

**Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Pembentukan  
Persepsi Pada Snack Tango Waffle Crunchox  
(Studi Kasus Siswa SMA Negeri 3 Palembang)**



**Skripsi Oleh:  
MONICA MIRSA  
NIM 01071001032**

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

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
TAHUN 2011**

349.107  
mon  
P  
2011

**Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Pembentukan  
Persepsi Pada Snack Tango Waffle Crunchox  
(Studi Kasus Siswa SMA Negeri 3 Palembang)**



**Skripsi Oleh:  
MONICA MIRSA  
NIM 01071001032**

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

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
TAHUN 2011**

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

**TANDA PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI**

**NAMA** : MONICA MIRSA  
**NIM** : 01071001032  
**JURUSAN** : MANAJEMEN  
**MATA KULIAH** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP  
PEMBENTUKAN PERSEPSI PADA SNACK TANGO WAFFLE  
CRUNCHOX (STUDI KASUS SISWA SMA NEGERI 3  
PALEMBANG)

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

Tanggal : 6 April 2011

Ketua :

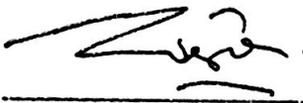
  
\_\_\_\_\_

Drs. H. Islahuddin Daud. M.M

NIP. 195306241984031001

Tanggal : 6 April 2011

Anggota :

  
\_\_\_\_\_

Welly Nailis, SE, M.M

NIP. 197407102008011011

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

**TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

NAMA : MONICA MIRSA  
NIM : 01071001032  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP  
PEMBENTUKAN PERSEPSI PADA SNACK TANGO WAFFLE  
CRUNCHOX (STUDI KASUS SISWA SMA NEGERI 3  
PALEMBANG)

Telah diuji didepan panitia ujian komprehensif pada tanggal 28 April 2011 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 28 April 2011

Ketua,

Drs. H. Islahuddin Daud, M.M  
NIP. 195306241984031001

Anggota,

Welly Nailis, SE, M.M  
NIP. 197407102008011011

Anggota

Drs. H. Dian Eka, M.M  
NIP. 196101061990031002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP 195607011985031003

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI / TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Monica Mirsa

NIM : 01071001032

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH IKLAN MEDIA TELEVISI TERHADAP PEMBENTUKAN PERSEPSI PADA SNACK TANGGO WAFFLE CRUNCHOX (STUDI KASUS SISWA SMA NEGERI 3 PALEMBANG)**

Pembimbing

Ketua : Drs. Islahuddin Daud, MM

Anggota : Welly Nailis. SE, M, M

Tanggal diuji : 28 April 2011

adalah benar-benar hasil karya saya dibawah bimbingan tim pembimbing.

Isi skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber aslinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar ke sarjanaan saya.

Inderalaya, 10 Mei 2011

Yang memberi pernyataan,



Monica Mirsa

01071001032

## SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi skripsi dari mahasiswa:

Nama : Monica Mirsa

NIM : 01071001032

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Pembentukan Persepsi Pada Snack  
Tango Waffle Crunchox (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 3 Palembang)

Telah kami periksa cara penulisan, *grammer*, maupun susunan *tensesnya* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 10 Mei 2011

Pembimbing Skripsi

Ketua,

Anggota,



Drs. Islahuddin Daud, MM

NIP: 195306241984031001



Welly Nailis, SE, M.MM

NIP: 197407102008011011

## *Lombaran Motto dan Persembahan*

*"We have to step ahead, even if it's just half a step"*  
(Kison Juyong, 2008)

*"A person who never made a mistake never tried anything new."*  
(Albert Einsteins)

*"Bermimpilah! Maka Tuhan akan memeluk mimpi-mimpi itu"*  
(Arai – Edensor)

*"Memaksa orang lain atau lingkungan berubah mengikuti kemauan anda sama sulitnya dengan menggeser gunung yang ada dihadapan anda. Akan lebih mudah jika anda menyesuaikan arah untuk menghadapi lingkungan disekitar."*  
(Monica Mirsa, 2010)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:  
"Mamak, Kedua Orang Tuaku, Dek Yan, dan  
Seluruh Pemberi Semangatku"

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalammu'alaikum Warahmatullahi 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 mengambil judul **Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Pembentukan Persepsi Pada Snack Tango Waffle Crunchox (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 3 Palembang)**. 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 didapat dari pembagian kuesioner kepada 200 siswa SMA SMA Negeri 3 Palembang kelas 10, 11 dan 12 baik IPA dan IPS.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hanya Sumber Iklan dan Pesan Iklan yang mempengaruhi Persepsi Tango Waffle Crunchox.

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, 6 April 2011

Penulis  
Monica Mirsa

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Pembentukan Persepsi Tango Waffle Crunchox (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 3 Palembang)”. 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. Allah SWT, My God Almighty.
2. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Dr. H. Syamsurijal, AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. Yuliyansyah M. Diah, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen
5. Drs. M. Kosasih Zen, M. Si., Sekretaris Jurusan Manajemen.
6. Drs. H. Islahuddin Daud, MM, Pembimbing I Skripsi, atas semua nasehat, ilmu, kesabaran, dan kebaikan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Welly Nailis, SE, MM selaku Pembimbing II Skripsi, atas segala kesabaran, ilmu, kerendahan hati, dan masukan positif demi kesempurnaan skripsi ini.
8. Drs. H. Dian Eka, M.M selaku dosen penguji sidang komprehensif, yang memberi kemudahan dan mencairkan suasana selama sidang.
9. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Eyang Uti yang selalu saya panggil Mamak, atas semua doa, harapan dan semangatnya selama ini. Terima kasih juga untuk masa-masa indah selama saya tinggal dengan beliau. Yang kutau kasihmu lebih dari apa yang aku rasakan. You're my love mom.
11. Kedua orang tua saya, Mama dan Papa atas semua tetesan keringat, limpahan kasih sayang yang selalu membanjiri hati kami, juga untaian doa baik yang terdengar oleh telinga kami ataupun tidak. Semua yang mbak rasakan selama pembuatan skripsi ini adalah sebagian kecil usaha mbak untuk membuat papa dan mama bangga, semoga terbayarkan.

12. Keluarga besar H. Saleh Syarif dan H. Miharso yang selalu menjadi barisan pemberi semangat terdepan untuk saya.
13. Septianto, yang tidak hanya membantu tapi juga mengganggu selama penulisan skripsi ini. Lanjutkan prestasimu dek, ayo bikin bangga mama dan papa ☺.
14. My immature partner, A. Tryando Verdy yang selalu saya ganggu dengan renekan dan cerita-cerita membosankan. Maafkan syndrome dari siklus bulanan yang datang saat puncak stress penyusunan skripsi. Terima kasih untuk kesabarannya dan emosi-emosi irasionalnya. You're not a boy, not yet a Man.
15. Guru-guru di TK Dharma Wanita PTPN X B. Lampung, SD Al-Azhar II B. Lampung, SMP N 1 B. Lampung, SMP N 9 Palembang, dan SMA N 3 Palembang yang sudah membentuk saya menjadi pribadi seperti sekarang ini.
16. Siswa-siswa SMA Negeri 3 Palembang khususnya dedek yang sudah sangat membantu mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
17. GOO-nya Mon, Ayu Liring Bethari, Hanelia Nurrakhma Indah Lestari, Septy Rismayani, Dimas Kuswiendanarto, Trendy Galih Ryan Andaru, Firly Baritho dan satu additional Ririn Indriyani. Hari-hari Mon selama kuliah tidak akan berwarna tanpa kekonyolan, canda-tawa dan pelajaran kehidupan yang selalu kalian bagi setiap saat. I miss you already guys ♥
18. Anggota IKAMMA (Ikatan Mahasiswa Manajemen) masa kepengurusan 2009/2010 dan seluruh mahasiswa manajemen angkatan 2007 dari NIM awal hingga akhir, dari konsentrasi keuangan hingga SDM, khususnya, M. Yusuf Chandra Nugraha, Iqbal Chaesar Ickhsan, Septy Febriani, Kartini, Yunis Napitupulu, Panji Dwi Okta, Abi Fitriansyah, Evi Savitri, Firman, Gema Islamia, David Rusli, Ferdian Nurkholis, Yeni Rachmawati, Nataya Quariza, Cinyi Dinda, Revita Anggraini, Farizal Pareko, Emilda, Handoko, Asriah dan semua yang tidak sempat dituliskan satu persatu. Terimakasih sudah mengajarkan bagaimana perjuangan untuk membanggakan orang tua dan demi masa depan yang lebih baik selama masa perkuliahan.
19. My 7 Siblings, Syifa Chairani, Rizky M Ramdhani, Alfrerio Risvan Efendi, Indra Lingga Pratama, M. Ridwan Febriansyah. Astria Sartika. Terlalu banyak kata yang harus dituliskan untuk menggambarkan betapa berterimakasih dan sayangnya Mon dengan kalian.

20. Teman-teman terbaik saya saya sejak SMP, Pratiwi Jayamandiri, Putri Rizky Handayani, Masella Maretha, Lia Agustini, Iratiani Larasati Putri, Iratania Larasati Putri dan semua yang menjadi warna masa-masa kelabihan saya.
21. Teman-teman saya sejak TK dan SD. Nisa, Adit, Suci, Aci, Desi, Bella, Maya, Arini, Arya, Aken, Raf, Feridho, Rezky Ade dan semua yang mengisi masa-masa terindah yang selalu ingin saya ulang ribuan kali.
22. Kakak-kakak dari angkatan 2003 sampai 2006, Kak Mario, Kak Dayat, Kak Yoke, Kak Arika, Kak Temex, Kak Shelly, Kak Helly, Kak Inge, Bang Salam, Kak Indro, Kak Oliver, Kak Abi, Kak Fatur, Kak Salim, Kak Faisal, Kak Adit, dan khususnya untuk kak “Dean” Sari Ramadhani yang amat sangat membantu dari awal penulisan proposal sampai akhir skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, doa, semangat dan kepercayaan yang diberikan untuk Mon selama ini.
23. Seluruh adik-adik tingkat 2008 sampai 2010 khususnya, Endah Putri, Meika Farinsa, Ratih Komalasari, Imey Putri, Chika, Septy Wulandari, Rita Pangestu, Ratna “Kumkum”, Septini Kumalaputri “asep”, Yuyu, Dea, Ata, Nyonyo, Rere, Yaya, Echa, Rimas, Yopi, Rio, Ari, Adi dan masih banyak yang belum tertulis dalam ucapan ini terima kasih untuk semangat kalian, banyak pelajaran yang kakak ambil selama kenal kalian, dan semoga kalian bisa mengambil contoh yang baik juga dari kakak. Sukses untuk kedepannya dek ☺.
24. Untuk semua yang pernah memberi warna gelap maupun terang dalam hidup Mon, kalian adalah guru sekaligus alat pembentuk baik dan buruknya Mon saat ini.
25. Staf Pegawai Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya, khususnya, Mbak Ninil yang sangat banyak membantu walaupun sedang hamil, Juga Kak Hendri, dan Kak Eka.

Semoga Allah SWT membalas budi baiknya dan melimpahkan berkah kepada kita semua, Amin.

**Palembang, 29 April 2010**

**Penulis,  
Monica Mirsa**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Draft Skripsi .....	ii
Tanda Persetujuan Ujian Komprehensif .....	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi/Tidak Plagiat .....	iv
Surat Pernyataan Abstraksi .....	v
Halaman Moto dan Persembahan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Ucapan Terima Kasih.....	viii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
Abstrak .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. Pengertian Promosi .....	8
2.1.2. Pengertian Periklanan .....	8
2.1.2.1 Tujuan Periklanan .....	12
2.1.2.2 Jenis-jenis Iklan .....	12



2.1.2.3 Media Iklan .....	13
2.1.3. Pengertian Komunikasi .....	16
2.1.4. Persepsi .....	17
2.1.5. Persepsi Terhadap Iklan .....	19
2.2. Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Kerangka Konseptual .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	23
3.2. Rancangan Penelitian .....	23
3.3. Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	23
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	25
3.4.1. Identifikasi Variabel.....	25
3.4.2. Batasan Operasional Variabel .....	25
3.4.3. Pengukuran Variabel Penelitian.....	26
3.5. Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5.1. Jenis Data.....	28
3.5.2. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.6. Instrumen Penelitian .....	29
3.7. Metode Analisis Data .....	29
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1. Sejarah Singkat Grup Orang Tua.....	31
4.2. Visi Dan Misi Grup Orang Tua .....	34
4.2.1. Visi Grup Orang Tua .....	34
4.2.2. Misi Grup Orang Tua .....	34
4.3. Nilai – Nilai Grup Orang Tua .....	34

4.4. Perubahan Logo Grup Orang Tua .....	35
4.5. Produk Grup Orang Tua .....	36
4.6. Prestasi Grup Orang Tua .....	37
4.7. Profil Snack Tango Waffle Crunchox .....	39
4.8. Iklan Snack Tango Waffle Crunchox .....	40
4.8.1. Iklan Snack Tango Waffle Crunchox Versi Ibu Cantik .....	40
4.8.2. Iklan Snack Tango Waffle Crunchox Versi <i>Big Bang</i> .....	41
 <b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Analisis Statistik Deskriptif Non Variabel .....	42
5.1.1. Profil Responden .....	42
5.1.2. Perilaku Responden .....	43
5.2. Analisis Deskriptif Variabel Utama .....	44
5.3. Analisis Tabulasi Silang ( <i>Crosstabs</i> ) .....	55
5.3.1. Tabulasi Silang Antara Lama Waktu Menonton dan Jenis Kelamin .	55
5.3.2. Tabulasi Silang Antara Lama Waktu Menonton dan Usia .....	57
5.3.3. Tabulasi Silang Antara Iklan Yang Disukai dan Jenis Kelamin .....	58
5.3.4. Tabulasi Silang Antara Iklan Yang Disukai dan Jenis Kelamin .....	59
5.4. Uji Akurasi Data .....	59
5.4.1. Uji Validitas .....	60
5.4.2. Uji Reliabilitas .....	62
5.5. Analisis Korelasi .....	62
5.6. Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
5.7. Uji Asumsi Regresi – Normalitas .....	69
5.8. Pembahasan Hasil Penelitian Secara Keseluruhan .....	70

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1. Kesimpulan ..... 74

6.2. Saran ..... 75

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model Komunikasi .....	22
Tabel 3.1 Pengukuran Terhadap Variabel Independen (X) .....	27
Tabel 4.1 Daftar Makanan Dan Minuman Produksi Grup Orang Tua .....	36
Tabel 5.1 Profil Responden .....	42
Tabel 5.2 Perilaku Konsumen .....	44
Tabel 5.3 Deskripsi Statistik Tema Iklan .....	45
Tabel 5.4 Deskripsi Statistik Format Iklan .....	46
Tabel 5.5 Deskripsi Statistik Sumber Iklan .....	49
Tabel 5.6 Deskripsi Statistik Pesan Iklan .....	51
Tabel 5.7 Deskripsi Statistik Pembentukan Persepsi .....	52
Tabel 5.8 Lama Waktu Menonton TV * Jenis Kelamin Crosstabulation .....	55
Tabel 5.9 Lama Waktu Menonton TV * Usia Crosstabulation .....	57
Tabel 5.10 Iklan Yang Disukai * Jenis Kelamin Crosstabulation .....	58
Tabel 5.11 Iklan Yang Disukai * Jenis Kelamin Crosstabulation .....	59
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Variabel Utama .....	61
Tabel 5.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 5.14 Correlation .....	63
Tabel 5.15 Coefficients .....	66
Tabel 5.16 Model Summary .....	67
Tabel 5. 17 Anova .....	67
Tabel 5. 18 Coefficients .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Perseptual.....	3
Gambar 2.1 Model Komunikasi .....	10
Gambar 2.2 Periklanan Dalam Struktur Sistem Komunikasi .....	11
Gambar 2.3 Model Makro Proses Komunikasi .....	17
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian .....	22
Gambar 4.1 Perubahan Logo Grup Orang Tua 1 .....	35
Gambar 4.2 Perubahan Logo Grup Orang Tua 2 .....	36
Gambar 4.3 Perubahan Logo Grup Orang Tua 3 .....	36
Gambar 4.4 Produk Tango Waffel Crunchox .....	40
Gambar 4.5 Iklan Tango Waffel Crunchox Versi Ibu Cantik .....	41
Gambar 4.6 Iklan Tango Waffel Crunchox Versi <i>Big Bang</i> .....	41
Gambar 5.1 Analisis Regresi Berganda Normalitas .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Jadwal konsultasi Pembimbing Skripsi I & II

Lampiran 3 *Output SPSS : Frequency & Descriptives*

Lampiran 4 *Output SPSS : Crosstabs*

Lampiran 5 *Output SPSS : Validity & Reliability*

Lampiran 6 *Output SPSS : Correlation & Multiple Regretion Linier*

**Advertising Through Television Media Effect On The Formation Tango  
Waffle Crunchox's Perception  
(Case Student of SMA Negeri 3 Palembang)**

**ABSTRACT**

The tight competition in market places make a good and effective communications needed by every companies. One of them is by doing promotion strategy to make a perception about the product. Advertisement is one of the important promotion media and it can determines the products efficiency to accept or not by people. Advertisement is one of the important promotion media and it can determines the product efficiency to accept or not by people. Advertisement can do by using many media, such as mass media and electronics media. Television is one of those media which gives high chance to spread the information. One of the competitive product that using this media is snack such as Tango Waffle Crunchox.

The objectives of this this research are 1) knowing how much the advertisement on television could influence on the Tango Waffle Crunchox's perception, and 2) knowing which variables that most affected on the Tango Waffle Crunchox's perception.

The method used is simple random sampling, therefore, from the total homogen population, 200 respondents are taken as the sample. Analysis model used in quantitative analysis and qualitative analysis.

The result shows that the Tango Waffle Crunchox advertisement on television has a weak influence to Tango Waffle Crunchox's perception, because the determination coefficient is about 33,9% under 50%. And the rest 66,1% is influence by other factors. Beside that, the partial result known that the message of the advertising is the most powerful that influence Tango Waffle Crunchox's perception forming, with its significant rate is 0,00 and the regression coefficient is 0,533 or 53,3%.

Keywords: Advertising and Perception



**Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Pembentukan Persepsi  
Tango Waffle Crunchox  
(Studi Kasus Siswa SMA Negeri 3 Palembang)**

**ABSTRAKSI**

Persaingan ketat dalam pasar menjadikan komunikasi yang baik dan efektif perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Salah satunya melalui strategi promosi, untuk membentuk persepsi positif pada pasar. Iklan merupakan salah satu media promosi yang penting dan dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk dimata masyarakat. Adapun penyampaian iklan dapat dilakukan melalui berbagai macam media seperti media cetak dan elektronik. Televisi merupakan salah satu media yang dirasa paling berhasil dalam menyampaikan informasi. Salah satu produk kompetitif yang banyak diiklankan adalah makanan ringan seperti Tango Waffle Crunchox.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap pembentukan persepsi *snack* Tango Waffle Crunchox dan 2) Mengetahui variabel manakah dari iklan televisi yang paling berpengaruh dalam pembentukan persepsi *snack* Tango Waffle Crunchox.

Metode yang digunakan dalam riset ini adalah simple random sampling. Dari total seluruh, diambil 200 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam riset ini adalah analisis kuantitatif dan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan snack Tango Waffle Crunchox di televisi memiliki pengaruh yang lemah terhadap pembentukan persepsi, karena nilai koefisien determinasinya berada dibawah 50% yaitu sebesar 33,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara dari hasil uji parsial diketahui bahwa pesan iklan merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap pembentukan persepsi snack Tango Waffle Crunchox dengan tingkat signifikansi 0,00 dan koefisien regresi 0,533 atau 53,3%

Kata Kunci : Iklan dan Persepsi



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang semakin pesat, tentunya dengan peningkatan ini kita sebagai makhluk hidup semakin dimudahkan dengan perkembangan tersebut. Hal ini juga dirasakan oleh perusahaan industri maupun jasa, dengan berkembangnya teknologi, perusahaan dimudahkan dalam hal segala hal khususnya untuk memproduksi produk, menyalurkan produk, meningkatkan kualitas produk juga mempromosikan produk. Hal tersebut juga berpengaruh besar pada kita sebagai konsumen produk, dengan kemudahan yang diberikan perkembangan teknologi kita bisa lebih mudah mendapatkan barang, lebih murah membeli produk, dan lebih mudah mendapatkan informasi akurat tentang produk sehingga kemungkinan kita merasa dirugikan ketika mengkonsumsi produk tersebut lebih kecil.

Kemudahan yang diberikan teknologi dimanfaatkan dengan sangat baik oleh perusahaan-perusahaan, dan tak sedikit perusahaan yang memiliki tenaga ahli tersendiri untuk menciptakan dan atau mengembangkan teknologi yang telah mereka miliki untuk mendapatkan kualitas produk yang lebih baik daripada produsen produk sejenis atau bahkan melakukan suatu inovasi dengan menciptakan produk baru. Hal ini dilakukan perusahaan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan harapan konsumen yang tadinya hanya konsumen biasa dapat menjadi konsumen tetap dan dapat memberikan referensi kepada calon pelanggan lainnya sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Pergeseran era dari kelangkaan menjadi kelebihan membuat konsumen bersikap pemilih. Sebagai konsekuensinya para produsen dibawa untuk beralih dari bidang teknik kearah marketing.<sup>1</sup>

Pemasaran modern memerlukan lebih daripada sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah berkomunikasi, melainkan apa yang harus disampaikan, kepada siapa, dan seberapa sering. Namun, komunikasi semakin lama menjadi semakin sulit ketika semakin banyak perusahaan berteriak untuk menarik perhatian konsumen yang semakin terbagi. Untuk menjangkau pasar sasaran dan membangun ekuitas merek, pemasaran holistik semakin kreatif memanfaatkan banyak bentuk komunikasi.<sup>2</sup>

Ries dan Trout (1987) mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi dibenak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk dan mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen.

Hampir keseluruhan perusahaan yang menduduki peringkat atas adalah perusahaan yang sangat memahami konsumen mereka. Mereka membuat konsumen membeli produk mereka dengan cara yang luar biasa halusny dan tanpa paksaan. Bahkan, para konsumen itu rela hati menjadi tenaga marketer gratis untuk mempromosikan produk-produk tersebut.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Majalah Mix Edisi 7/VI/JULI 2009. Hal. 56

<sup>2</sup> Mathew Boyle, "Joe Galli's Army," Fortune, 30 Desember 2002, hlm. 135-138

<sup>3</sup> Wahyudi, Iwan. 2010. Shifthink Professional Series "Costumer Oriented". Jakarta Barat: Get Your Wisdom Publishing.

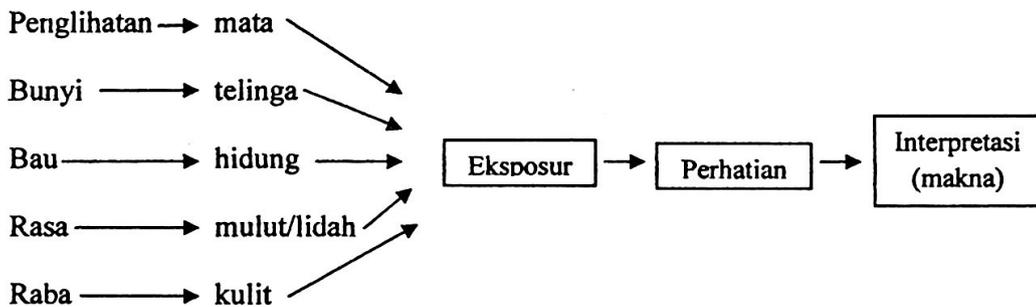


Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek.<sup>4</sup>

Persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit yang disebut sistem sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga stimulus.

**Gambar 1.1**

**Proses Perseptual**



Menurut gambar di atas, input sensorik yang diterima manusia merupakan data mentah yang kemudian diolah atau diinterpretasikan menjadi persepsi.<sup>5</sup>

Iklan selain difungsikan sebagai arena promosi bagi produk juga digunakan untuk merangsang persepsi yang timbul di benak konsumen. Seperti diketahui iklan berisikan pesan-pesan produsen atau perusahaan dan informasi produk yang dikemas dalam bentuk tulisan, suara, gambar diam, maupun gambar bergerak dengan suara.

<sup>4</sup> Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, hal 67

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm 68

Selain mendapatkan berbagai informasi konsumen juga mendapatkan nilai hiburan yang terkandung di dalam iklan. Untuk itu iklan yang ditampilkan hendaknya mampu membuat konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan.

Setiap produk dirasakan wajib untuk dipromosikan. Dari produk dengan kategori biasa hingga yang berkelas. Salah satu produk yang cukup kompetitif dan mempunyai peluang pasar yang besar dimanapun, termasuk Indonesia adalah produk makanan. Indonesia dengan populasi yang lebih dari 200 juta jiwa.<sup>6</sup> Indonesia yang mayoritas masyarakatnya mengkonsumsi nasi sebagai panganan pokok juga tetap menerima kehadiran makanan sampingan seperti mie instan ataupun makanan ringan (snack food).

Berbagai macam jenis dan merek snack ditawarkan oleh produsen, salah satunya adalah Tango Waffle Crunchox yang dinaungi oleh Grup Orang Tua. Walaupun baru satu tahun hadir ditengah-tengah persaingan makanan ringan berbentuk waffle berlapis di Indonesia sejak April 2009 lalu, namun Tango Waffle Crunchox telah mengukir prestasi dimana adalah dinikmati oleh dua juta penduduk Indonesia setiap harinya. Pertumbuhan penjualan hingga Desember 2009 telah mencapai 1,1 juta bungkus per hari, meningkat menjadi 1,5 juta di Januari 2010, hingga 2 juta bungkus per hari pada april 2010 ini.

*Market share* Crunchox ini mencapai 10% untuk kategori waffle. Sementara itu, untuk produk wafer, OT masih menjadi market leader dengan menguasai sekitar 30% *market share* kategori wafer. Pertumbuhan wafer Tango saat ini masih tetap besar seiring dengan pertumbuhan industri yaitu 4% per tahunnya.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.kontan.co.id> diakses tanggal 20 September 2010

<sup>7</sup> <http://swa.co.id/2010/05/penjualan-tango-waffle-crunchox-capai-2-juta-bungkus-per-hari/> diakses tanggal 20 September 2010

Mengenai promosi melalui iklan sendiri banyak dilakukan perusahaan melalui media televisi. Menurut Ciptono dalam bukunya hal ini karena televisi menggabungkan gambar, suara dan gerak memiliki atensi tinggi, tingkat *reach* tinggi (*reach* adalah presentase orang dalam pasar sasaran yang terekspos dengan sebuah kampanye iklan selama periode waktu tertentu), *coverage* yang luas dan *prestice*.

Tango Waffle Crunchox merupakan pioneer snack dalam bentuk waffle di Indonesia. Sebagai apresiasi dan ucapan terima kasih kepada konsumen yang telah mendukung keberhasilannya, Tango Waffle Crunchox meluncurkan Iklan TV terbaru. Untuk menghadapi persaingan kedepan, selain diluncurkannya iklan TV baru. Tango Waffle Crunchox juga meluncurkan Tango Waffle Crunchox ukuran 21 gram yang bentuknya lebih panjang.

Kreatifitas sangat penting dalam memelihara komunikasi dengan target pasar. Sehingga walaupun aktivitas iklannya tergolong agresif, juga dengan biaya yang cukup tinggi, namun dalam rangka *maintenance*, manajemen Crunchox ingin agar iklan yang disajikan dapat menghibur dan mengkomunikasikan bahwa produk mereka adalah yang terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini ingin agar *snack* ini perlahan-lahan dapat membentuk persepsi pada *mind* khalayak yang dituju, sekalipun *snack* ini baru dipasarkan.

Dari slot iklan yang disediakan untuk sebuah film, sekitar 25% waktu akan terpakai untuk iklan. Belum lagi sebelum dan sesudah film akan diisi sesi panjang iklan.<sup>8</sup> Analisis pasar dari CLSA Jessica Irene dan Dee Senaratne dalam riset yang dipublikasikan pada 10 Desember menuliskan bahwa kondisi tersebut cukup menguntungkan MNC sebagai pemilik tiga stasiun televisi, RCTI, Global TV dan

---

<sup>8</sup> [http://fmsimatupang.multiply.com/journal/item/12?&item\\_id=12&view:replies=threaded](http://fmsimatupang.multiply.com/journal/item/12?&item_id=12&view:replies=threaded) diakses tanggal 28 Februari 2011

MNC TV. Tiga stasiun tersebut sejauh ini menguasai 37% pangsa pasar stasiun televisi di Indonesia dan mampu menyumbang hingga 94% dari pendapatan perseroan.<sup>9</sup>

Peneliti terlebih dulu telah melakukan pra-penelitian sebelum menulis proposal penulisan skripsi ini, untuk mengetahui seberapa besar konsumen remaja yang telah menonton iklan Tango Waffle Crunchox dan membeli Tango Waffle Crunchox. Peneliti mengamati konsumen remaja ini melalui siswa SMA Negeri 3 Palembang, yang dirasa cukup mewakili konsumen remaja yang ada di kota Palembang. Dilihat dari banyaknya jumlah penjualan Tango Waffle Crunchox di sekolah tersebut yang mencapai 5 sampai 7 kotak besar perharinya. Jumlah ini cukup banyak dibanding snack-snack lain yang juga dijual di kantin. Beberapa siswa yang peneliti wawancara langsung pun setuju mengatakan bahwa iklan Tango Waffle Crunchox mampu membentuk suatu persepsi positif terhadap produknya.

Peneliti tertarik meneliti Tango Waffle Crunchox karena tertarik dengan fenomena yang dialami oleh produk ini. Produk ini mendapat *market share* yang cukup besar sejak awal kemunculannya, dan pada pra-penelitian beberapa responden mengungkapkan kepercayaannya terhadap produk Tango Waffle Crunchox ini sejak menonton iklan produk tersebut di televisi. Dengan alasan tersebut maka peneliti mempertanyakan apakah benar iklan melalui media televisi berperan dalam pembentukan persepsi.

Maka berdasarkan titik tolak dari uraian-uraian tersebut, kemudian melalui pertimbangan *targeting* Tango Waffle Crunchox, serta pengaruh iklan terhadap pasar usia remaja dalam membeli jajanan maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Pembentukan Persepsi Pada Snack Tango Waffle Crunchox (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 3 Palembang)”**.

---

<sup>9</sup> <http://bataviase.co.id/node/495393> diakses tanggal 28 Februari 2011

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan adalah:

Apakah iklan melalui media televisi mempengaruhi pembentukan persepsi murid SMA Negeri 3 Palembang terhadap snack Tango Waffle Crunchox

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap pembentukan persepsi.
2. Mengetahui variabel manakah dari iklan televisi yang paling berpengaruh dalam pembentukan persepsi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Sebagai masukan perusahaan dalam merumuskan periklanan televisi selanjutnya yang lebih baik.
2. Sebagai bahan pedoman untuk penelitian sejenis maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ellen Rosniari Sinambela, 2004. *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Pada Masyarakat Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa/I STMIK MDP)*, Skripsi Manajemen, Perpus Unsri Inderalaya.
- Endah Muwarni. Modul Pengantar Periklanan. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2010 dari <http://pksm.mercubuana.ac.id/modul/43001-3-804177098956.pdf>
- E. Knapp, Duanne. 2001. *The Brand Mindset*. Jakarta: Penerbit Andi.
- H.A.H.puspowarsito,MBA,Phd Metode Penelitian Organisasi. Humaniora. Bandung. 2008.  
<http://dspace.widyatama.ac.id/handle/10364/599/bab2.pdf?sequence=5> diakses tanggal 28 Agustus 2010  
[http://fmsimatupang.multiply.com/journal/item/12?&item\\_id=12&view:replies=threaded](http://fmsimatupang.multiply.com/journal/item/12?&item_id=12&view:replies=threaded)  
diakses tanggal 28 Februari 2011  
<http://www.kontan.co.id> diakses tanggal 20 September 2010  
<http://swa.co.id/2010/05/penjualan-tango-waffle-crunchox-capai-2-juta-bungkus-per-hari/>  
diakses tanggal 20 September 2010
- Interbrand Group.  
[http://www.energystar.gov/ia/partners/download/ENERGY\\_STARBndManf508.PDF](http://www.energystar.gov/ia/partners/download/ENERGY_STARBndManf508.PDF)  
diakses tanggal 21 September 2010.
- Lamb, Jr, Charles W, Hair, Jr, Joseph F, McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Majalah Mix Edisi 7/VI/JULI 2009.
- Mathew Boyle, "Joe Galli's Army," *Fortune*, 30 Desember 2002.
- Pengaruh Media Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian.  
Diakses pada tanggal 20 September 2010 dari  
<http://susianiums.blogspot.com/2008/06/pengaruh-media-iklan-dan-kualitas.html>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 2*. PT Index
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand-teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.

Sanyoto, Sadjiman Edi. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Pers.

Santoso, Singgih. 2006, *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 14*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat

Sonsaka, Mastur. 2010. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orangtua Dalam Membeli Barang-barang Konsumsi Untuk Anak. Diambil tanggal 28 Februari 2010 dari <http://mastursonsaka.wordpress.com/2010/06/19/psikologi-konsumen/>

Wahyudi, Iwan. 2010. *Shifthink Professional Series "Costumer Oriented"*. Jakarta Barat: Get Your Wisdom Publishing.

Warto. Media Periklanan. Diakses tanggal 20 September 2010 dari [www.google.com](http://www.google.com)

Winarwati, Desi. 2010. Persepsi Konsumen Terhadap Produk. Diambil pada tanggal 28 Februari 2011 dari <http://ecimimawati.wordpress.com/2010/11/30/persepsi-konsumen-terhadap-suatu-produk/>

[www.orangtua.com](http://www.orangtua.com)

[www.tangopeduligizi.com](http://www.tangopeduligizi.com)