

**ANALISIS KEBIJAKAN PERIKLAMAN PRODUK KACANG
GARUDA PADA PT. SINAR NIAGA SEJAHTERA**

Novyanti Joice – 0441980164
Yumi Kosasih – 0441980366

Abstrak

Judul skripsi **Kebijakan Periklanan Produk Kacang Garuda Pada PT. Sinar Niaga Sejahtera**, tujuannya untuk mengukur efektivitas periklanan yang dilaksanakan oleh perusahaan. Dalam melakukan penelitian, diperlukan data-data yang mendukung dan dapat membuktikan kebenaran. Kumpulan data melalui riset lapangan yaitu langsung dengan pihak yang terkait antara lain perusahaan dengan wawancara dan konsumen sasaran dengan kuesioner. Untuk data sekunder dengan riset perpustakaan yaitu mencari teori yang berkaitan dengan penelitian. Data tersebut dianalisa dengan metode analisa deskriptif yaitu membandingkan pelaksanaan dengan teori yang berkaitan, serta penyebaran kuesioner untuk mengevaluasi tanggapan konsumen. Efektifitas periklanan PT. Sinar Niaga Sejahtera adalah efektif terhadap konsumen sarannya.

Kata Kunci

Efektivitas Periklanan, Analisa Deskriptif.

KATA PENGANTAR

Segala Puji, Hormat dan Syukur hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan hikmad dan anugrah-Nya secara berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara.

Pada kesempatan ini akan disampaikan rasa terimakasih pada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Ucapan terimakasih ini disampaikan terutama kepada :

- Ibu Ir. Th. Widia Suryaningsih, MM, selaku Rektor Universitas Bina Nusantara
- Bapak Bahtiar S.Abbas. Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi
- Bapak E.A. Kuncoro, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara
- Bapak Onny Juwono, Drs, MM selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran guna penyelesaian skripsi ini
- Bapak Budi Santoso selaku GM Operasional PT.Sinar Niaga Sejahtera dan seluruh staf yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bantuan dan keterangan.
- Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi yang telah membimbing dan mendidik, juga kepada staf karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penyusunan skripsi ini.
- Papa dan Mama tercinta dan "My Special Person" yang telah memberikan kasih sayang, dorongan semangat, doa dan segalanya yang telah diberikan kepada penulis.
- Trisya, Leny, Winne, Susanty selaku teman baik dalam kuliah yang secara tidak langsung membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Kiranya Tuhan Yang Maha Kasih dan Maha Adil melimpahkan kasih dan anugerah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan ilmu pengetahuan maupun pengalaman yang dimiliki, penulis dengan rendah hati menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan-

kekurangan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun serta menyempurnakan akan penulis terima dengan senang hati

Akhir kata, besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat ikut menyumbangkan pengetahuan dan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara.

Jakarta, 25 September 2002

Penyusun,

Novyanti Joice

Penyusun,

Yumi Kosasih

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
1.4 Sistematika Penulisan	4
Bab 2. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Bauran Pemasaran	6
2.3 Bauran Promosi sebagai bagian dari Bauran Pemasaran	9
2.4 Periklanan Sebagai bagian dari Bauran Promosi	11
2.5 Keputusan Utama Iklan	14
2.6 Kerangka Pemikiran	34
2.7 Metodologi Penelitian	35
Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Perkembangan Perusahaan	44
3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan	45
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	51
Bab 4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Evaluasi Kebijakan Periklanan PT. Sinar Niaga Sejahtera	55
4.2 Analisa Efektivitas Periklanan PT. Sinar Niaga Sejahtera	66
Bab 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	74
Daftar Pustaka	
Riwayat Hidup	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 2.4	Operasional Variabel Pengukuran	39
Tabel 2.5	Kategori Penilaian Kuesioner	41
Tabel 2.6	Kategori Penilaian Efektifitas Komunikasi Periklanan	43
Tabel 4.1	Penggunaan Stasiun Televisi	62
Tabel 4.2	Penggunaan Stasiun Radio	63
Tabel 4.3	Kriteria Majalah Yang Digunakan	64
Tabel 4.4	Tingkat Perhatian Konsumen Terhadap Iklan Produk Kacang Garuda	67
Tabel 4.5	Tingkat Minat Konsumen Terhadap Iklan Produk Kacang Garuda	68
Tabel 4.6	Tingkat Keinginan Konsumen Terhadap Produk Kacang Garuda	69
Tabel 4.7	Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Iklan Produk Kacang Garuda	70
Tabel 4.8	Pengaruh Iklan Kacang Garuda Terhadap Tindakan Pembelian Produk	71
Tabel 4.9	Skor Perhitungan Indikator Respon Konsumen	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi	30
Gambar 2.2 Model Hirarkhi Konsumen	31
Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Saluran Distribusi PT. Sinar Niaga Sejahtera	49
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Sinar Niaga Sejahtera	52