

S
659.107
Had
&
E-091318
2009



**ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI SAMPO CLEAR
TERHADAP SIKAP PEMIRSA TELEVISI (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA)**



Skripsi Oleh :

**PRABOWO TEJO BASKORO HADI
01053110061**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2009**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : PRABOWO TEJO BASKORO HADI
NIM : 01053110061
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI SAMPO CLEAR
TERHADAP SIKAP PEMIRSA TELEVISI (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya).

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal Juli 2009

Ketua :  _____

Drs. Yuliyansyah M. Diah, MM

Tanggal Juli 2009

Anggota :  _____

Drs. H. Dian Eka, M.M

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : PRABOWO TEJO BASKORO HADI
NIM : 01053110061
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI SAMPO CLEAR
TERHADAP SIKAP PEMIRSA TELEVISI (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya).

Telah diuji didepan panitia ujian komprehensif pada 5 Agustus 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 5 Agustus 2009**

Ketua,



Drs. Yuliyansyah M. Diah, MM

Anggota,



Drs. H. Dian Eka, M.M

Anggota,



Drs. M. Kosasih Zen, M.si

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliyansyah M. Diah, MM

NIP. 131474902

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : PRABOWO TEJO BASKORO HADI
NIM : 01053110061
Angkatan : 2005
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI SAMPO
CLEAR TERHADAP SIKAP PEMIRSA TELEVISI (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
Inderalaya).

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya.
2. Skripsi ini adalah penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari TIM Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Meskipun pada Perguruan Tinggi lainnya sudah pernah dibahas variabel yang sama seperti dalam Skripsi saya namun karena hasil penelitian terdahulu yang sering berbeda satu sama lain yang membuat saya tertarik untuk membahasnya lagi, selain itu juga saya mencoba menambah variabel baru sehingga dapat memecahkan masalah/teori yang baru.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Palembang, Agustus 2009

Prabowo Tejo Baskoro Hadi

01053110061

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

”Selama aku bisa menjalankan tanggung jawab dan kewajibanku dengan baik, aku rasa aku punya hak untuk hidup bebas ala diriku tanpa harus merugikan orang lain”

“Sukses tidak diukur dari posisi yang dicapai seseorang dalam hidup, tapi dari kesulitan-kesulitan yang berhasil diatasi ketika berusaha meraih sukses”

(~BOOKER T WASHINGTON)

Kupersembahkan Untuk :

ALLAH S.W.T.

Papa dan Mama tercinta

Kakak, adik-adikku yang terbaik

Laluppo'z dan orang yang selalu memberikan motivasi

serta ketulusan untuk membantuku

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahimaturrahim Wabarokatuh

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T.. Karena berkat Rahmat dan HidayahNya yang berupa nikmat kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini menagmbil judul **Analisis Pengaruh Iklan Televisi Sampo Clear terhadap Sikap Pemirsa Televisi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang melihat iklan sampo Clear di televisi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hanya sumber pesan dan tema iklan yang mempengaruhi sikap pemirsa televisi.

Akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu saya meminta maaf kepada para pembaca apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan dan saya juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dikemudian hari saya bisa menyajikan karya ilmiah yang lebih baik. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Palembang, Juli 2009

PRABOWO TEJO BASKORO HADI

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjangkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Iklan Televisi Sampo Clear terhadap Sikap Pemirsa Televisi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)**. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliyansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M. Kosasih Zen, M. Si., Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Drs. Yuliyansyah M. Diah, pembimbing skripsi I.
6. Drs. H. Dian Eka, M.M, Pembimbing II Skripsi.
7. Semua Bapak/Ibu dosen dan seluruh Staff Tata Usaha serta Pegawai yang telah memberikan bantuan dan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Orang Tuaku tercinta Saptono Hadi dan Sri As Kurniati, yang selalu sabar menghadapiku dan menjagaku. Maaf bila selama ini terkadang sering tanpa sengaja melukai hati mu, tak pernah secelahpun maksud hatiku tuk membuatmu kecewa, semoga diriku dapat selalu membahagiakanmu, amin.
9. Kakakku, Pratomo Bayu, adik-adikku, Bramanto Ario dan Bimo Satrio.
10. Seseorang yang selalu kusayangi, Gita Fury Amanda, terima kasih akan kasih sayang, kesetiaan dan kesabaran yang kamu berikan buat aku. Semoga kasih sayang ini selalu ada karena Allah dan Allah akan mempertemukan kita lagi pada saatnya nanti. Cepat lulus ya!!
11. Sahabatku tercinta “Laluppo in Lup”. Semoga kedekatan kita selalu terjaga oleh waktu.

12. Mbak Ninil. Kak Indana, Kak Udin dan Kak Yazid, yang telah sering direpotkan dan selalu setia memberikan bantuan selama penulis mengikuti kuliah dan menyelesaikan Skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
13. Teman-teman sejawat seangkatan di Jurusan Manajemen, khususnya angkatan Manajemen '05 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Cepet lulus ya Teman dan sukses selalu.

Penulis,

Prabowo Tejo Baskoro Hadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
ABSTRACT	xvi
DAFTAR PUSTAKA.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan teori	7
2.1.1. Periklanan.....	7
2.1.1.1 Arti periklanan.....	7
2.1.1.2 Iklan di Televisi.....	9
2.1.2. Sikap Konsumen.....	10
2.1.2.1. Definisi Sikap	10
2.1.2.2. Fungsi-fungsi Sikap	11
2.1.2.3. Komponen Sikap	11
2.1.2.4. Teori Sikap	12
2.2. Penelitian Terdahulu.....	13
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	14
2.4. Hipotesis	14
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	15
3.2. Rancangan Penelitian	15
3.3. Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	15
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	16
3.4.1 Identifikasi Variabel	16
3.4.2 Batasan Operasional	17
3.4.3 Pengukuran Variabel	18
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	19
3.5.1 Jenis Data.....	19
3.5.2 Sumber Data.....	19



3.6. Instrumen Penelitian.....	19
3.7. Metode Analisis Data	20
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat PT Unilever Indonesia, Tbk	21
4.2 Perluasan Unilever Indonesia	23
4.3 Kronologi Perusahaan	24
4.4 Tujuan PT Unilever Indonesia.....	25
4.5 Misi PT Unilever Indonesia.....	26
4.6 Pemegang Saham	27
4.7 Tata Kelola Perusahaan	28
4.7.1 Direksi	28
4.7.2 Dewan Komisaris	29
4.7.3 Komite Audit.....	29
4.7.4 Hubungan Investor	30
4.8. Sejarah Produk Clear.....	30
4.8.1 Produk Clear	32
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Akurasi Data	33
5.1.1 Uji Validitas	33
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	35
5.1.3 Uji Normalitas	36
5.2 Analisis dan Pembahasan Statistik Deskriptif	38
5.2.1 Analisis Deskriptif Non Variabel	38
5.2.1.1 Frekuensi Jenis Kelamin	38
5.2.1.2 Usia	38
5.2.1.3. Pengeluaran	39
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Utama	39
5.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Independen.....	40
5.2.2.1.1 Dimensi Pesan Iklan (X1)	40
5.2.2.1.2 Dimensi Sumber Pesan (X2)	41
5.2.2.1.3 Dimensi Format Iklan (X3)	42
5.2.2.1.4 Dimensi Tema Iklan (X4)	43
5.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Dependen	44
5.2.2.3 Uji Tabulasi Silang	45
5.2.2.3.1 Uji Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Pengeluaran Perawatan Tubuh.....	45
5.2.2.3.2 Uji Tabulasi Silang antara Usia dengan Pengeluaran Perawatan Tubuh.....	45
5.3 Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Pemirsa Televisi	46
5.3.1 Analisis Regresi Berganda Iklan Terhadap Sikap Pemirsa Televisi.....	46
5.3.2 Analisis Korelasi antara elemen Efektifitas Iklan dengan Sikap Pemirsa Televisi	50
5.4 Pembahasan Pengaruh Iklan terhadap Sikap Pemirsa Televisi	52
5.4.1 Pengaruh Keseluruhan Pengaruh Iklan terhadap Sikap Pemirsa Televisi	52
5.5 Perbandingan Hasil Analisis dengan Penelitian Terdahulu	54

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	56
6.2 Saran	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 1st Indonesia Packaging Branding Award 2005.....	3
Tabel 1.2 Persentase Penjualan Sampo di Pasar Indonesia	5
Tabel 4.1 Kronologi Perusahaan PT Unilever Indonesia, Tbk	24
Tabel 5.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama	34
Tabel 5.1.2 Reliability Statistics.....	35
Tabel 5.1.3 Hasil Uji Normalitas Terhadap Variabel Utama.....	37
Tabel 5.2.1.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 5.2.1.2 Usia Responden.....	38
Tabel 5.2.1.3. Pengeluaran Responden.....	39
Tabel 5.2.2.1.1 Analisis Deskriptif Dimensi Pesan Iklan (X1).....	40
Tabel 5.2.2.1.2 Analisis Deskriptif Dimensi Sumber Pesan (X2).....	41
Tabel 5.2.2.1.3 Analisis Deskriptif Dimensi Format Iklan (X3).....	42
Tabel 5.2.2.1.4 Analisis Deskriptif Dimensi Tema Iklan (X4).....	43
Tabel 5.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Dependen.....	44
Tabel 5.2.2.3.1 Uji Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Pengeluaran Perawatan Tubuh.....	45
Tabel 5.2.2.3.2 Uji Tabulasi Silang Antara Usia dan Pengeluaran Perawatan Tubuh.....	45
Tabel 5.3.1.1 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	46
Tabel 5.3.1.2 Hasil Uji F(F Test)	47
Tabel 5.3.1.3 Koefisien Regresi Berganda.....	48
Tabel 5.3.2 Korelasi Antara Elemen Iklan dan Sikap Pemirsa Televisi.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.2.3 Hubungan Antara Tiga Komponen Sikap.....	11
Gambar 2.1.2.4.1 Teori Pembentukan Sikap Rosenberg.....	12
Gambar 2.1.2.4.2 Model Atribut Fishbein.....	12
Gambar 4.1 Logo PT Unilever Indonesia, Tbk.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Output SPSS

Lampiran 3 Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi 1

Lampiran 4 Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi 2

**ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI SAMPO CLEAR
TERHADAP SIKAP PEMIRSA TELEVISI (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA)**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi sampo Clear terhadap sikap pemirsa televisi dan 2) Untuk mengetahui elemen mana pada iklan televisi yang mempengaruhi sikap pemirsa televisi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari sampel sebanyak 100 orang yang melihat iklan sampo Clear di televisi, maka dari empat variabel yang di ujikan yaitu pesan iklan, sumber pesan, format iklan, dan tema iklan hanya dua variabel yang mempengaruhi terhadap pemirsa televisi yaitu sumber pesan dan tema iklan.

Untuk melakukan penelitian selanjutnya agar dapat lebih sempurna lagi, maka penulis menyarankan untuk membandingkan antara iklan sampo Clear dengan iklan sampo lain misalnya iklan sampo Sunsilk, iklan sampo Pantene dan lain-lain sehingga akan diperoleh hasil yang dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.

Kata kunci: Iklan televisi, sampo Clear, dan sikap pemirsa televisi.

**ANALYSIS OF CLEAR SHAMPOO'S TELEVISION
ADVERTISEMENT INFLUENCE ON TELEVISION VIEWER
BEHAVIOR (CASE ON ECONOMIC FACULTY STUDENTS AT
SRIWIJAYA UNIVERSITY)**

ABSTRACT

This research aims at some purposes : 1) to know how influencing the television advertise to act of audience of television is, 2) to know what element of television advertise that the most influencing over the act of audience of television.

Having 100 persons as sample, each of them watched Clear television advertise, this research had already tested 4 variables : the message in advertise, endorser, format of advertise, the theme of advertise. From those 4, this research found that only 2 variables that influence the act of audience of television, endorser and the theme of advertise.

The strive for perfection in future research, it's suggested to do comparison among other brands such as: Sunsilk, Pantene and many more. The result can be compared with that had been concluded in this research .

Keyword : television advertise, Clear shampoo, and act of audience of television.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen saat ini semakin kritis dan selektif dalam memilih barang dan jasa yang akan mereka konsumsi. Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, konsumen mendapat beragam pengetahuan dan pembelajaran mengenai aspek-aspek yang dimiliki suatu barang dan jasa tertentu. Perusahaan sebagai salah satu produsen barang dan jasa harus jeli dan lebih sensitif akan kebutuhan konsumen tersebut. Dahulu filosofi kebanyakan perusahaan adalah konsep produk dan penjualan, yaitu “buat dan jual” yang terpusat pada produk, namun seiring perjalanan waktu konsep tersebut beralih ke konsep pemasaran yaitu “pahami dan tanggap”. Perusahaan kini harus lebih mengerti apa yang dibutuhkan konsumen (*customer oriented*).

Dewasa ini makin banyak perusahaan yang mencoba menggunakan media iklan sebagai salah satu jalan untuk memperkenalkan produknya di masyarakat. Karena media peiklanan di ketahui merupakan media yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk ke masyarakat. Iklan ini merupakan bagian dari bauran promosi yang terdiri dari penjualan langsung, promosi penjualan, penjualan personal, *public relation*

Periklanan di Indonesia di era globalisasi saat ini sudah sangat maju. Ini dikarenakan periklanan di Indonesia sudah bisa ikut meramaikan acara-acara di TV pada dan di media cetak, sehingga menyebabkan makin banyaknya iklan yang berlomba-lomba membuat dan memasang iklan sebaik-baiknya dan berusaha mengemasnya secantik mungkin agar konsumen tertarik untuk melihat iklannya dan kemudian melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Periklanan di Indonesia bukan tanpa persoalan,. Iklan di Indonesia kebanyakan dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli barang karena masyarakatnya banyak yang terlalu cepat mengambil keputusan dan ditunjang oleh faktor meniru yang dilandasi emosional yang kuat sehingga menjadikan iklan di televisi menjadi andalan bagi masyarakat Indonesia. Hanya saja persoalannya, jumlah stasiun TV di Indonesia yang tumbuh dengan pesat tidak sebanding dengan jumlah iklan yang ada, sehingga menyebabkan terjadinya perebutan tempat iklan yang tidak sehat.

Karena memang benar bahwa iklan di media TV sampai sekarang masih tetap berjaya, khususnya di Indonesia. Karena masyarakat Indonesia masih menjadikan TV sebagai media yang handal untuk mengiklankan berbagai produknya sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu perusahaan besar yang mampu menguasai pasar dengan produk dan iklan-iklannya adalah PT Unilever Indonesia, Tbk. PT Unilever Indonesia, Tbk yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1993, telah tumbuh menjadi perusahaan penyelia *consumer product* yang mempunyai peran penting di Indonesia. Unilever adalah produsen merek-merek terkenal di seluruh dunia yang juga terkenal di tingkat regional dan lokal yang tidak hanya memproduksi produk kecantikan dan kesehatan tapi juga makanan dan minuman antara lain Pepsodent, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Rinso, Molto, Ponds, Blue band, Royco, Sariwangi, Bango, Taro, dan masih banyak lagi.¹

Unilever dengan brand-brand nya berhasil meraih 10 penghargaan dalam “Indonesian Best Brand Awards 2005” (IBBA) yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan MARS. Brand yang memperoleh IBBA 2005 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :²

¹ www. Unilever.co.id, diakses tanggal 9 Februari 2009.

²http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/siaranpers/_2006/25BrandUnileverIndonesiaRaihPeringkatdalam1stIndonesiaPackagingConsumerBrandingAward2005.asp

Tabel 1.1
1st Indonesia Packaging Consumer Branding Awards 2005

No.	Brand	Brand Score Level
1.	Lifebuoy (bar soap – medical)	Powerful brand
2.	Blue Band (margarine)	Outstanding brand in prima level
3.	Clear (shampoo)	Outstanding brand in prima level
4.	Dove (soap bar – cosmetic)	Outstanding brand in prima level
5.	Lux (soap bar – cosmetic)	Outstanding brand in prima level
6.	Pepsodent (tooth paste)	Outstanding brand in prima level
7.	Rinso (detergent)	Outstanding brand in prima level
8.	Sariwangi (tea bag)	Outstanding brand in prima level
9.	Sunsilk (shampoo)	Outstanding brand in prima level
10.	Wall's (ice cream)	Outstanding brand in prima level
11.	Bango (soy sauce)	Outstanding brand in standard level
12.	Close Up (tooth paste)	Outstanding brand in standard level
13.	Lifebuoy (shampoo)	Outstanding brand in standard level
14.	Molto (fabric softener)	Outstanding brand in standard level
15.	Pepsodent (Tooth brush)	Outstanding brand in standard level
16.	Sunlight (dish washes soap – liquid)	Outstanding brand in standard level
17.	Superpell (floor cleaner – liquid)	Outstanding brand in standard level
18.	Surf (detergent)	Outstanding brand in standard level
19.	Domestos Nomos (insecticide – incense)	Acceptable brand in prima level
20.	Domestos Wipol (floor cleaner – liquid)	Acceptable brand in prima level
21.	Huggies (baby diapers)	Acceptable brand in prima level
22.	Kotex (pantyliners)	Acceptable brand in prima level
23.	Taro (snack)	Acceptable brand in prima level

24.	Sunlight (dish washes soap – creme)	Acceptable brand in prima level
-----	-------------------------------------	---------------------------------

Sumber: www.unilever.co.id

Dengan penghargaan yang begitu banyak, maka perusahaan Unilever semakin dipercaya oleh konsumen, hal ini dikarenakan komunikasi yang disampaikan melalui iklan di berbagai media cetak maupun elektronik sangat efektif dan langsung mengenai sasaran selain itu produk yang ditawarkan juga mempunyai arti penting dalam menyampaikan pesan produk Unilever kepada konsumen. Selain itu, produk yang ditawarkan Unilever mencakup semua usia mulai dari anak-anak sampai orang dewasa.

Salah satu produk Unilever yang mendapatkan IBBA 2005 adalah Clear sampo. Menurut Masli, iklan-iklan Clear sangat berpengaruh kepada konsumen dan pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan mereka memilih sampo mana yang akan mereka beli. Walaupun belum ada riset yang rinci tentang hubungan iklan sampo dan keputusan konsumen memilih produk tersebut setelah melihat tayangan iklannya, tapi Masli menduga konsumen memilih sampo berdasarkan apa yang mereka ingat. Semakin sering suatu produk ditayangkan, semakin besar kemungkinan produk itu melekat dalam benak konsumen.³

Iklan Clear merupakan salah satu iklan sampo yang menarik apalagi setelah Clear menggunakan slogan "Pakai Hitam, Siapa Takut?". Hal ini semakin menguatkan *image* masyarakat bahwa Clear merupakan sampo yang bisa menghilangkan ketombe.

³ <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2002/074/prom1.html>

Tabel 1.2⁴

Persentase Penjualan Sampo di Pasar Indonesia

Iklan produk	Persentase penjualan di pasar
Clear	35%
Pantene	20%
Sunsilk	18%
Nature	6%

Sumber : www.sinarharapan.co.id

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa Sampo Clear sampai saat ini masih menjadi pemain nomor satu di pasar sampo dengan porsi sekitar 35 persen, sementara sampo Pantene di posisi kedua dengan porsi sekitar 20 persen. Sedangkan di tempat ketiga ditempati oleh Sunsilk dengan porsi sekitar 18 persen. Natur diperkirakan berada di posisi nomor lima dengan porsi sekitar 6 persen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang efektivitas iklan televisi Clear Sampo terhadap sikap pemirsa televisi. Adapun judul penelitian ini adalah Analisis Pengaruh Iklan Televisi Sampo Clear Terhadap Sikap Pemirsa Televisi (Studi Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka permasalahan yang hendak diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh iklan sampo Clear terhadap sikap pemirsa televisi, khususnya mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya di Indralaya?
2. Komponen mana yang paling dominan pada iklan di televisi yang mempengaruhi sikap mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya di Indralaya tersebut?

⁴ <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2002/074/prom1.html>

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan sampo Clear di televisi terhadap sikap pemirsa televisi.
2. Untuk mengetahui komponen mana pada iklan televisi yang mempengaruhi sikap pemirsa televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat antara lain :

1. Bagi produsen diharapkan mampu meningkatkan kreatifitas iklannya sehingga iklan yang ditayangkan membawa dampak positif terhadap sikap konsumen.
2. Bagi Perguruan Tinggi khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang besar dalam referensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillia. 2006. *Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Rokok Sampoerna pada Masyarakat Kota Palembang*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan FE UNSRI, INDERALAYA
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Sikap Manusia- Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- <http://dankfsugiana.wordpress.com/2008/07/08/populasi-dan-teknik-sampling/>, diakses tanggal 13Februari 2009.
- <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2002/074/prom1.html>, diakses tanggal 13Februari 2009.
- http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/siaranpers/_2006/25BrandUnileverIndonesiaRaihPeringkatdalam1stIndonesiaPackagingConsumerBrandingAward2005.asp, diakses tanggal 14Februari.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PAU-EKONOMI-UI. Jakarta.
- Liliwari, Alo. 1992. *Dasar-dasar komunikasi periklanan*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Natalisa, Diah. 2007, *Riset Pemasaran-Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*, Unsri, Palembang.
- Noprianty. 2008. *Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Iklan Sunsilk di Televisi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kota Palembang*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpus FE UNSRI, INDERALAYA
- Salamah, Elfa. 2008. *Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat pada Masyarakat Kota Palembang*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpus FE UNSRI, INDERALAYA
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*, Kencana, Bogor.
- [www. Unilever.co.id](http://www.unilever.co.id). diakses tanggal 9 Februari 2009.