PENGARUH BERIKLAN BARIS
TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI PEMASANG IKLAN
(Studi Kasus Terhadap Iklan Cesspleng Harian Umum SOLOPOS)

SKRIPSI

Oleh:

KUMALA CHRISTI

10803419

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Sosial

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

UNIVERSITAS SAHID

SURAKARTA

2004

UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH BERIKLAN BARIS TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI PEMASANG IKLAN

Nama Mahasiswa	: Kumala Christi
NIM/NIRM	: 10803419
Diujikan	: 5 Agustus 2004

Menyetujui

Prof. Ir. Waego Hadi Nugroho, PhD	Drs. Syahri Alhusin, MS
Pembimbing Pertama	Pembimbing Kedua
Tanggal Disetujui	Tanggal Disetujui

Telah diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S1).

Mengetahui

Agung Nurmansyah, SE. Akt, MM
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

PERNYATAAN

Skripsi ini tidak berisi bahan atau materi yang telah digunakan untuk memperoleh gelar Sarjana sebelumnya.

Sepanjang keyakinan dan pengetahuan penulis skripsi ini tidak berisi materi atau bahan yang telah diterbitkan atau ditulis oleh orang lain kecuali yang digunakan sebagai acuan pustaka

Surakarta, Agustus 2004

Penulis

Kumala Christi

10803419

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Alhamdulillahirrabil"aalamiin

Puji syukur kehadirat Allah SWT

Dengan segala kerendahan hati,
Kupersembahkan skripsi ini kepada:

Ayahanda Sulistyo dan Ibu Sri Rahayu,
Atas dorongan selama ini.

Ayah dan Bunda Abdul Rozaq Rais,
Atas dorongan dan masukannya.

Suamiku dan Anakku tercinta,
Yang selalu membuatku bersemangat.

Kakakku dan adikku tersayang,
Yang selalu memberikan keceriaan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Surakarta, Propinsi Jawa Tengah pada tanggal 13 Pebruari 1977 putri ketiga Bapak Sulistyo dan Ibu Sri Rahayu.

Penulis mengawali jenjang pendidikan formalnya di Sekolah Dasar Bumi I Surakarta lulus tahun 1989. Pendidikan Menengah Tingkat Pertama di tempuh di SLTP Negeri 5 Surakarta lulus tahun 1992. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan ke SMA Negeri 2 Surakarta dan lulus tahun 1995. Penulis melanjutkan kuliah di Akademi Manajemen Perusahaan YKPN Yogyakarta lulus tahun 1999. Penulis melanjutkan kuliah di Universitas Sahid Surakarta tahun 2003.

UNIVERSITAS SAHID USAHID SURAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Segala puji syukur aku persembahkan kehadirat-Mu Ya Allah SWT, tuhan semesta alam. Atas berkat rahmat dan hidayah-Nya akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta.

Dengan tersusunnya skripsi ini, saya dengan ketulusan hati yang paling dalam mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan dan bimbingan sampai dapat menyelesaikan skripsi ini. Rasa hormat dan terima kasih saya sampaikan kepada yang terhormat:

1. Prof. Ir. Waego Hadi Nugroho, PhD, selaku dosen Pembimbing I yang menggantikan Ir. Yanuar Nugroho, M.Sc, karena tugas belajar ke Inggris.
2. Drs. Syahri Alhusin, MS, selaku dosen Pembimbing II
3. Bapak Danie H Soeoed , selaku Direktur SDM PT. Aksara Solopos yang sudah memberikan saya ijin untuk menyelesaikan kuliah.
4. Bapak Muhaimin, selaku Pemimpin Perusahaan PT. Aksara Solopos yang sudah memberikan dorongan kepada saya.
5. Ibu Muryanti Setyandari, selaku Kepala Bagian Iklan, terima kasih atas dorongan moral, sumbangan-sumbangan pengetahuan hingga jadilah skripsi ini.
6. Kepada segenap dosen dan karyawan, yang telah memberikan amal baktinya kepada penulis serta selalu memberikan bimbingan dan pengarahan.
7. Ayahanda Sulistyo, Ibunda Sri Rahayu tercinta, yang telah memberikan selalu do'a tidak pernah habisnya.
8. Ayah dan Bunda Drs H. Abdul Rozaq Rais, MM yang selalu memberikan dorongan buat saya.

9. Kakakku tercinta, Mas Lintang, Mbak Ida, Mas Asang, Mbak Anik dan adikku tercinta Imung yang telah banyak membantu. Terima kasih.
10. Teman-teman di bagian iklan SOLOPOS dan rekan-rekan SOLOPOS (Maya, Arita, Melda, Novi, Novita, Handoko, Laseri) terima kasih atas dorongan kalian semua.
11. Faisal Achmad suamiku tercinta, Achmad Nabiel Suryaputra anakku tersayang, yang telah memberikan inspirasi untuk menyelesaikan skripsi.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuannya.

Semoga apa yang telah diberikan, baik berupa bantuan moril dan spirituil beliau-beliau diatas saya hanya bisa berdoa dan berharap kepada Allah SWT agar selalu diberi balasan yang setimpal. Mengingat dengan keterbatasan sebagai manusia yang ada, penyusunan skripsi ini belum bisa dikatakan sempurna dan tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun penyusun sangat mengharapkan terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Harapan penyusun semoga apa yang tertuang di dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun khususnya dan para pembaca umumnya.

Surakarta, Agustus 2004

Penulis,

RINGKASAN

KUMALA CHRISTI. NIM 10803419. PENGARUH BERIKLAN BARIS TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI PEMASANG IKLAN: Studi Kasus Pada Harian Umum SOLOPOS.(Dibawah bimbingan Prof. Ir. Waego Hadi Nugroho, PhD dan Drs. Syahri Alhusin, MS).

Tujuan penelitian ini adalah melihat dari dekat pemilihan iklan baris terhadap transaksi jual beli pemasangan iklan. Lokasi penelitian ini dipilih di Harian Solopos. Dimana dalam kehidupan modern ini guna mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa salah satu sarana yang dipilih adalah menggunakan iklan.

Secara umum ada dua jenis iklan di media cetak yaitu iklan baris dan iklan kolom/display. Sementara penelitian ini menggambil iklan baris sebagai bahan kajian. Secara umum iklan barisa adalah iklan yang hanya terdiri dari kata-kata tanpa desain khusus dengan pembatasan jumlah baris dan karakter huruf. Penelitian ini mencoba melihat permasalahan minat masyarakat dalam menggunakan iklan baris dan jenis iklan baris yang dipilih serta bagaimana pengaruh iklan baris terhadap transaksi jual beli produk jasa.

Sumber data yang dipergunakan dengan mengirimkan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi serta wawancara. Sedangkan responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemasang iklan di Harian Solopos. Hasil penelitian menjunjukkan bahwa masyarakat dalam menjual barang atau jasa sering memanfaatkan iklan baris "Cesspleng" dfi Harian Solopos. Lebih dari 53% masyarakat yang ingin menjual barang atau jasa menggunakan iklan baris di harian Solopos. Keberadaan "Iklan Cesspleng" sendiri ternyata mendapat respon yang positif. Terbukti 76% responden mengatakan bahwa "Iklan Cesspleng"tersebut bermanfaat. Serta 53% responden sering memanfaatkan "Iklan Cesspleng" dalam menjual barang/jasa. Guna mendapatkan respon dari masyarakat, responden memilih memasang iklan paket 30 kali pemuatan guna

mendapatkan hasil maksimal. Sebanyak 24 responden memilih paket tersebut karena dinilai paling efektif. Sementara itu hasil yang didapat responden atas pemasangan iklan tersebut yang mendapat perhatian masyarakat juga cukup besar. Lebih dari 20 orang responden menjawab lebih dari 11 orang merespon iklan mereka.

Dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan bahwa iklan baris untuk pruduk-produk tertentu masih efektif sebagai sarana mempromosikan barang/jasa. Terutama "Iklan Cesspleng" di Harian Solopos yang mendapat respon positif baik pemasang iklan maupun mereka yang membutuhkan barang/jasa. Kesimpulan dari tulisan ini adalah bahwa semakin lama orang memasang iklan berarti semakin banyak pula respon yang diterima oleh pemasang iklan.

UNIVERSITAS SAHID USAHID SURAKARTA

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN i

PERNYATAAN ii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR GAMBAR v

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR LAMPIRAN vii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 5

1.3 Tujuan Penelitian..... 5

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Iklan 7

2.1.1 Definisi Periklanan 8

2.1.2 Jenis-jenis Iklan 10

2.2 Elemen-elemen Iklan Baris..... 14

2.2.1 Isi Iklan 14

2.2.2 Judul Iklan 14

2.3 Biro Iklan 15

2.3.1 Hubungan Dengan Konsumen 16

2.3.2 Hubungan Dengan Pengiklan 16

2.3.3 Hubungan Dengan Pemerintah dan Media 18

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian 21

3.2 Sumber Data 21

3.3 Populasi dan Sampel 21

3.4 Operasionalisasi Variabel 22

3.5 Teknik Pengukuran Variabel 22

3.6 Metode Analisis 23

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 25

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 47

DAFTAR PUSTAKA 49

LAMPIRAN 50

UNIVERSITAS SAHID USAHID SURAKARTA

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
4.1	Tingkat pendidikan dikalangan pelanggan Solopos	27
4.2	Tingkat pendidikan	28
4.3	Tingkat penghasilan perbulan	29
4.4	Tingkat keseringan membaca "Iklan Cesspleng" Solopos	30
4.5	Alasan responden membaca "Iklan Cesspleng" Solopos	32
4.6	Perasaan responden dengan tidak dimuatnya "Iklan Cesspleng" Solopos	33
4.7	Tentang keberadaan "Iklan Cesspleng" Solopos	34
4.8	Keseringan dalam membeli barang/jasa dengan memanfaatkan "Iklan Cesspleng"	35
4.9	Minat dalam membeli barang/jasa dengan memanfaatkan "Iklan Cesspleng" dimasa mendatang	36
4.10	Keseringan dalam menjual barang/jasa dengan memanfaatkan "Iklan Cesspleng"	37
4.11	Minat dalam menjual barang/jasa dengan memanfaatkan "Iklan Cesspleng"	39
4.12	Paket "Iklan Cesspleng" yang diambil	40
4.13	Jumlah baris yang dipilih oleh pemasang "Iklan Cesspleng"	41
4.14	Respon yang diberikan pada "Iklan Cesspleng" Solopos	42

4.15 Respon yang akhirnya dilanjutkan bertransaksi 43

4.16 Hari-hari yang efektif untuk beriklan cesspleng di Solopos 44

UNIVERSITAS SAHID USAHID SURAKARTA