEBS BERDASARKAN MODEL AIDCA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi(S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Nama :Wenna Nadepansa

NPM :02 03 13425

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
JANUARI 2007**

SKRIPSI

**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP TEH BOTOL SOSRO,
FRUIT TEA, DAN TEBS BERDASARKAN MODEL AIDCA**

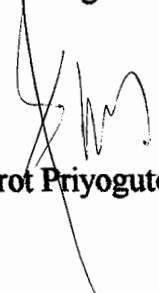
Oleh :

Wenna Nadepansa

NPM : 02 03 13425

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama :


C. Jarot Priyogutomo, DRS., MBA.

Tanggal 05 Desember 2006

SKRIPSI

**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP TEH BOTOL SOSRO,
FRUIT TEA, DAN TEBS BERDASARKAN MODEL AIDCA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Wenna Nadepansa

NPM: 02 03 13425

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 05 Januari 2007

dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat

Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

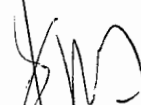
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia penguji

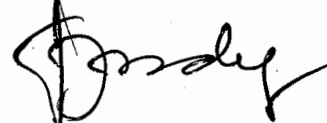


P. Didit Kresnadewara, Drs., MM

Anggota panitia penguji



C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA



Dedy Handrimurtjahjo, Drs. MBM

Yogyakarta, 05 Januari 2007

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



R. Maryatmo, Dr., MA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP TEH BOTOL SOSRO,
FRUIT TEA, DAN TEBS BERDASARKAN MODEL AIDCA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Desember 2006

Yang menyatakan



Wenna Nadeponsa

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang karena rahmatnya dan berkat-

Nya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

- ❖ C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ P. Didit Kresnadewara, Drs., MM dan Dedy Handrimurtjahjo, Drs. MBM selaku dosen penguji.
- ❖ Dr. EF. Slamet S. Sarwono, MBA selaku rektor dan R. Maryatmo, Dr., MA selaku dekan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- ❖ J. Ellyawaty, Dra., MM selaku dosen pembimbing akademik.
- ❖ Seluruh dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan teori-teori mata kuliah selama penulis menempuh studi.
- ❖ Staf dan karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ekonomi.
- ❖ Papi dan mami tercinta, yang telah menyayangiku, mencintaiku, mendidikku, mendoakanku, dan memberikan segala yang terbaik buatku. ♥ I LOVE YOU ♥
- ❖ Kakak dan adikku tersayang Fandy Nadeponsa dan Dea Nadeponsa yang telah memberi perhatian dan semangat.
- ❖ Kakasihku tersayang Tommy Kristianto, yang telah menyayangiku, mencintaiku, menerimaku apa adanya (kelebihan maupun kekuranganku), memberikan semangat, menghiburku dikala sedih, dan memberikan segalanya yang terbaik buatku. ♥ I LOVE YOU ♥

- ❖ Kel. Besar Sastrorejo dan Kel. Besar setio Utomo, terimakasih atas doa dan dukungan yang talah kalian berikan selama ini
- ❖ Teman-temanku yang kukasihi: Diana, Ivana, Hendra, James, Augustinus (Ahok), ana, wejie, ko Tio, leni, seluruh anggota keluarga “Miracle EO”, teman-teman KKN, teman-teman di kampus, dan teman-teman yang ada di sekelilingku, dimana saja kuberpijak, canda, tawa, senyum yang termanis buat kalian semua, karena kalian mengisi dan menghiasi hatiku selalu.

Sekali lagi penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada kalian semua. Bila ada kata-kata yang kurang berkenan penulis mohon maaf sebesar-besarnya, Damai Kristus selalu menyertai kita.

Yogyakarta, 05 Desember 2006

Wenna Nadeponsa

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dipersembahkan untuk:

† Tuhan Yesus Kristus Pelita Hidupku

😊 Papi dan mami tercinta

😊 Kakak dan adikku tersayang Fandy dan Dea

😊 Keluarga besar Setio Utomo

♥ Chayank'ku tercinta Tommy Kristianto

DAFTAR ISI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Hipotesis	4
1.7 Metode Penelitian	4
1.8 Metode Analisis Data.....	6
1.9 Sistematika Penulisan	9

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.2 Konsep Perilaku Konsumen.....	10
2.2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
2.3 Konsep Pemasaran.....	12
2.4 Marketing Mix.....	13
2.5 Iklan (<i>Advertising</i>).....	17
2.5.1 Tujuan Periklanan.....	19
2.5.2 Manfaat Iklan.....	20

2.5.3 Bentuk-bentuk Iklan Televisi.....	20
2.5.4 Kekuatan dan Kelemahan Televisi.....	21
2.6 AIDCA.....	22
2.7 Respon Konsumen.....	24

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian	27
3.2 Tempat Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.4 Metode Pengambilan Data.....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6 Metode Analisis Data.....	30

BAB 4

ANALISIS DATA

4.1 Penyebaran Kuesioner.....	34
4.2 Analisis Data.....	36
4.2.1 Prosentase.....	36
4.2.2 Rata-rata Hitung (<i>Arithmetic Mean</i>).....	39
4.2.3 Median.....	41
4.2.4 Modus.....	42

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	37
Tabel 2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 3	Profil responden berdasarkan waktu untuk menonton televisi dalam sehari.....	38
Tabel 4	Profil responden berdasarkan penghasilan/ uang saku Perbulan.....	39
Tabel 5.1	Perhatian responden terhadap iklan teh botol sosro.....	42
Tabel 5.2	Perhatian responden terhadap iklan fruit tea.....	43
Tabel 5.3	Perhatian responden terhadap iklan tebs.....	44
Tabel 6.1	Minat responden terhadap iklan teh botol sosro.....	45
Tabel 6.2	Minat responden terhadap iklan fruit tea.....	46
Tabel 6.3	Minat responden terhadap iklan tebs.....	47
Tabel 7.1	Keinginan responden terhadap teh botol sosro.....	48
Tabel 7.2	Keinginan responden terhadap fruit tea.....	49
Tabel 7.3	Keinginan responden terhadap tebs.....	50
Tabel 8.1	Kepercayaan responden terhadap teh botol sosro.....	51
Tabel 8.2	Kepercayaan responden terhadap fruit tea.....	52
Tabel 8.3	Kepercayaan responden terhadap tebs.....	53
Tabel 9.1	Tindakan responden terhadap teh botol sosro.....	54
Tabel 9.2	Tindakann responden terhadap fruit tea.....	55
Tabel 9.3	Tindakan responden terhadap tebs.....	56

Tabel 10.1 Perhitungan skor rata-rata untuk iklan teh botol sosro

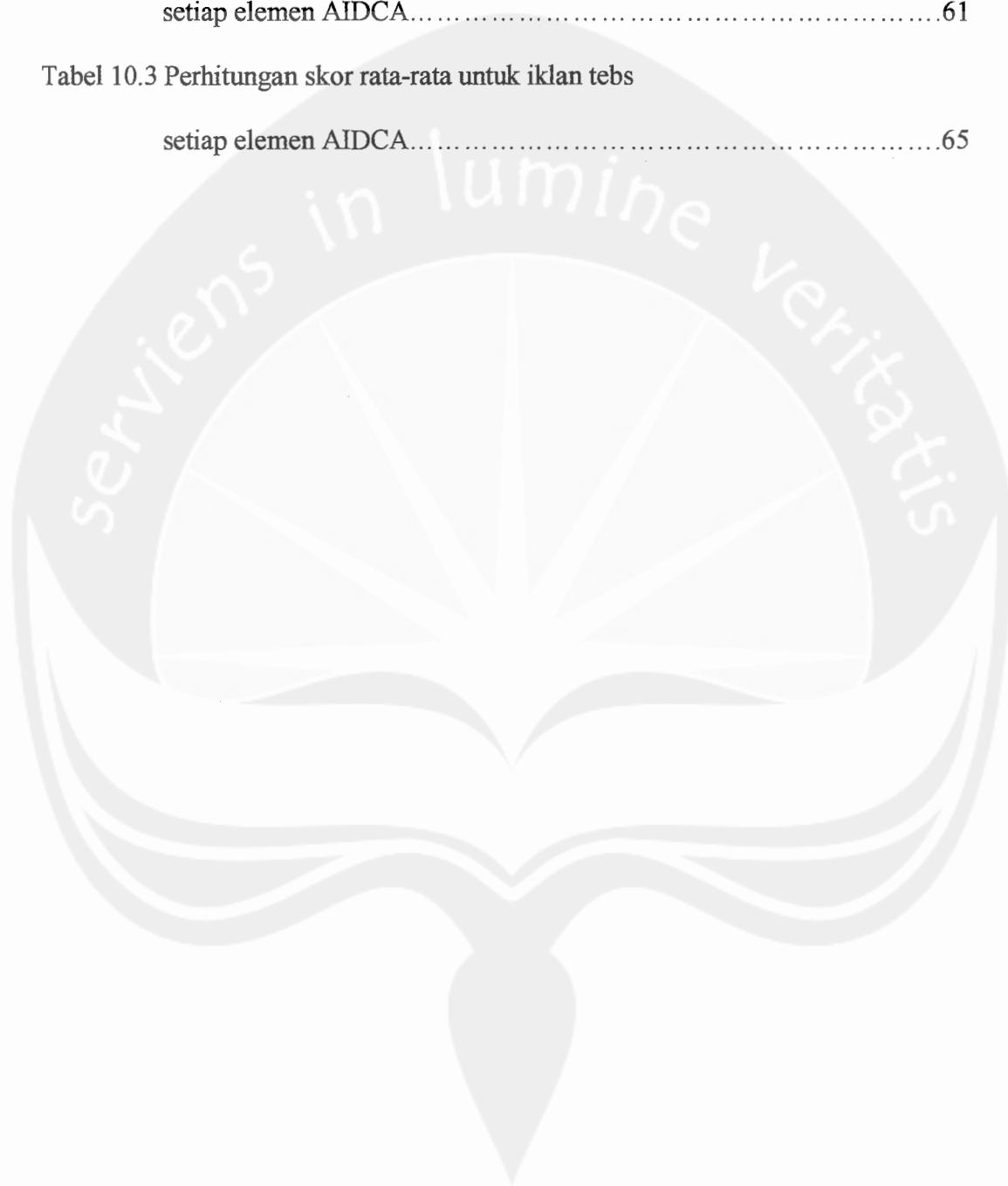
setiap elemen AIDCA.....57

Tabel 10.2 Perhitungan skor rata-rata untuk iklan fruit tea

setiap elemen AIDCA.....61

Tabel 10.3 Perhitungan skor rata-rata untuk iklan tebs

setiap elemen AIDCA.....65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Prilaku Pembeli.....	12
Gambar 2.2	Elaborasi 4P.....	17
Gambar 2.3	Pengaruh Jangka Panjang Iklan.....	19
Gambar 2.4	Model Tanggapan Hirarki Model-model.....	25



**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP TEH BOTOL SOSRO, FRUIT TEA,
DAN TEBS BERDASARKAN MODEL AIDCA**

Disusun Oleh:

Wenna Nadepansa

NPM : 02 03 13425

Pembimbing

C. Jarot Priyogutomo, DRS., MBA.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap teh botol sosro, fruit tea, dan tebs berdasarkan model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah: (1) analisis prosentase (2) Rata-rata hitung (3) Median (4) Modus.

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap teh botol sosro, fruit tea dalam mempengaruhi pemirsa ditinjau dari aspek AIDCA sampai pada rasa percaya (*Conviction*). Sedangkan tebs dalam mempengaruhi pemirsa ditinjau dari aspek AIDCA sampai pada perhatian (*Attention*) sedangkan aspek minat, keinginan dan rasa percaya menurun sehingga mempengaruhi tindakan pembelian.

Kata kunci: tingkatan iklan, AIDCA