

**PANDANGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN
KENTUCKY FRIED CHICKEN
PADA KONSUMEN DI
MEDAN PLAZA**

SKRIPSI



**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
Guna Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi**

Oleh :

**LISA HELMINA Br.SIHALOHO
NIM : 01 860 0083**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2006**



**DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
DERAJAT SARJANA PSIKOLOGI**

PADA TANGGAL

**MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
DEKAN,**

Drs. MULIA Srg

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Drs. MULIA Srg

2. Drs. H. A. RANGKUTI

3. SARINAH. S.Psi

4. Dra. SRI SUPRIYANTINI. MPsi

5. ISTIANA. S.Psi

**JUDUL SKRIPSI : PANDANGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN
KENTUCKY FRIED CHICKEN PADA
KONSUMEN DI MEDAN PLAZA**

NAMA MAHASISWA : LISA HELMINA Br. SIHALOHO

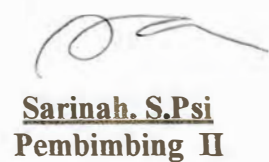
NO. STAMBUK : 01. 860. 0083

BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

**MENYETUJUI
KOMISI PEMBIMBING**



Drs. H.A. Rangkuti
Pembimbing I



Sarinah. S.Psi
Pembimbing II

MENGETAHUI



DEKAN



Drs. Mulia Srg

Tanggal Lulus : 27 September 2006



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena berkat rahmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Selesaiannya penyusunan skripsi ini, tak lain karena adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga pada :

1. Bapak Drs. Mulia Siregar, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area sekaligus sebagai Ketua Sidang yang telah meluangkan waktunya untuk dapat hadir dalam persidangan penulis.
2. Bapak Drs. H. Amiruddin Rangkuti, selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Sarinah, S.Psi, sebagai Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran di tengah-tengah kesibukannya telah menyempatkan diri dan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan skripsi ini.
4. Ibu Istiana, S.Psi., sebagai Kepala Bagian Psikologi Industri dan Organisasi sekaligus sebagai Sekretaris pada persidangan penulis yang telah memberikan dorongan dan pengetahuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Sri Supriantini, M.Psi., sebagai Dosen Tamu dalam proses persidangan penulis.

6. Bapak Otis, selaku Manager KFC Cabang Medan Plaza yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian ini.
7. Seluruh Staf KFC Cabang Medan Plaza yang telah banyak membantu dalam kelancaran penelitian penulis.
8. Seluruh staf dan pegawai Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih banyak atas bantuannya.
9. Sahabat-sahabatku Indah Br. Sinaga, S.Psi., Herti Sulastri Br. Sitorus, S.Psi., Yayuk Siti Khadijah, S.Psi., Siska Br. Pasaribu, S.Psi., Popy Wahyuni, S.Psi., Benny Naibaho, Evi Santi, Wieriko, serta sahabat-sahabatku angkatan "01" yang namanya tidak dapat kusebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan kalian semua.
10. Saudara sepupuku Dr. Doli Ermaya Br. Bangun, Robet Surbakti, S.P., Hans Demler Bangun, dan Yeni Octaviana Br. Sitepu meskipun kalian tidak terlibat secara langsung namun dukungan moril cukup membuat aku bersemangat dalam menyelesaikan tugas akhirku.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas budi baik yang bapak-bapak, ibu-ibu, saudara-saudara dan rekan-rekan berikan.

Medan, September 2006.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penelitian	6
C. Manfaat Penelitian	7
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Iklan	8
1. Pengertian Iklan	8
2. Mengembangkan Strategi Iklan	9
3. Kegunaan Iklan	11
4. Jenis-jenis Iklan	12
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Iklan	14
6. Aspek-aspek Minat Beli Konsumen	16
B. Pandangan Konsumen Terhadap Iklan KFC	18

BAB	III.	METODE PENELITIAN	
	A.	Identifikasi Variabel Penelitian	21
	B.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	21
	C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	23
	D.	Metode Pengumpulan Data	23
	E.	Validitas dan Reliabilitas	28
	F.	Metode Analisis Data	31
BAB	IV.	LAPORAN PENELITIAN	
	A.	Orientasi Kancah Penelitian	33
		1. Gambaran Umum	33
		2. Persiapan Penelitian	36
	B.	Analisis Data dan Hasil Penelitian	39
	C.	Pembahasan	44
BAB	V.	PENUTUP	
	A.	Kesimpulan	47
	B.	Saran-saran	48
DAFTAR PUSTAKA			

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Distribusi Butir Skala Pandangan Konsumen Terhadap Iklan Sebelum Uji Coba	37
Tabel 2. Distribusi Butir Skala Pandangan Konsumen Terhadap Iklan Setelah Uji Coba	38
Tabel 3. Total Jawaban Setiap Aspek	41
Tabel 4. Hasil Analisis Aspek Menimbulkan Perhatian	41
Tabel 5. Hasil Analisis Aspek Pengaruh Atas Perasaan	42
Tabel 6. Hasil Analisis Aspek Usaha Untuk Meyakinkan	42
Tabel 7. Hasil Analisis Aspek Pengaruh Terhadap Pemikiran	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Uji Coba Skala Pandangan Konsumen Terhadap Iklan.....	51
Lampiran A-1. Data Uji Coba Skala Pandangan Konsumen Terhadap Iklan	52
Lampiran A-2. Uji Validitas Butir Skala Pandangan Konsumen Terhadap Iklan.....	58
Lampiran A-3. Uji Reliabilitas Skala Pandangan Konsumen Terhadap Iklan.....	61
Lampiran B. Data Induk Penelitian.....	63
Lampiran C. Skala Pandangan Konsumen Terhadap Iklan.....	68
Lampiran D. Surat Keterangan Bukti Penelitian.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara demografis, Indonesia merupakan pasar yang besar bagi tumbuhnya bisnis rumah makan. Apalagi bila dilihat dari perubahan trend gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin cenderung menghabiskan waktu makannya di restoran-restoran. Hal ini dapat dilihat pada penelitian PT. Surindo Utama, yakni pada tahun 1990, masih sekitar 71 % orang yang makan siang di rumah, namun pada tahun 1996 turun menjadi 57 %. Bahkan untuk masyarakat menengah ke atas diduga angkanya lebih rendah lagi. Penelitian ini menunjukkan kecenderungan orang untuk makan di luar rumah. Hal inilah yang ditangkap para pengusaha sebagai peluang untuk mendirikan restoran (Usahawan, 1996).

Tursina (2000) menjelaskan bahwa suatu restoran selalu menawarkan berbagai menu spesial yang dimiliki karena menu sesungguhnya adalah barang yang sangat penting di antara peralatan restoran lainnya yang penting, dimana dahulu orang beranggapan bahwa daftar menu yang panjang dan komplis adalah daya penarik yang hebat atau memberikan citra yang tinggi pada sebuah restoran. Namun saat ini konsumen tidak lagi terpaku pada anggapan tersebut, umumnya konsumen lebih berminat memesan makanan yang mudah diingat dan disebut. Selain itu, adanya menu baru yang ditampilkan pada hari-hari tertentu akan menambah kesegaran dan



juga mampu menarik konsumen yang lebih banyak. Jika konsumen telah tertarik, maka hal ini akan menimbulkan minat untuk membeli dalam dirinya.

Dahulu orang makan dengan santai dan menikmati tanpa takut kehilangan waktu. Mengundang tamu ke rumah untuk satu acara adalah hal yang umum, namun kini individu jarang mengundang tamunya makan di rumah untuk merayakan hari-hari pentingnya. Umumnya mereka lebih suka mengundang makan di restoran karena lebih praktis serta tidak terlalu banyak menyita waktu. Masyarakat kini mulai menuntut pelayanan yang lebih cepat, dari kondisi inilah kemudian muncul restoran *fasfood* (Tiara, 1990).

Terbentuknya konsep restoran *fasfood* itu sendiri, diawali dengan kebutuhan masyarakat negara industri yang memerlukan hidangan serba praktis, cepat dan bergizi. Makanan cepat (*fasfood*) ini merupakan bagian dari revolusi industri pangan, karena merupakan perintis sistem penghidangan makanan yang efisien dan konsisten dalam menghasilkan makanan bermutu tinggi dengan biaya rendah. Sebagai konsekuensinya, dimaklumi bila industri restoran berkembang dengan pesat. Hampir di setiap tempat kita dapat menjumpai restoran, dari restoran konvensional sampai restoran yang dikelola secara *franchising* (waralaba) seperti *Kentucky Fried Chicken* (Femina, 1993).

Sejak setahun belakangan ini, restoran KFC terkenal dengan sebutan “*customer mania*”, dengan cara dimana karyawan atau staf KFC mengusahakan dalam menjalankan pekerjaan berdasarkan sudut pandang *customer* yaitu tahu betul apa yang diinginkan *customer*, tahu bagaimana membuat *customer* senang dan

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A, 2003. Psikologi Remaja. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Aker, D.A, 1991. Manajemen Equitas Merk. Jakarta : Mitra Utama.
- Angelique.S, 2004. Hubungan Antara Kondisi Fisik Sekolah Dengan Minat Belajar Pada Siswa SMU Perguruan Kristen Methodist Indonesia I Medan. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Medan : Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
- Arif, S, 1994. Prinsip dan Dinamika Pemasaran. Yogyakarta : Liberty.
- Arikunto.S, 1993 . Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Bina Aksara.
- As'ad, M, 1995. Psikologi Industri. Yogyakarta : Liberty.
- Azwar, S, 1992. Reliabilitas Dan Validitas. Yogyakarta : Sigma Alpha.
- Batra & Michael, 2000. Prinsip Dan Dinamika Pemasaran. Yogyakarta : J&J Learning.
- Bulletin KFC, 2002.
- Clothier.P.J, 1993. Multi Level Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Czimer, 1984. Measuring Costumer Satisfaction. (Terjemahan) Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Daryanto.BSc, 2000. Mutiara Jiwa Wiraswasta. Edisi Revisi. Jakarta : Gunung Jati.
- David.C, 1995. Motivation Building Program Modul II. Singapore : Dynamic Life
- Dinsi, V, 2005. Jangan Mau Seumur Gidup Jadi Orang Gajian. Jakarta : Renaisan.
- Efendi, S, 1993. Belum Ada Wiraswasta Di Indonesia. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Hadi, 1987. Metodologi Research, Jilid II. Yogyakarta : Andi Offset.
- John, B, 1994. Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P, 1997. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian). Yogyakarta : Andi Offset.

- Majalah Femina, 1993. No. 13 dan 14/IX.
- Ningrum R, 1994. Bauran Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Peter, J.P dan Olson, 2000. Consumer Behavior (Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran). Jilid I dan Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Purwanto, N.G, 2000. Ilmu Pendidikan Teoritis dan Praktis. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Ruch, S, 1996. Difining Consumer Satisfaction. Marketing Science (online).
- Stanton, 1993. Manajemen Pemasaran Internasional. (Alih Bahasa). Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Surianto, 2003. Enterpreunership Indonesia. Jakarta : Lembaga Penerbit FE – UGM.
- Waitherington, C, 1991. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Mitra Utama



IDENTITAS

Nama :

Tanggal Lahir/Usia :

Pendidikan :

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Berikut ini saya sajikan beberapa pernyataan ke dalam dua bentuk skala. Saudara diminta untuk memberikan pendapat terhadap pernyataan yang terdapat dalam skala dengan cara memilih sebagai berikut:

SS = Jika pernyataan itu Sangat Setuju dengan anda.

S = Jika pernyataan itu Setuju dengan anda.

TS = Jika pernyataan itu Tidak Setuju dengan anda.

STS = Jika pernyataan itu Sangat Tidak Setuju dengan anda.

Contoh :

Saya suka memandang iklan yang dipajang oleh KFC

SS S TS STS

Tanda silang (X) menunjukkan bahwa saudara Sangat Setuju dengan pernyataan yang diajukan

Selamat Bekerja

S k a l a

NO	PERYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Ternyata bukan hal yang mudah bagi saya untuk mencerna kata-kata dari iklan KFC.	SS	S	TS	STS
2.	Bagi saya, masih banyak yang perlu difikirkan selain KFC.	SS	S	TS	STS
3.	Iklan KFC menimbulkan kebosanan sehingga saya menjadi malas berlangganan KFC.	SS	S	TS	STS
4.	Saya melihat bahwa iklan KFC dapat meyakinkan masyarakat.	SS	S	TS	STS
5.	Sampai hari ini, KFC masih tetap dipercaya sebagai menu yang enak.	SS	S	TS	STS
6.	Saya beranggapan bahwa iklan KFC adalah iklan yang tepat.	SS	S	TS	STS
7.	Saya lebih tertarik dengan iklan-iklan lain selain iklan KFC.	SS	S	TS	STS
8.	Menurut saya, iklan KFC biasa-biasa saja.	SS	S	TS	STS
9.	Bagi saya, iklan KFC tidak terlalu istimewa sampai dapat menyentuh hati masyarakat.	SS	S	TS	STS
10.	Saya tertarik membeli KFC karena promosinya yang besar.	SS	S	TS	STS
11.	Bila melihat gambar KFC yang ada di plank merk, saya ingin segera membelinya.	SS	S	TS	STS
12.	Bila ke Plaza, saya selalu mencari tempat penjualan KFC.	SS	S	TS	STS
13.	Saya dapat mencerna kata-kata dari iklan KFC.	SS	S	TS	STS
14.	Meskipun sedang tidak ke Plaza, tetapi saya tetap memikirkan KFC.	SS	S	TS	STS
15.	Iklan KFC selalu membuat saya ingin berlangganan terus dengan KFC.	SS	S	TS	STS
16.	Dalam promosinya, ternyata iklan KFC kurang mampu meyakinkan pembeli.	SS	S	TS	STS
17.	Kepercayaan masyarakat terhadap iklan KFC, ternyata sekarang sudah menurun.	SS	S	TS	STS
18.	Menurut saya, iklan KFC hanya sesaat dalam menarik simpati masyarakat.	SS	S	TS	STS
19.	Cara KFC berpromosi terkesan norak sehingga saya tidak menyukainya.	SS	S	TS	STS
20.	Gambar-gambar yang terdapat dalam iklan KFC, membuat selera makan saya menurun.	SS	S	TS	STS
21.	Saya hanya tertarik membeli menu lain karena promosi KFC kurang menarik.	SS	S	TS	STS

22.	Meskipun melihat gambar KFC yang ada di plank merk, saya tidak ingin membelinya.	SS	S	TS	STS
23.	Saya lebih tertarik membeli KFC daripada menu yang lain.	SS	S	TS	STS
24.	Bagi saya, iklan KFC dapat menarik perhatian masyarakat.	SS	S	TS	STS
25.	Saya menyukai cara KFC berpromosi.	SS	S	TS	STS
26.	Gambar-gambar yang terdapat dalam iklan KFC dapat membangkitkan selera makan saya.	SS	S	TS	STS
27.	Saya cukup respon terhadap iklan KFC daripada iklan yang lain.	SS	S	TS	STS
28.	Saya masih tetap membeli KFC karena yakin dengan rasanya.	SS	S	TS	STS
29.	Saya lebih percaya terhadap KFC daripada menu yang lain karena promosinya dapat meyakinkan saya.	SS	S	TS	STS
30.	Saya sulit memahami maksud dari iklan KFC.	SS	S	TS	STS
31.	Kata-kata promosi dalam iklan KFC ternyata tidak dapat mempengaruhi saya.	SS	S	TS	STS
32.	Sejak mulai ada menu lain, saya sudah mulai berkurang membeli KFC.	SS	S	TS	STS
33.	Saya jenuh sekali dengan iklan KFC.	SS	S	TS	STS
34.	Iklan KFC cukup menyenangkan saya.	SS	S	TS	STS
35.	Tidak ada iklan lain yang dapat menyentuh hati masyarakat selain iklan KFC.	SS	S	TS	STS
36.	Bila ke Plaza, saya selalu menghindari tempat penjualan KFC.	SS	S	TS	STS
37.	Saya sangat membatasi membeli KFC dibandingkan menu yang lain.	SS	S	TS	STS
38.	Saya cukup faham maksud dari iklan KFC.	SS	S	TS	STS
39.	Kata-kata dalam iklan KFC membuat saya tergođa.	SS	S	TS	STS
40.	Menurut saya, iklan KFC tidak dapat menarik perhatian masyarakat.	SS	S	TS	STS



Kepada Yth : Bapak Pimpinan Universitas Medan Area

D a r i : KFC MEDAN PLAZA LT IV

Tanggal : 13 Mei 2006

H a l : Pemberitahuan

Dengan hormat,

Bersama surat ini, perlu kami memberitahukan/menjelaskan kepada Bapak, yang mana Mahasiswi Universitas Medan Area, yang kami sebut dibawa ini :

N a m a : Lisa Helmina Sihaloho

NPM : 01.860.0083

Fakultas : Psikologi

PROGRAM STUDI ILMU PSIKOLOGI

Yang mana yang bersangkutan telah melaksanakan tugas sesuai dengan pengambilan data/angket di KFC MEDAN PLAZA selama 2 (dua) hari yaitu :

Tanggal : 11 s/d 12 Mei 2006

J a m : 12.00 s/d 20.00 Wib

Demikianlah surat ini kami sampaikan kepada Bapak untuk dapat diketahui.
Atas perhatian kami ucapkan terima kasih.-

Hormat kami

Jan Rg. Mairuhu
Duti Manager.

KFC MEDAN PLAZA
Jl. Gajah Mada No. 14
Medan - Indonesia