

**EFEKTIVITAS IKLANSUSU BENDERA
DI KELURAHAN 26 ILIR KECAMATAN BUKIT KECIL
PALEMBANG**

SKRIPSI



**Nama : M.Kausar
NIM : 21 2010 174**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2015**

**EFEKTIVITAS IKLAN SUSU BENDERA
DI KELURAHAN 26 ILIR KECAMATAN BUKIT KECIL
PALEMBANG**

**Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Palembang**



OLEH :

**Nama : M.Kausar
NIM : 21 2010 174**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2015**

2015

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : M.Kausar

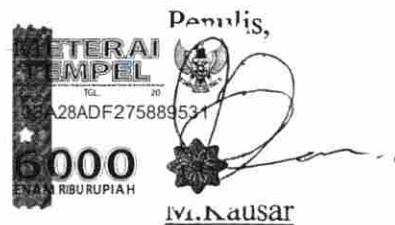
Nim : 21-2010-174

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap diberikan sanksi dengan peraturan yang ada.

Palembang, Juli 2015

Pemlis,

M. Kausar

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PALEMBANG**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **EFEKTIVITAS IKLAN SUSU
BENDERA DI KELURAHAN 26 ILIR
KECAMATAN BUKIT KECIL
PALEMBANG**

Nama : **M.Kausar**

NIM : **21 2010 174**

Fakultas : **Ekonomi**

Program Studi : **Manajemen**

Mata Kuliah Pokok : **Pemasaran**

Diterima dan Disyahkan

Pada Tanggal, 09-05-2015

Pembimbing



(Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si)

NIDN/NBM : 0216057001/67389

Mengetahui

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



(Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si)

NIDN/NBM : 0216057001/67389

Motto dan persembahan

Motto :

" Ketahuilah kelemahan dalam diri mu dan jadikanlah kelemahan itu sebagian dari kelebihan mu"

"Ketika kau merasakan malas dan mengibutnya maka kau telah kehilangan sebagian waktu penting mu"

"Dari masa lalu mu kau telah menemukan arah untuk mempercepat masa depan mu dengan bijak"

Pengsembahkan Skripsi Ini Untuk :

- ▶ Bapak dan Ibu ku yang tercinta dan terayang.
- ▶ Saudara-saudara ku, Kak Hendri, kak Ari dan Kak Maldi Sekeluarga.
- ▶ Bpk. Guswilda dan Ibu Linda Sekeluarga
- ▶ Bpk. Nawawi dan Ibu Suvia Sekeluarga
- ▶ Bpk. Panti dan Ibu Aoi Sekeluarga
- ▶ Bpk. Arif dan Ibu Lina Sekeluarga.
- ▶ Bpk. Suki dan Ibu Desi Sekeluarga.
- ▶ UKM SEMI dan BUDAYA Sekeluarga.
- ▶ Semua Sahabat
- ▶ Almamaterku



PRAKATA

ASSALAMUALAIKUM Wr. Wb

Alhamdulillah dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNYA penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik- baiknya, dengan judul : **“EFEKTIVITAS IKLAN SUSU BENDERA DI KELURAHAN 26 ILIR KECAMATAN BUKIT KECIL PALEMBANG”**, yang mana skripsi ini ditujukan sebagai syarat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE)

Ucapan terimakasih penulis sampaikan juga kepada orang tua yang telah membesarkannya yaitu Ibu dan Bapak yang dicintai dan disayanginya, “ya Allah ya tuhan kami berikanlah rahmat dan hidayahmu yang seluas-luasnya kepada orang-orang yang disayangi oleh penulis ini, sehatkanlah mereka sampai penulis bisa membahagiakan mereka dan membuat mereka bangga, serta lindungilah mereka selalu ya Allah ya tuhan kami”. Amin

Di dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Hal ini mengingat keterbatasan yang penulis miliki baik dari segi ilmu atau pun pengalaman. Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan,

bimbingan, dorongan serta motivasi dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak H. M. Idris, S.E.,M.Si, Sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Abid Djazuli, S.E., MM, Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si Sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Belliwati Kosim, S.E.,M.M, Sebagai Dosen Pembimbing Akademik saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
5. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi Saya Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Teman-Teman KKN Desa Air Senggiris dan Bapak Kepala Desa Air Senggiris Serta Seluruh Penduduk Desa Air Senggiris 2014.
8. Teman-Teman Seperjuangan Skripsi, Arman, Ade, Afif, Yogi, Wahyu, Dicky, Arisani, dll maaf karena tidak disebutkan satu persatu.
9. Orang yang menjadi motivator dalam pembuatan skripsi ini, senior di organisasi UKM Seni Dan Budaya, Kak Molem, Kak Hendra, Kak Ajis,

Kak Popo, Kak Indera, Kak Dedi, Kak Shadam dan seluruh anggota UKM Seni dan Budaya pada umumnya.

10. Orang yang menjadi inspirasi serta pemberi bimbingan penulisan skripsi ini M. Ataka dan Kun Deky Iqbal. Yusep Herfriansyah dan Arga, Febri Ertanto dan Apit, bastian, arah, jaki, igbal, nopri dan dopri dll.
11. Teman-teman Lembaga dan teman-teman di jalan yang aku lupa nama kalian.
12. Seluruh Karyawan Universitas Muhammadiyah Palembang.
13. Ayah dan Abah Kampus B Fakultas Kedokteran
14. Senyuman Wanita Penyemangat Kuliah Ku dan seluruh yang terlibat tanpa terkecuali, TERIMAKASIH.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga skripsi ini dapat menjadi karya ilmiah yang bermutu dan memberikan manfaat bagi pembaca. Amin

Wassalamualaikum Wr. Wb

Palembang, Oktober 2015

M. Kausar

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACK.....	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5

BAB II Kajian Pustaka

A. Penelitian Sebelumnya.....	6
B. Landasan Teori.....	7
1. Bauran Pemasaran.....	7

2. Pengertian dan Tujuan Promosi.....	8
a. Pengertian Promosi.....	8
b. Tujuan Promosi.....	11
3. Bauran Promosi.....	14
a. Peiklanan.....	14
b. Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	19
c. Penjualan Pribadi (Personal Selling).....	20
d. Hubungan Masyarakat (Public Relations).....	21
e. Direct Marketing.....	22
4. Promosi Jasa.....	26
a. Strategi Promosi dan Komunikasi perguruan tinggi....	24
b. Hubungan Masyarakat.....	27
c. Publikasi Pemasaran.....	28
d. Periklanan.....	29
5. Efektivitas Periklanan.....	30
C. Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Operasional Variabel.....	36
D. Populasi dan Sample.....	37
E. Data yang diperlukan.....	38
F. Metode Penelitian.....	39

G. Analisis dan Teknik Analisis.....	40
1. Analisis Data.....	40
2. Teknis Analisis.....	40
a. Formula Hipotesis.....	41
b. Nilai α (taraf nyata) dan nilai table.....	41
c. Kriteria Pengujian.....	41
d. Uji Statistik.....	41
e. Kesimpulan.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	43
2. Kondisi Demografis.....	44
B. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Gambaran Indikator Penelitian.....	46
2. Karakteristik Responden.....	47
C. Efektifvitas Iklan	
1. Efektifvitas Iklan.....	50
2. Proses Pengujian Hipotesis.....	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	59
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1	Operasional Variabel.....	36
Tabel III. 2	Jumlah Penduduk di Kelurahan 26 Ilir.....	38
Tabel IV. 1	Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	45
Tabel IV. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel IV. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Rumah Tangga.....	48
Tabel IV. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel IV. 5	Jawaban Responden Terhadap Indikator yang digunakan.....	50
Tabel IV. 6	Jawaban Responden Terhadap Indikator Emphaty.....	51
Tabel IV. 7	Jawaban Responde Terhadap Indikator Persuasion.....	52
Tabel IV. 8	Jawaban Responde Terhadap Indikator Impact.....	53
Tabel IV. 9	Jawaban Responde Terhadap Indikator Communication.....	54
Tabel IV. 10	Jawaban Responden yang menyatakan Setujuh.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1	Peta Batas Wilayah Administrasi.....	44
--------------	--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Jawaban Responden Terhadap Efektivitas Iklan
- Lampiran 2 Surat keterangan riset tempat penelitian
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 Sertifikat Hafalan Surat-Surat Pendek
- Lampiran 6 Sertifikat TOEFL
- Lampiran 7 Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi
- Lampiran 8 Biodata Peneliti

ABSTRAK

M. Kausar/21.2010.174/2014/Efektivitas Iklan Susu Bendera Di Kelurahan 26 Ilir Kecamatan Bukit Kecil Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Efektivitas Iklan Susu Bendera di Kelurahan 26 Ilir Kecamatan Bukit Kecil Palembang. Tujuannya untuk mengetahui Efektivitas dari Iklan Susu Bendera.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai dari variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain, teknik pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini adalah metode kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan skala Guttman dimana alternatif jawaban adalah setuju dan tidak setuju. Teknik analisis yang di gunakan adalah Uji proporsi. Penelitian ini bermanfaat bagi PT. Frisian Flag Indonesia atau Susu Bendera untuk memberikan informasi serta bahan masukan bagi PT. Frisian Flag atau Susu Bendera, yang nantinya dapat dipergunakan oleh pimpinan perusahaan Susu Bendera sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan sehingga dapat meningkatkan Promosi dari PT. Frisian Flag atau Susu Bendera.

Berdasarkan Hasil Analisis menunjukkan bahwa Iklan Susu Bendera di Kelurahan 26 Ilir Kecamatan Bukit Kecil Palembang Efektif. Karena Hasil perhitungan pada analisis Uji Proporsi $Z_o = 5 > Z_a = 1,96$. Maka H_o ditolak dan H_a diterima, $H_a = > 50\%$ Responden menjawab Setuju.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan

ABSTRACT

M. Kausar/21.2010.174/2014/ The effectiveness of Bendera Milk Advertising 26 Ilir Village, Bukit Kecil Subdistrict of Palembang.

Formulation of problem in this research was how the Effectiveness of Bendera Milk Advertising at 26 Ilir Village, Bukit Kecil Subdistrict of Palembang. This research aimed for finding out the Effectiveness of Bendera Milk Advertising.

This research was conducted by using descriptive for finding the value of independent variable, one or more variables without making comparisons or relating to other variables. The data were collected by using questionnaire. The data were analyzed by using qualitative and quantitative method with Guttman scale, the alternative answers were agree and disagree. The tests were porpotion. Significance of research were as suggestion for PT. Frisian Flag or Bendera milk for the director's consideration, decision making so as to increase promotion at PT. Frisian Flag or Bendera milk.

The result showed Bendera Milk Advertising was effective at 26 Ilir Village, Bukit Kecil Subdistrict of Palembang because the calculation porpotion test was $Z_o = 5 > Z_a = 1.96$. It meant H_o was rejected and dan H_a was accepted, $H_a = > 50\%$ of respondents who answered Agree.

Kata Kunci : the effectiveness of advertising

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif. Bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait.

Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan. Dalam strategi pemasaran, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari agar produk yang ditawarkan mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Representasi iklan produk ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak maupun elektronik. Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi

pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar.

Iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi melalui media periklanan dinilai sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu.

Susu Bendera merupakan merek susu dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Frisian Flag Indonesia, dengan konsep *positioning* sebagai Susu keluarga Indonesia. Susu ini mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumennya. Terdapat beragam jenis produk-produk Susu Bendera mulai dari susu bubuk, susu cair siap minum, dan susu kental manis dengan merek-merek Frisian Flag (Susu Bendera), Yes!, dan Omela. Industri Susu di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu Susu Bendera, Dancow

dan Indomilk serta merek lainnya. PT Frisian Flag Indonesia berkomitmen untuk senantiasa untuk menghasilkan produk-produk susu bergizi yang dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

PT. Frisian Flag. melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang unik dan menarik dalam upayanya menjalin komunikasi dan menawarkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggannya, antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan sponsorship hingga penjualan langsung. PT. Frisian Flag dengan merek frisian flag selaku produsen susu membuat iklan layanan masyarakat versi “Susu Untuk Bli” merupakan iklan layanan masyarakat yang mempertemukan Bahasa dua suku bangsa yaitu bali dan betawi. Dari sisi kreatif iklan ini mampu memanfaatkan gambaran keseharian masyarakat Indonesia yang plural. Iklan layanan masyarakat frisian flag versi susu untuk bli dinilai mempunyai nilai diatas rata-rata dilihat dari segi kualitas iklan, manfaat penayangan iklan, bentuk sosialisasinya dan kesesuaian pesan yang disampaikan dengan iklan. Melihat banyaknya varian bentuk iklan yang dilakukan oleh Frisian flag, pada penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah kegiatan iklan yang dilakukan Frisian flag berpengaruh pada efektivitas iklan untuk mengkonsumsi susu bendera, dan kriteria manakah yang memiliki pengaruh paling dominan untuk selanjutnya dapat dijadikan bahan masukan bagi perumusan strategi iklan selanjutnya.

Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi tentang keunggulan dan kelebihan yang dimiliki oleh Susu Bendera. Melakukan promosi yang begitu besar-besaran tentu membutuhkan biaya yang sangat besar, oleh karena itu harapannya tentu dampaknya terhadap jumlah konsumen yang akan mengkonsumsi produk Frisian Flag yaitu Susu Bendera. Berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Efektivitas Iklan Susu Bendera Di Kelurahan 26 Ilir, Kecamatan Bukit Kecil, Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana Efektivitas Iklan Susu Bendera Di Kelurahan 26 Ilir, Kecamatan Bukit Kecil, Palembang.**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui **Efektivitas Iklan Susu Bendera Di Kelurahan 26 Ilir, Kecamatan Bukit Kecil, Palembang.**

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasannya, dibidang ilmu pemasaran yaitu tentang periklanan di Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bagi Perusahaan Susu Bendera

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan bagi produsen dalam meningkatkan kualitas iklan sehingga lebih meningkatkan pengaruh produk di kalangan masyarakat.

3. Bagi Almamater

Memberikan informasi bagi pembaca dan menambah referensi studi ke perpustakaan serta menjadi referensi bagi penelitian lanjutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya diambil dari jurnal dengan judul Efektivitas Iklan Televisi Partai Gerindra yang dilakukan oleh Sandy Surya Utama (2009). Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana efektivitas iklan televisi partai Gerindra. Penelitian ini menggunakan metode customer response index (CR1'), yaitu angka yang menunjukkan efektifitas iklan yang dilihat dan audiense. Terdapat lima variabel yg digunakan sebagai tahapan atau tingkatan response konsumen, semakin tinggi persentase variabel-variabel tersebut, maka semakin besar peluang tercapainya angka CR1 yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas iklan pada partai Gerindra mengalami peningkatan dan tahun-tahun sebelumnya, dikarenakan efektifitas periklanan partai Genindra tersebut memakai media elektronik sangat efektif.

Penelitian sebelumnya yang berjudul Efektifitas Promosi Minibus Isuzu Panther Pada CV.Cahaya Mobilindo Terhadap keputusan konsumen menggunakan minibus Isuzu Panther yang dilakukan oleh Poppy Theodonin (2006). Perumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah Bagaimana meningkatkan Efektifitas periklanan yang paling mengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan minibus

Isuzu Panther pada CV. Cahaya Mobilindo. Terdapat satu jenis variabel yang digunakan yaitu: efektifitas periklanan berupa media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan dan pangsa pasar seperti di Palembang, Prabumulih, Banyuasin, Muara enim, Lahat dan Pagar alam. Data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuisisioner dan data sekunder yang berupa data penjualan. Teknik pengumpulan data digunakan adalah observasi dan dokumen. Analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan mobil pada CV.Cahaya Mobilindo mengalami penurunan, dikarenakan efektifitas periklanan barang (product) yang dijalankan oleh CV tersebut kurang efektif.

B. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

Pada saat ini kegiatan bauran pemasaran atau marketing mix telah menjadi bagian terpenting dalam sistem atau proses kegiatan pemasaran keseluruhan dan suatu perusahaan, dimana berhasil tidaknya usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ditentukan oleh baik dan buruknya perencanaan, pengelolaan dan pengembangan dan bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran ini dilaksanakan tepat dan benar akan terjamin.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan

keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan pengembangan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu product, price, place, dan promotion yang disingkat dengan “empat P”. Bauran pemasaran adalah kombinasi dan keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dan sistem pemasaran perusahaan, yakni dan produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

2. Pengertian dan Tujuan Promosi

a. Pengertian Promosi

Setiap perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa bertujuan untuk mendapatkan laba karena dengan laba tersebut kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Agar produk yang di produksi tersebut dapat dikenal oleh masyarakat, maka perlu diadakanya suatu kegiatan promosi suatu perusahaan. Dengan promosi tersebut diharapkan permintaan terhadap produknya akan meningkat. Untuk menghadapi perkembangan pola kehidupan masyarakat, dimana konsuinen sering mencari produk yang lebih baik dan demikian akan terlihat peranan promosi di pengenalan



produk. Berarti jika barang yang di proses perusahaan telah dikenal masyarakat maka akan melakukan pembelian, tentunya diharapkan akan meningkatkan volume penjualan. Melihat pentingnya promosi sebagai sarana untuk meningkatkan volume penjualan, maka berikut ini di berikan pengertian promosi menurut Basu Swastha (2006:290), Promosi adalah arus informasi atau persuasi atau satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan atau menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan definisi diatas jelas terlihat bahwa promosi yang dilakukan perusahaan dalah untuk berkomunikasi dengan target pasar (target kosumen) yaitu dengan memberitahukan kepada merek akan adanya produk yang mereka butuhkan, pada tempat yang tepat dan harga yang tepat, serta bujuk mereka untuk mempengaruhi dan merubah sikap dan sifat mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:49), Promosi merupakan salah satu variable IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar

dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut.

Menurut Basu Swastha (2009:285), Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu. Apa yang akan disampaikan melalui promosi perusahaan ditentukan secara baik bila mana kebutuhan-kebutuhan dan target langganan telah diketahui. Setiap unsur bauran promosi dapat mencapai tujuan tertentu tetapi tidak dapat mencapai tujuan lainnya. Menurut Terence A. Shimp (2003:120) ada beberapa hal yang dapat di capai promosi yaitu;

- 1) Merangsang Antusiasme Tenaga Penjualan untuk Menjual Produk Baru, yang Dikembangkan, atau Lama.
- 2) Memperkuat Penjualan Merek yang Sudah Lama.
- 3) Memfasilitasi Pengenalan Produk dan Merek Baru kepada Dunia Perdagangan.
- 4) Menambah *On-Shelf* dan *Off-Shelf Space* untuk Barang Dagang.
- 5) Menetralisir Periklanan dan Promosi Penjualan Kompetitif.
- 6) Mendapatkan Pembelian Percobaan dari para konsumen.
- 7) Mempertahankan Para Pemakai Saat Ini dengan Mendorong Pembelian Ulang.
- 8) Meningkatkan Pemakaian Produk dengan Meloadng Konsumen.

9) Memenangkan Persaingan dengan Meloadng Konsumen.

10) Memeperkuat Periklanan

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dan promosi menurut Basu Swastha (2006:288) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

- 1) Mengonformasikan, dapat berupa;
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dan suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan

- 2) Membujuk pelanggan sasaran, untuk;
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
- 3) Mengingat, terdiri atas;
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Hamdani (2006:29) tujuan promosi adalah Menunjukkan adanya lalulintas informasi 2 arah meliputi informasi mengenai produk dan segenap aspek organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaanya.

Ada tiga tujuan Promosi yaitu:

- 1) Memberitahukan yaitu suatu perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahukan kepada kosumen tetang produk itu dan menunjukan konsumen secara lebih baik dibanding produk lain.
- 2) Membujuk yaitu pemsahaan akan berusaha mengembangkan sikap yang mengutamakan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membeli

produknya, tujuan membujuk seringkali terfokus pada tujuan dan alasan, mengapa sebuah merek digunakan.

- 3) Mengingat bahwa tujuannya akan sangat penting pada hal-hal tertentu sekaligus pelanggan yang telah tertarik dan pernah membeli, dan upaya pelanggan tentang kepuasan yang pernah diperoleh diwaktulalu mungkin akan menahan mereka untuk tidak beralih ke produk pesaing.

Fandy Tjiptono (2008:226) mengklasifikasi tujuan promosi sebagai efek dan komunikasi sebagai berikut:

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need)
- b) Memperkenalkan dan memberkan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness)
- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand allitude)
- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention)
- e) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation)
- f) Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning)

Tujuan promosi dan segi lain adalah masyarakat atau pasar, jadi bukan hanya seorang individu. Masyarakat sebagai penerima berita sering dapat terpengaruh dan masih ingin merubah sifat atau tingkah laku mereka, tetapi masyarakat atau pengusahannya sendiri tidak menyadari adanya kenyataan.

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifiyya rencana pemasaran yang disusun, maka haruslah menetapkan dan menjalankan promosi yang tepat. Tujuan promosi yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide adanya kegiatan promosi yang sering mengakibatkan terjadinya penjualan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.

3. Bauran Promosi

a. Periklanan

Pengertian periklanan (*advertising*) secara komprehensif adalah Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuatif yang diserahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan harga yang semurah-murahnya. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2009:178), periklanan (*advertising*) adalah Penyajian informasi non personal mengenai produk, merek, perusahaan atau took yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. periklan ditunjukkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media.

Morrison (2010:18), menyatakan bahwa iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Dari pengertian menurut para ahli tersebut dapat diuraikan bahwa periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang berisi tentang kegunaan dan keunggulan suatu produk berupa gambar hidup, gambar diam dan tulisan yang di sebar melalui suatu media. Suatu iklan melibatkan media massa (tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan pada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dan penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan pada masyarakat luas.

1) Fungsi periklanan ada lima macam yaitu sebagai berikut;

a) Memberikan informasi

Periklanan dapat merubah suatu nilai pada barang, dengan cara memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang tersebut, baik

tenang harga, mutu dan kualitas lainnya yang mempunyai suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

b) Membujuk dan mempengaruhi

Periklanan yang sifatnya membujuk dan mempengaruhi dapat menimbulkan kesan dan orang-orang atau kelompok tertentu dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dan padaproduk lain yang sejenis.

c) Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diinginkan, untuk dalam pemasaran iklan serta terbentuknya pun menarik. Dan segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian.

d) Menawarkan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin dibenitahu dahulu tentang produk tersebut yang akan dibeli oleh konsumen. Periklanan juga merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi pam penjual yang akan menawarkan produk mereka. Mereka menggunakan untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka itu sendiri.

e) Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga dengan adanya komunikasi dapat terjadi suatu pertukaran yang saling menawarkan antara penjual dan pembeli.

2) Tujuan Periklanan

Tujuan dan periklanan yang paling utama adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang, jasa, dan ide, selain itu juga dapat mengadakan komunikasi secara efektif.

a) Periklanan Barang

(1) *Primary Demand Advertising*

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk satu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merek atau nama penjual.

(2) *Selective Demand advertising*

Selective Demand Advertising ini hampir sama dengan *Primary Demand Advertising*, tetapi menyebutkan merek barang yang ditawarkan.

b) Periklanan Kelembagaan

Dilakukan untuk menimbulkan rasa seperti terhadap penjual kepada perusahaan.

Periklanan kelembagaan dibagi menjadi tiga golongan yaitu;

- (1) *Patronage institutional Advertisting* Dalam periklanan mi akan selalu berusaha untuk memikat konsumen dengan masyarakat untuk membeli suatu motif kepada penjual tersebut.
 - (2) *Public relation Institutional Advertisting* Periklanan dapat juga di pakai untuk membuat suatu pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan yang bekerja.
 - (3) *Public Service Institutional Advertisting* Periklanan mi dapat juga memberikan gambaran tentang dorongan kepada masyarakat agar selalu berhati-hati terhadap suatu produk.
- c) Periklanan Nasional, Regional dan Lokal Periklanan mi juga dapat di golongankan menjadi satu daerah geografis dimana kegiatan tersebut dilakukan terbagi atas tiga macam yaitu;

(1) Periklanan Nasional

Merupakan periklanan yang dapat di sponsori oleh produsen secara nasional.

Pasar yang dituju sebagai suatu pasar sasaran adalah pasar nasional.

Merupakan periklanan yang dapat di sponsori oleh produsen secara nasional.

Pasar yang dituju sebagai suatu pasar sasaran adalah pasar nasional.

(2) Periklanan Regional

Merupakan periklanan yang terbatas hanya di suatu daerah tertentu dan sebuah Negara.

(3) Periklanan Lokal

Periklanan ini biasanya dapat dilakukan oleh pengecer dan dapat ditunjukkan kepada suatu local saja.

(4) Periklanan Pasar

Periklanan ini dapat didasarkan pada suatu jenis atau sifat pasar, dimana periklanan tersebut tergantung dengan sasaran yang dituju.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Basu Swastha (2004) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli agar dapat membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dan unsure-unsur promosi tersebut, maka untuk lebih maju lagi perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu unsur-unsur yang dikombinasikan tersebut agar hasilnya lebih baik.

1) Insentif

Promosi Penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

2) Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) adalah sebagai berikut;

(a) Promosi intern

Adalah suatu usaha untuk mendorong karyawan tertarik pada produk dan promosi perusahaan itu sendiri.

(b) Promosi Perantara

Adalah usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang eceran, pedagang besar dan lembaga jasa)

(c) Promosi Penjualan Konsumen

Dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru agar dapat meningkatkan volume penjualan.

c. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Merupakan percakapan langsung antara penjual dan pembeli yang ikut memperkenalkan suatu produk kepada pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka mencoba membeli produk yang baru diperkenalkan oleh penjual.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:179), penjualan personal/pribadi dapat menjadi metode promosi yang hebat dalam melakukan penjualan daigan tatap muka, untuk 2 alasan berikut. Pertama komunikasi penjualan melalui personal selling dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapt lebih termotivasinuntuk masuk dan memahami informasi yang disajikan oleh salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman teradaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk tersebut biasanya dipromosikan melalui penjualan personal, dimana seorang melakukan penjualan dan sebuah perusahaan langsung mewakili konsumen untuk menawarkan produknya.

d. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan Masyarakat merupakan bagian vital dan suatu bauran promosi perusahaan. Perusahaan mengembangkan publikasi yang baik untuk menaikkan citra dan mempromosikan produknya. Alat humas yang meliputi publisitas produk baru, penempatan produk, pendidikan konsumen, pensponsoran acara, pensponsoran pokok-pokok persoalan, dan situs Web internet. Suatu aspek yang sama pentingnya dan humas adalah mengelola publisitas yang tidak menguntungkan dalam suatu cam yang setidaknya tidak akan merusak citra perusahaan.

Hubungan masyarakat mungkin melaksanakan setiap atau semua fungsi, menurut Lamb Hair, Mc Daniel (2005 : 234) adalah:

- 1) Hubungan Pers : menempatkan informasi yang layak dan positif pada media massa untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau seseorang yang terkait dengan perusahaan atau institusi tersebut.
- 2) Publisitas Produk: mempublikasikan produk atau jasa khusus
- 3) Komunikasi Perusahaan : Menciptakan pesan internal dan eksternal untuk mempromosikan suatu citra yang positif atas suatu perusahaan maupun institusi.
- 4) Urusan Masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan komunitas nasional maupun local.
- 5) Lobby: mempengaruhi panlemen dan pegawai untuk memajukan atau menghalangi pembuatan suatu undang-undang dan peraturan.
- 6) Hubungan Karyawan dan investor : menjaga hubungan positif dengan karyawan, pemegang saham, dan pihak lainnya dalam suatu komunitas keuangan.
- 7) Manajemen krisis : Menanggapi suatu publisitas atau kejadian negative

e. Direct Marketing

Adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Menurut Abdi (2009) Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang

dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dan lain-lain) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dan pembeli potensial atau pelanggan”.

Perbedaan antara direct marketing dan direct-marketing media. Direct marketing adalah aspek dan total marketing yang melibatkan marketing research, segmentation, evaluation, dll. Direct marketing menggunakan direct-response media, termasuk direct mail, telemarketing, interactive TV, print, Internet, dan media lain. Media-media ini adalah alat dimana direct marketing mengimplementasikan proses komunikasi. Direct marketing menggunakan bermacam-macam media, seperti direct mail, telemarketing, direct-response broadcasting, dan lain-lain. Menurut Abdi (2009) Setiap media mempunyai beberapa fungsi, tapi pada dasarnya mengikuti dua pendekatan ini:

- 1) *one-step approach*, yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan
- 2) *two-step approach*, yaitu menggunakan beberapa macam medium untuk mencapai tujuan

Dalam *Direct Marketing* terdapat beberapa media promosi, antara lain:

1) *Direct Mail*

Sering disebut sebagai *junk mail* atau surat yang tidak kita harapkan kedatangannya. Banyak perusahaan menghindari *direct mail* di masa lalu karena beranggapan dapat memperburuk citra perusahaan, tapi jika digunakan dengan tepat, bisa sangat membantu penjualan. Contohnya saat Porsche mengirimi kalangan kelas atas *direct mail* untuk menginformasikan produknya dan berhasil. Kunci kesuksesan melakukan *direct mail* adalah membangun *mailing list*, atau daftar orang-orang tertentu yang merupakan target market perusahaan.

2) *Catalog*

Katalog cukup banyak digunakan oleh perusahaan dalam *direct marketing*, bahkan ada yang sepenuhnya tergantung *path catalog*. Banyak perusahaan menggabungkan katalog dengan strategi promosi mereka.

3) *Broadcast media*

Media yang paling digandrungi para *direct marketers* adalah TV dan radio. Pada tahun 1950, radio merupakan media yang sangat efektif, namun akhir-akhir ini, TV-lah yang lebih populer. Dalam industri *broadcast*, digabungkan *direct-response advertising* dan *support advertising*. Dalam *direct response advertising*, ada produk yang ditawarkan sehingga ada pembelian. Sementara *support advertising* digunakan untuk men-support iklan jenis lain.

4) *Infomercial*

Adalah iklan komersial yang berdurasi lama , mencapai 30-60 menit. Bentuk acaranya seperti program TV biasa.

5) *TVadvertorial*

Advertorial digunakan untuk menunjukkan pada pemirsa tentang selukbeluk produk dalam acara TV sepanjang beberapa menit.

6) *Teleshopping*

Penggunaan saluran telepon gratis dikombinasikan dengan kartu kredit membuat peningkatan yang cukup signifikan path pembelian melalui televisi. Banyak peralatan rumah tangga dipromosikan dan dijual dengan cara ini.

7) *Print media*

Koran dan majalah merupakan media yang sulit untuk digunakan sebagai alat *direct marketing*. Hal ini dikarenakan harganya cukup mahal sementara kemungkinan adanya respons dan keuntungannya lebih sedikit dan media lain. Akan tetapi, bukan berarti tidak digunakan sama sekali.

8) *Telemarketing*

Merupakan sales lewat telepon. Perkembangannya cukup pesat, karena itu berkembanglah audiotex atau telemedia. Tom Bosenhart mendefinisikannya sebagai “penggunaan telepon dan layanan informasi suara yang bertujuan untuk

memasarkan, mengiklankan, mempromosikan, menghibur, dan menginformasikan (produk)". Program telemarketing bersifat interaktif. Problem dalam telemarketing adalah kemungkinan penipuan dan mengganggu orang lain.

9) *Electronic teleshopping*

Merupakan belanja online dan penerimaan layanan informasi melalui PC. Internet shopping adalah media direct response yang digunakan oleh direct marketing tradisional sekalipun.

4. Promosi Jasa

a) Strategi Promosi dan Komunikasi Perguruan Tinggi

Strategi Promosi dan Komunikasi menurut Rambat Lupiyoladi dan A. Hamdani (2006: 159), Lembaga Pendidikan Membutuhkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Mereka harus menginformasikan kepada konsumen tentang tujuan, aktifitas, dan menawarkan untuk memotivasi mereka agar tertarik dengan programnya. Setiap lembaga pendidikan harus secara teratur mengkomunikasikan diri melalui programnya, mahasiswa, alumni, kampus, dan program komunikasi formal lainnya.

Menurut Rambat Lupiyoladi dan A. Hamdani (2006: 159), Tujuan komunikasi dalam lembaga pendidikan adalah sebagai berikut:

- (1) Untuk memelihara dan meningkatkan citra dan lembaga.
- (2) Untuk membangun dukungan dan loyalitas alumni.

- (3) Untuk menarik donator dan calon mahasiswa.
- (4) Menyediakan informasi tentang penawaran dan suatu program lembaga.
- (5) Untuk mengoreksi informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap tentang lembaga tersebut.

Kebanyakan lembaga pendidikan dalam berkomunikasi dengan pasar menggunakan humas, publikasi pemasaran, dan periklanan, yang merupakan jenis utama dan program komunikasi pemasaran formal. Adapun langkah-langkah dalam perencanaan komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

- (1) Mengidentifikasi pasar sasaran.
- (2) Mengklanifikasi respons yang dicari.
- (3) Mengembangkan pesan (Model ADA, yaitu attention, interest, desire, and action).
- (4) Memilih media (menggunakan komunikasi personal atau komunikasi non personal).
- (5) Menyeleksi attribute sumber.
- (6) Mengumpulkan umpan balik.

b) Hubungan Masyarakat (Humas)

Tugas dan hubungan masyarakat atau humas (*public relation — PR*) adalah membentuk, memelihara, atau mengubah sikap perilaku public terhadap lembaga pendidikan. Prosesnya terdiri atas lima langkah sebagai berikut:

- (1) Mengidentifikasi public yang relevan dengan lembaga.

- (2) Mengukur citra dan perilaku public terhadap lembaga.
- (3) Membangun citra dan tujuan perilaku untuk publik.
- (4) Mengembangkan strategi humas dengan biaya yang efektif.
- (5) Mengimplementasikan tindakan dan mengevaluasi hasilnya.

Para praktisi humas ini haruslah seorang komunikator yang terampil dan professional, dengan peralatannya meliputi benikut ini:

- (1) Materi atau bahan tertulis, seperti laporan tahunan lembaga, *catalog*, majalah alumni, jurnal, brosur, dan lain-lain.
- (2) Berita tentang lembaga yang menarik dan tersedia dalam media yang cocok.
- (3) Materi audio visual dan peranti lunak (software), seperti video tape, video disk, audio cassette, slide.
- (4) Juru bicara
- (5) Acara atau kegiatan-kegiatan yang dirancang agar dapat menarik perhatian pasar sasaran.
- (6) Kontak personal, seperti petugas administrasi, staf khusus, alumni, dan mahasiswa.
- (7) Jasa telepon informasi.

c) Publikasi Pemasaran

Publikasi pemasaran (*marketing publications*) meliputi surat langsung (*direct mail*), buku petunjuk, *prospectus*, *catalog*, busur, dan publikasi lainnya

untuk kebutuhan pemasaran spesifik. Sebenarnya setiap publikasi lembaga pendidikan adalah publikasi pemasaran, yang paling jelas penggunaan publikasi pemasaran adalah *admissions development* atau *fluid rising* dan humas.

d) Periklanan

Periklanan (advertising) adalah bentuk komunikasi non personal yang disajikan melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan perencanaan yang hati-hati, lembaga dapat membuat periklanannya lebih efektif. Program periklanan melibatkan lima keputusan utama sebagai berikut:

1) Menetapkan tujuan periklanan

Lembaga harus mengidentifikasi sasaran konsumen, menggambarkan respons yang diinginkan, serta menentukan jangkauan sasaran frekuensinya.

2) Menentukan anggaran periklanan

Menentukan anggaran periklanan berdasarkan kemampuan yang dimiliki dan yang diperlukan untuk mencapai tujuan periklanan lembaga.

3) Menentukan tentang pesan yang ingin Disampaikan.

Pesan yang disampaikan hendaknya diseleksi dan di evaluasi agar pesan bejelan dengan lancer dan efektif.

4) Menyeleksi media yang digunakan

Memilih diantara katagori-katagori media yang utama, sarana media yang spesifik, dan waktu media.

5) Mengevaluasi keefektifan Periklanan

Membantu untuk menentukan keefektifan biaya dan periklanan dan dapat mengusulkan perubahan dimasa datang.

Program komunikasi yang efektif memerlukan keterampilan professional yang tinggi tidak dapat diabaikan. Publikasi dan lembaga pendidikan hams ditinjau dan di monitoring secara berkala demi kualitas dan konsistensi lembaga tersebut. Jika mungkin, komunikasi hams dipersonalisasi dan lembaga hams menjamin bahwa komunikasi adalah akurat, otentik, dan tidak ada kebohongan di dalamnya.

5. Efektifitas Periklanan

Supaya iklan dapat menjalankan fungsinya dengan baik, sebaiknya pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga mudah diserap dan di mengerti oleh masyarakat , untuk itu perlu mengevaluasi efektifitas periklanan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Efektifitas periklanan dapat diukur dari:

- a. Dampak atau pengaruh komunikasi dan suatu iklan,yaitu potensi pengaruhnya akan kesadaran, pengetahuan dan preferensi.
- b. Dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur dan pada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak factor selain iklan seperti tampilan produk, harga, ketersediaan dan tindakan pesaing.

Riset terhadap dampak komunikasi berusaha menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif, disebut juga *copy testing* yang dapat dilakukan sebelum iklan ditempatkan di media dan setelah dicetak atau disiarkan.

Ada lima metode Efektifitas periklanan, sebagai berikut:

- 1) Metode penyusunan peringkat langsung (*Direct Rating*) ,yang meminta konsumen untuk menyusun peringkat dan beberapa iklan. Peringkat ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan perhatian, pembacaan, kognitif, afektif dan perilaku iklan. Walaupun hasilnya merupakan ukuran yang tidak sempurna atas pengaruh aktual iklan, namun peringkat yang tinggi menunjukkan bahwa iklan tersebut berpotensi lebih efektif.
- 2) Pengujian portfolio, yang meminta konsumen untuk melihat dan atau mendengarkan suatu kombinasi iklan selama yang mereka inginkan.
- 3) Pengujian laboratunium, dengan menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi psikologis konsumen detak jantung, tekanan darah, gerakan pupil, keningat terhadap suatu iklan. Pengujian ini mengukur kemampuan iklan untuk menarik perhatian tetapi tidak mengungkapkan apapun mengenai pncengaruh pada keyakinan, sikap atau minat.

- 4) EPIC Model, menurut AC Neilsen efektifitas iklan dapat dianalisa menggunakan AC Neilsen ads@work dengan melakukan pendekatan EPIC yang memproyeksikan efektifitas periklanan dan empat dimensi kritis yaitu:
- a) *Dimensi Emphaty*, menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan dan menggambarkan bagaimana mereka melihat hubungan antara iklan tersebut dengan mereka pribadi, sehingga akan memberikan informasi berharga tentang daya tarik suatu merk. Konsumen dapat mengalami empat jenis tanggapan : emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evahiasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya kembangnya. Mengacu pada proses mental dan struktur pengentahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. termasuk didalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dan pengalamanya dan yang tertanam dalam ingatan mereka.
 - b) *Dimensi Persuasion*, menginformasikan apa yang dapat diberikan iklan tersebut kepada peningkatan dan penguatan karakter suatu merek sehingga pengetahuan yang didapat orang dan pengalamanya dan yang tertanam dalam ingatan mereka.
 - c) *Dimensi Persuasion*, menginformasikan apa yang dapat diberikan iklan tersebut kepada peningkatan dan penguatan karakter suatu merek sehingga

pemasang iklan mendapatkan pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan membeli dan daya tang terhadap suatu merk.

- d) *Dimensi Impact*, menunjukkan apakah suatu merk dapat terlihat menonjol dibandingkan merk lain di kategori yang serupa dan apakah iklan tersebut dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan
- e) *Dimensi Communication*, dapat memberikan informasi tentang apakah konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut. Dibutuhkan dua tahapan model komunikasi, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Yang pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-encoding suatu mode tertentu. Yang kedua adalah peng-decode-an, yaitu ketika konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

5) *Consumer Decision Model (CDM)* (Pengambilan keputusan pelanggan), model ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan iklan, pengenalan merk, keyakinan konsumen dan sikap konsumen terhadap niat untuk membeli. Selain itu model ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel antara dan variabel bukan antara dan pengenalan merk (B), keyakinan konsumen (C), dan sikap

konsumen (A) yang mempengaruhi pesan iklan (F) terhadap niat untuk membeli (I).

C. Hipotesis

Responden setuju > 50% maka Iklan Susu Bendera Di Kelurahan 26 Ilir Kecamatan Bukit Kecil Palembang Efektif

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:11) jenis penelitian berdasarkan eksplanasinya antara lain:

1. Penelitian Deskriptif

Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

2. Penelitian Komparatif

Penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan, dengan variabel yang masih sama dengan penelitian variabel mandiri yang lebih dari satu atau dalam kurun waktu yang berbeda.

3. Penelitian Asosiatif

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini peneliti memakai penelitian deskriptif karena penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian yang dilakukan untuk

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan 26 Ilir, Kecamatan Bukit Kecil Palembang, yang di nilai cocok di jadikan tempat penelitian karena penduduknya yang heterogen baik itu dari pendidikan formal pengambil keputusan tetapi juga pekerjaan yang beragam jenis dan tentu saja memiliki korelasi terhadap heterogenitas tingkat pendapatan. Keberagaman ini membuat penulis tertarik untuk menjadikan Kelurahan 26 Ilir, Kecamatan Bukit Kecil sebagai tempat penelitian.

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Efektivitas Iklan	Iklan Susu Bendera Di 26 Ilir Kecamatan Bukit Kecil Palembang dapat mempengaruhi kesadaran, pengetahuan dan preferensi calon konsumen	1. <i>Empaty</i> 2. <i>Persuasion</i> 3. <i>Impact</i> 4. <i>Communication</i>

Sumber : gagasan penulis berdasar teori, 2014

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sample adalah bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2004:73),Populasi dalam penelitian ini adalah keluarga di RT 1 sampai dengan RT 7 di Kelurahan 26 Ilir Palembang tahun 2014 yang jumlahnya 452 KK (Kepala Keluarga) yang peneliti totalikan dari RT 1 sampai dengan RT 7 di Kelurahan tersebut.

Berdasarkan kerangka sampling menggunakan table dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (Sugiyono, 2008 : 99) diperoleh anggota populasi yang digunakan sebagai sample yaitu 207 orang. Pada penelitian ini sampel ditentukan dengan populasi *finite* atau yang bisa dihitung, dengan menggunakan Metode *Cluster sampling*. Menurut Sugiyono (2008:91) metode ini sering digunakan melalui dua tahap yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah, dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling juga.

Tabel 2
Distribusi Sample Berdasarkan Jumlah Penduduk Di Kelurahan 26 Ilir
Kecamatan Bukit Kecil Palembang tahun 2015
Palembang tahun 2014

RT	Jumlah Penduduk	Sample
RT 1	70 KK	$\frac{70}{452} \times 207 = 32$
RT 2	54 KK	$\frac{54}{452} \times 207 = 24$
RT 3	54 KK	$\frac{54}{452} \times 207 = 24$
RT 4	76 KK	$\frac{76}{452} \times 207 = 34$
RT 5	81 KK	$\frac{81}{452} \times 207 = 37$
RT 6	35 KK	$\frac{35}{452} \times 207 = 16$
RT 7	88 KK	$\frac{88}{452} \times 207 = 40$
Jumlah	452 KK	207

Sumber : Ketua RT 26 Ilir 2014

E. Data Yang Diperlukan

Menurut Husein Umar (2011:130) data yang diperlukan adalah

1. Data Primer merupakan data yang didapat dan sumber pertama, baik dari individu atau perorang.

2. Data Sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data atau pihak lain.

Dalam penelitian ini data yang di gunakan adalah data primer yang berupa jawaban responden terhadap indikator yang dinyatakan di dalam kuisisioner.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2008: 157)

a) Pengamatan (*observasi*)

adalah pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung kepada objek penelitian.

b) Wawancara

adalah pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung maupun tidak langsung kepada sumber-sumber data.

c) Kuesioner

adalah suatu cam pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan pertanyaan kepada responden.

d) Dokumentasi

adalah pengumpulan data melalui dokumen-dokumen dan laporan yang ada di perusahaan dan memiliki relevansi dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang langsung berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan.

G. Analisis dan Teknik Analisis

1. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2005:426) Analisis data terdiri dari:

a. Analisis kuantitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang dikumpulkan hanya sedikit, bersifat monografis atau berwujud kasus - kasus, sehingga tidak dapat dimasukkan ke dalam struktur klasifikatoris.

b. Analisis kualitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan dalam jumlah besar dan mudah diklasifikasikan ke dalam kategori. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Data kualitatif pada penelitian ini berupa alternatif jawaban responden dengan menggunakan skala Guttman sebagai berikut:

Setuju = S

Tidak Setuju = TS

2. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu uji proporsi. Menurut M. Iqbal Hasan (2005:147), uji proporsi, prosedur pengujian dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

a. Formula Hipotesis

H_0 : $P \leq 50\%$; Iklan Susu Bendera tidak Efektif.

H_a : $P > 50\%$; Iklan Susu Bendera Efektif.

b. Nilai α (tarafnyata) dan nilai table

Mengambil nilai α sesuai soal (sesuai kebijakan) kemudian menentukan nilai Z , atau nilai Z_α dan tabel.

c. Kriteria pengujian

Untuk $H_0: P = P_0$ dan $H_1 : P > P_0$

- 1) H_0 diterima apabila $Z_0 \leq Z_\alpha$, artinya iklan Susu Bendera di 26 Ilir Kecamatan Bukit Kecil Palembang tidak Efektif.
- 2) H_0 ditolak apabila $Z_0 > Z_\alpha$, artinya iklan Susu Bendera di 26 Ilir Kecamatan Bukit Kecil Palembang Efektif.

d. Uji Statistik

$$Z_0 = \frac{\frac{x}{n} - P_0}{\frac{\sqrt{P_0(1-P_0)}}{n}}$$

Keterangan:

n = banyaknya ukuran sample

X = banyaknya ukuran sampel dengan karakteristik tertentu.

e. Kesimpulan

Kesimpulan pengujian hipotesis merupakan penerimaan atau penolakan terhadap H_0 :

- 1) Jika H_0 diterima maka H_1 ditolak artinya Iklan Susu Bendera tidak efektif
- 2) Jika H_0 ditolak maka H_1 diterima artinya Iklan Susu Bendera Efektif

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

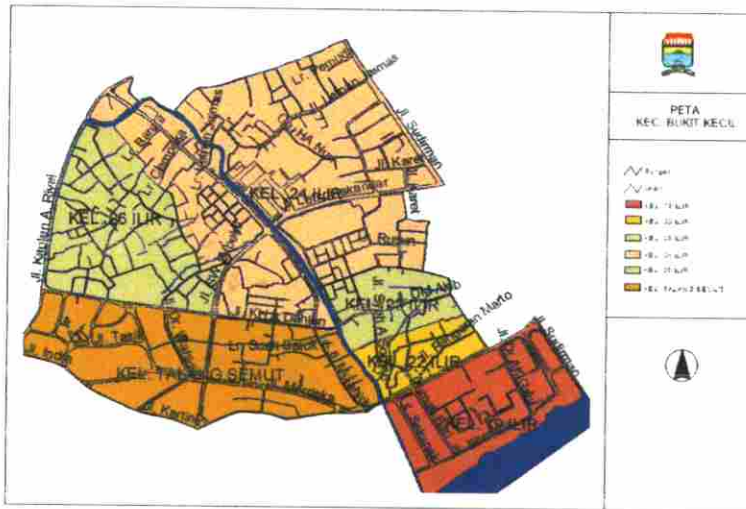
1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum kawasan Kelurahan 26 Ilir Kecamatan Bukit Kecil Palembang. Kecamatan Bukit Kecil Palembang merupakan salah satu dari 15 Kecamatan Di kota Palembang. Kecamatan Bukit Kecil berada di pusat kota di pinggiran Sungai Musi Kota Palembang yang memiliki potensi di bidang perdagangan dan jasa maupun pariwisata. Secara administrasi kawasan Kelurahan 26 Ilir berada di pusat Kota Palembang yang berada di Kecamatan Bukit Kecil. Kecamatan Bukit Kecil memiliki 6 Kelurahan dengan luas wilayah 992,00 Ha, yaitu Kelurahan Talang Semut, Kelurahan 19 Ilir, Kelurahan 22 Ilir, Kelurahan 23 Ilir, Kelurahan 24 Ilir dan Kelurahan 26 Ilir. Kecamatan Bukit Kecil memiliki batas-batas wilayah administrasi sebagai berikut dan dapat dilihat pada peta IV.1 :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Ilir Timur I
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Ilir I
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Ilir Barat II
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Ilir Barat I

Gambar IV. 1

Peta Batas Wilayah Administrasi Kecamatan Bukit Kecil Palembang



Sumber : Hasil Analisis, 2014

Kecamatan Bukit Kecil terdiri dari 6 Kelurahan dengan luas wilayah 992,00 Ha. Dari luas wilayah tersebut tercatat bahwa Kelurahan 26 Ilir memiliki wilayah terluas kedua setelah Kelurahan Talang Semut dengan luas wilayah 345.00 Ha. Kelurahan Talang Semut dengan luas 431.00 Ha, Kelurahan 22 Ilir dengan luas 43.00 Ha, Kelurahan 19 Ilir 76.00 Ha, Kelurahan 23 Ilir 18.00 Ha, Kelurahan 24 Ilir dengan luas 79.00 Ha.

(Sumber : BPS Kota Palembang)

2. Kondisi Demografis

Penduduk Kelurahan 26 Ilir terdiri dari penduduk lokal dan pendatang. Penduduk kelurahan ini sebagian besar bermata-pencaharian sebagai wiraswasta, pertukangan, perdagangan, TNI/POLRI dan beberapa

pekerjaan lainnya. Jumlah penduduk menurut sensus terakhir berjumlah 10.000 jiwa terdiri dari 4.500 orang laki-laki dan 5.600 orang perempuan. Mayoritas penduduknya beragama Islam karena tidak ada rumah beribadah lain selain 7 Masjid di Kelurahan ini.

a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kepala Keluarga

Jumlah kepala keluarga (KK) di Kelurahan 26 Ilir dari RT 1 sampai dengan RT 7 yang ditotalkan berdasarkan jumlah masing-masing RT adalah 452 KK. Mayoritas penduduk kelurahan 26 Ilir tinggal di perumahan-perumahan penduduk yang memang banyak tersebar di kelurahan 26 Ilir, Palembang.

b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Tabel IV.1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Pekerjaan	Jumlah
Karyawan Swasta	225
Perdagangan	2.056
Buruh	-
Pertukangan	1.123
PNS	110
TNI/POLRI	58
Pensiunan	230
Jasa	189
Jumlah	3.991

Sumber : Kantor Kelurahan 26 Ilir Palembang, 2015

Keberagaman semakin jelas terlihat pada tabel IV.I diatas, tabel IV.I menunjukkan beragamnya jenis pekerjaan penduduk Kelurahan 26 ilir, Kecamatan Bukit Kecil, Palembang.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Gambaran Indikator Penelitian

Dalam menentukan efektivitas iklan Susu Bendera digunakan empat indikator yang disebarkan melalui kuisioner kepada responde. Indikator-indikator tersebut adalah :

- a. Dimensi *Emphaty*, menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan dan menggambarkan bagaimana mereka melihat hubungan antara iklan tersebut dengan mereka pribadi, sehingga akan memberikan informasi berharga tentang daya tarik Susu Bendera.
- b. Dimensi *Persuasion*, menginformasikan apa yang dapat diberikan iklan tersebut kepada peningkatan dan penguatan karakter suatu merek sehingga pemasangan iklan mendapatkan pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan membeli dan daya tarik terhadap merek Susu Bendera.
- c. Dimensi *Impact*, menunjukan apakah merek Susu Bendera dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain di kategori yang serupa

dan apakah iklan tersebut dapat melibatkan konsumen dalam iklan yang disampaikan.

- d. Dimensi *Communication*, dapat memberikan informasi tentang apakah konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan iklan Susu Bendera.

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Jumlah
1	Laki-Laki	107	52 %
2	Perempuan	100	48 %
	Jumlah	207	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2015

Dari tabel IV.3 dapat dilihat bahwa dari responden 207 orang yang paling banyak ditemui untuk diberikan kuesioner di Kelurahan 26 Ilir Kecamatan Bukit Kecil Palembang Adalah laki-laki sebanyak 107 orang (50%) dan perempuan sebanyak 100 orang (50%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan RT (Rumah Tangga)

Tabel IV.3

Karakteristik Responden Berdasarkan RT (Rumah Tangga)

No	RT	Jumlah Responden	Jumlah
1	RT 1	13 orang	5.2 %
2	RT 2	7 orang	6 %
3	RT 3	40 orang	25.5 %
4	RT 4	30 orang	15 %
5	RT 5	66 orang	25.7 %
6	RT 6	17 orang	10 %
7	RT 7	34 orang	13 %
	Jumlah	207 Orang	100 %

SUMBER : Hasil olahan data primer, 2015

Berdasarkan tabel IV.2 diatas terlihat bahwa dari 207 responden yang paling banyak diberikan kuesioner di Kelurahan 26 Ilir Kecamatan Bukit Kecil Palembang adalah RT 5 sebanyak 66 orang (25.7%), RT 3 sebanyak 40 orang (25.5%), RT 4 sebanyak 34 orang (13%) dan yang paling sedikit diberikan kuesioner adalah RT 2 sebanyak 7 orang (6%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.4

No	Usia	Jumlah Responden	Jumlah
1	15-20 thn	20 orang	11.2 %
2	21-30 thn	136 orang	66.2 %
3	31-43 thn	51 orang	23 %
	Jumlah	207 Orang	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2015

Dari tabel IV.4 dapat dilihat bahwa dari 207 responden yang paling banyak diberikan kuesioner di Kelurahan 26 Ilir adalah responden Usia 21-30 thn yaitu sebanyak 136 orang (66.2 %).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dan Pekerjaan

Tabel IV.5

No	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Responden	Jumlah
1	TNI/POLRI	7.000.000	30 Orang	20 %
2	Karyawan swasta	5.000.000	70 Orang	20%
3	PNS	5.000.000	40 Orang	20 %
4	Perdagangan	2.000.000	60 Orang	30%
5	Buruh	1.000.000	7 Orang	10 %
	Jumlah		207 Orang	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2015

Dari tabel IV.5 dapat dilihat responden yang paling banyak diberikan kuesioner di Kelurahan 26 Ilir adalah Karyawan swasta sebanyak 70 orang (20%)

C. Hasil Penelitian

1. Efektivitas Iklan

Tabel IV.5
Jawaban Responden
Terhadap Indikator yang digunakan dalam Efektivitas Iklan

No	Pertanyaan	TS	S
1	<i>Emphaty</i>		
	c. saya menyukai iklan susu bendera	35	70
	d.Mengenal susu bendera karena sering muncul diberbagai media iklan	42	60
2	<i>Persuasion</i>	27	55
	c. Iklan Susu Bendera membuat saya lebih memahami keunggulan susu bendera		
	d. Iklan susu bendera mudah di ingat	45	80
3	<i>Impact</i>		
	c. Iklan susu bendera lebih kreatif dan mudah di ingat dari iklan produk lainnya	30	79
	d. Saya memilih susu bendera karena terpengaruh iklan	40	58
4	<i>Communication</i>		
	c. Iklan susu bendera mudah dikenal oleh masyarakat	37	80
	d. Iklan susu bendera menarik sehingga tidak mudah untuk dilupakan	30	60
	Jumlah	286	542

Berdasarkan tabel IV.5 diatas, hasil hitungan jawaban responden terhadap efektivitas iklan Susu Bendera responden yang menyatakan setuju sebanyak 542 dan menyatakan tidak setuju sebanyak 286 orang.

Tabel IV.6

Jawaban Responden Terhadap Indikator *Emphaty*

NO	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	130	60 %
2	Tidak Setuju	77	40 %
	Total	207	100 %

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2015

Jika dilihat dari tabel IV.6 diatas menunjukkan bahwa total dari jawaban responden pada indikator *emphaty* yang menjawab Setuju 130 responden (60%), dan yang menjawab Tidak setuju 77 responden (40%). Pada indikator *emphaty* iklan Susu Bendera Efektif karena > 50% (60%) responden yang menjawab setuju.

Tabel IV.7

Jawaban Responden Terhadap Indikator *Persuasion*

NO	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	135	70 %
2	Tidak Setuju	72	30 %
	Total	207	100 %

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2015

Jika dilihat dari tabel IV.7 diatas menunjukkan bahwa total dari jawaban responden pada indikator *persuasion* yang menjawab setuju 135 responden(70%) dan yang menjawab tidak setuju 72 responden (30%). Pada Indikator *Persuasion* iklan Susu Bendera efektif karena > 50 % (70%) responden yang menjawab setuju.

Tabel IV.8

Jawaban Responden Terhadap Indikator *Impact*

NO	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	137	55 %
2	Tidak Setuju	70	45 %
	Total	207	100 %

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2015

Jika dilihat dari tabel IV.7 diatas menunjukkan bahwa total dari jawaban responden pada indikator *impact* yang menjawab setuju 137 responden (55%) dan yang menjawab tidak setuju 70 responden (45%). Pada Indikator *impact* iklan Susu Bendera efektif karena > 50 % (55%) responden yang menjawab setuju.

Tabel IV.9

Jawaban Responden Terhadap Indikator *Communication*

NO	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	140	80 %
2	Tidak Setuju	67	30 %
	Total	207	100 %

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2015

Jika dilihat dari tabel IV.7 diatas menunjukkan bahwa total dari jawaban responden pada indikator *communication* yang menjawab setuju 140 responden (80%) dan yang menjawab tidak setuju 67 responden (30%). Pada Indikator *Communication* iklan Susu Bendera efektif karena > 50 % (80%) responden yang menjawab setuju.

Tabel IV.10

Jawaban Responden yang menyatakan Setuju dari indikator *Emphaty*,
Persuasion, *Impact* dan *Communication*.

No	Indikator	Setuju
1	<i>Emphaty</i>	130
2	<i>Persuasion</i>	135
3	<i>Impact</i>	137
4	<i>Communication</i>	140
	Jumlah	135

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan jawaban responden yang setuju terhadap Efektifvitas iklan pada Susu Bendera terhadap indikator *emphaty* sebanyak 130, indikator *persuasion* sebanyak 135, indikator *impact* sebanyak 137 dan indikator *communication* sebanyak 140.

Berdasarkan dari hasil tabel diatas Efektifvitas iklan Susu Bendera atas pendapat responden terhadap kuisisioner yang telah diedarkan dan dinyatakan lewat jawaban dan pertanyaan indikator *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*

mengatakan setuju iklan Susu Bendera di Kelurahan 26 Ilir Kecamatan Bukit Kecil Palembang Efektif untuk membujuk dan mengajak masyarakat memilih Susu Bendera untuk dikonsumsi dalam memenuhi keinginan mereka sehari-hari. Indikator yang paling efektif adalah indikator *Communication* dengan responden setuju sebanyak 140.

2. Proses Pengujian Hipotesis

a. Formula hipotesis

$$H_0 : P = 50 \%$$

$$H_a : P > 50 \%$$

b. Nilai α (tarif nyata) dan nilai tabel

$$\alpha = 5 \%$$

$$\alpha = \frac{5 \%}{2} = 2,5 \%$$

$$Z_{\alpha} = 0,5 - 0,025$$

$$Z_{\alpha} = 1,96$$

c. Kriteria Pengujian

Untuk $H_0 : P = P_0$ dan $H_1 : P > P_0$

1. H_0 diterima apabila $Z_0 \leq Z_{\alpha}$
2. H_0 diterima apabila $Z_0 > Z_{\alpha}$

d. Uji Statistik

Efektifitas iklan Susu Bendera di Kelurahan 26 Ilir Kecamatan Bukit

Kecil Palembang.

$$p = \frac{135}{207} = 0,65$$

$$Z_o = \frac{0,65 - P_o}{\frac{\sqrt{P_o(1 - P_o)}}{n}}$$

$$Z_o = \frac{0,65 - 0,50}{\frac{\sqrt{0,50(1 - 0,50)}}{207}}$$

$$Z_o = \frac{0,65 - 0,50}{\frac{\sqrt{0,50(1 - 0,50)}}{207}}$$

$$Z_o = \frac{0,65 - 0,50}{\frac{\sqrt{0,50(0,5)}}{207}}$$

$$Z_o = \frac{0,15}{0,03}$$

$$Z_o = 5$$

e. Kesimpulan

Kesimpulan $Z_o = 5 > Z_\alpha = 1,96$, Maka H_o ditolak dan H_a diterima, $H_a > 50\%$ Responden menjawab setuju, maka iklan yang dilakukan oleh Susu Bendera efektif.

Perbandingan dengan penelitian sebelumnya terdapat persamaan antara penelitian ini dengan dua penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya dengan judul Efektivitas Promosi Minibus Isuzu Panther yang diteliti oleh Poppy Theodorin (2006), memiliki persamaan diantaranya analisis yang dipakai yaitu analisis kualitatif, jenis penelitian deskriptif dan sama-sama menggunakan data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada Indikator, penelitian sebelumnya hanya membahas bagaimana meningkatkan Efektivitas periklanan. Sedangkan pada penelitian ini penulis membahas frekuensi apa saja yang menjadi efektivitas iklan pada Susu Bendera di Kelurahan 26 Ilir Kecamatan Bukit Kecil Palembang, perbedaan selanjutnya adalah pada hasil dimana pada penelitian sebelumnya hipotesisnya tidak terbukti sedangkan hipotesis dari penelitian ini terbukti dengan hasil analisis $Z_o = 5 > Z_a = 1,96$. Serta pada daftar pustaka yang diambil untuk menjadi sumber teori dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis dapat diambil kesimpulan bahwa iklan Susu Bendera di Kelurahan 26 Ilir Kecamatan Bukit Kecil Palembang cukup efektif. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai $Z_o = 5 > Z_a = 1,96$ dan terbukti responden setuju $> 50\%$ iklan Susu Bendera Efektif.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada Susu Bendera sebagai produk yang diteliti efektivitas iklannya, yaitu :

1. Terhadap Indikator *Persuasion*, agar dapat meningkatkan informasi apa yang dapat diberikan iklan tersebut kepada peningkatan dan penguatan karakter suatu merek sehingga pengetahuan yang di dapat orang dari pengalamannya dapat tertanam dalam ingatan mereka.

2. Terhadap Indikator *Emphaty*, yang memberikan informasi berharga tentang daya tarik Susu Bendera lebih memberikan perhatian lagi dalam berpromosi terutama dalam periklanan sehingga konsumen lebih mengetahui dan mengerti iklan yang telah di rancang dan di buat agar sampai kepada sasaran yang di targetkan.
3. Susu Bendera haruslah bergerak mengikuti zaman atau mengupgrade segmentasinya setiap tahunnya agar konsumen tidak merasa jenuh dan tetap konsisten pada pembelian produk Susu Bendera.
4. Susu Bendera haruslah memikirkan iklan yang lebih efektif untuk mempengaruhi konsumen dengan cara mengevaluasi iklan-iklan sebelumnya.
5. Susu Bendera haruslah mampu mempertahankan eksistensinya agar tidak pernah hilang dalam ingatan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- E. Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Edisi Kelima, Penerbit Erlangga Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke tiga. Andi, Yogyakarta
<http://www.communicationista.wordpress.com/2009/07/03/direct-marketing>
- Hair Lamb. Daniel Mc. 2005. *Pemasaran edisi kedua*, Penerjemah David Octarevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua, Jakarta, Rajawali Pers.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Armstrong Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat. Hamdani. A. 2006. *Manajemen pemasaran jasa*, Edisi dua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mudrajat Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Ke Tiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Poppy, Theodorin. 2006. *Efektivitas Strategi Promosi MiniBus Isuzu Panther pada CV. Cahaya Mobilindo Terhadap Keputusan Konsumen*, FE-UMP, Skripsi tidak di publikasikan.
- Rangkuti Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi*, Penerbit Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Surya Utama Sandy. 2009. *Efektivitas Iklan Televisi Partai Gerindra*, Jurnal, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*, cetakkan ke enam belas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swatha Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta

Tabel IV.5
Jawaban Responden
Terhadap Indikator yang digunakan dalam Efektifitas Iklan

No	Pertanyaan	TS	S
1	<i>Emphaty</i>		
	c. saya menyukai iklan susu bendera	35	70
	d.Mengenal susu bendera karena sering muncul diberbagai media iklan	42	60
2	<i>Persuasion</i>		
	c. Iklan Susu Bendera membuat saya lebih memahami keunggulan susu bendera	27	55
	d. Iklan susu bendera mudah di ingat	45	80
3	<i>Impact</i>		
	c. Iklan susu bendera lebih kreatif dan mudah di ingat dari iklan produk lainnya	30	79
	d. Saya memilih susu bendera karena terpengaruh iklan	40	58
4	<i>Communication</i>		
	c. Iklan susu bendera mudah dikenal oleh masyarakat	37	80
	d. Iklan susu bendera menarik sehingga tidak mudah untuk dilupakan	30	60
	Jumlah	286	542



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

AKREDITASI
 INSTITUSI PERGURUAN TINGGI
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014 (B)
 Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014 (B)
 Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (B)
 Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B)

fe.umpalembang.ac.id

Email : febumpplg@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKANSKRIPSI

Hari/Tanggal : Senin 10 Agustus 2015
Waktu : 08.00 s/d 12.00 WIB
Nama : M.Kausar
NIM : 21 2010 174
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul : EFEKTIVITAS IKLAN SUSU BENDERA DI
 KELURAHAN 26 ILIR KECAMATAN BUKIT
 KECIL PALEMBANG

**TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN
 PEMBIMBING SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA**

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TGL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., MSi	Pembimbing	18-8-2015	
2	Dr. H. Rosyadi, MM	Ketua Penguji		
3	Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., MSi	Penguji I	18-8-2015	
4	Juairiah, S.E., M.Si	Penguji II		



Agustus 2015

Dekan Program Studi Manajemen

Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
 NIDN/NBM : 0216057001/67389



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Jln. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang (30263) Telp. 0711 - 513022 Fax. 0711 - 513078

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : M. LEVYAR

Nim : 21-2010-174

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Ekonomi Manajemen

Alamat : Sl. Opi 3 Cendrawasi B. Blok 3. No. 52

Telah melunasi seluruh Pembayaran Uang BPP dari Semester Pertama sampai dengan Semester Terakhir Ganjil/Genap tahun 2014/2015 W.SD

Demikian Surat Keterangan ini dipergunakan untuk mengikuti Ujian Komprehensif, Daftar Wisuda dan Pengambilan Ijazah di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Mengetahui
Wakil Rektor II,

(.....)

Palembang, 24-7-2015
Bagian BPP,

[Signature]
(.....)



KUESIONER

Assalamualaikum Wr.Wb.

Mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri sekalian, untuk berkenan mengisi setiap pertanyaan/pernyataan di bawah ini. Kuisisioner ini semata-mata untuk kepentingan penelitian. Atas bantuan Bapak/Ibu/Sdri kami ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden/Pembeli

1. RT/RW : _____
2. Jenis Kelamin : (a) Pria (b) Wanita
3. Usia Responden : (a) 15-25 thn (c) 35-43 thn
(b) 26-34 thn (d) > 43 thn
4. Pendidikan Terakhir : (a) SLTA (c) S-1
(b) Diploma III (d) S-2
5. Pendapatan : (a) Rp. 2.000.000 (c) Rp 5.000.000
(b) Rp 5000.000 - Rp. 7.000.000
(d) Rp 7.000.000
6. Pekerjaan : (a) Karyawan swasta (c) PNS
(b) Wiraswasta (d) TNI/POLRI
(e) Perdagangan

B. Daftar Pertanyaan Indikator Emphaty, Persuasion, Impact, Communication

No	Pertanyaan	TS	S
1	Emphaty c. saya menyukai iklan susu bendera		
	d. Mengenal susu bendera karena sering muncul diberbagai media iklan		
2	Persuasion c. Iklan Susu Bendera membuat saya lebih memahami keunggulan susu bendera		
	d. Iklan susu bendera mudah di ingat		
3	Impact c. Iklan susu bendera lebih kreatif dan mudah di ingat dari iklan produk lainnya		
	d. Saya memilih susu bendera karena terpengaruh iklan		
4	Communication c. Iklan susu bendera mudah dikenal oleh masyarakat		
	d. Iklan susu bendera menarik sehingga tidak mudah untuk dilupakan		

Daftar Pertanyaan Indikator Emphaty, Persuasion, Impact, Communication

No	Pertanyaan	TS	S
1	Emphaty c. saya menyukai iklan susu bendera		
	d. Mengenal susu bendera karena sering muncul diberbagai media iklan		
2	Persuasion c. Iklan Susu Bendera membuat saya lebih memahami keunggulan susu bendera		
	d. Iklan susu bendera mudah di ingat		
3	Impact c. Iklan susu bendera lebih kreatif dan mudah di ingat dari iklan produk lainnya		
	d. Saya memilih susu bendera karena terpengaruh iklan		
4	Communication c. Iklan susu bendera mudah dikenal oleh masyarakat		
	d. Iklan susu bendera menarik sehingga tidak mudah untuk dilupakan		



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

AMA MAHASISWA : M.KAUSAR	PEMBIMBING
IM : 21-2010-174	KETUA : MAFTUHAH NURRAHMI, S.E., M.Si.
ROGRAM STUDI : Manajemen	ANGGOTA :
JUDUL SKRIPSI : EFEKTIVITAS IKLAN SUSU BENDERA DI KELURAHAN 26 ILIR-KECAMATAN BURIT KECIL PALEMBANG.	

O.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	10-12-14	Bab I			Perbaikan
2		Latar Belakang			
3	17-12-14	Bab II			Perbaikan
4		Tambahkan Teori			
5	21-12-14	Bab III			Perbaikan
6		Metodologi			
7	07-03-15	Bab III Acc			Acc
8					
9	12-03-15	Bab IV			Perbaikan
10		Pengolahan Data			
11					
12	28-03-15	Bab IV			Perbaikan
13		Analisa Data			
14	07-04-15	Bab IV Acc			Acc
15					
16	12-05-15	Bab I - V Acc			Acc

CATATAN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang
 Pada tanggal : 07 / 03 / 2015 .

Program Studi: Manajemen

 Maftuhah Nurrahmi, SE, M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Unggul dan Islami

Sertifikat

282/J-10/FEB-UMP/SHAN/III/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : M.KAUSAR
NIM : 212010174
PROGRAM STUDI : Manajemen

Yang dinyatakan HAFAL / TAHFIDZ (17) Surat Juz Amma
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 08 Juli 2015
in. Dekan

Wakil Dekan IV



Drs. Antoni, M.H.I.





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH DALEMBANG

LEMBAGA BAHASA

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263

Telp. (0711) 512637 - fax. (0711) 512637

email. lembagabahasa@uiba.ac.id



TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name : M. Kausar
 Place/Date of Birth : TB Agung, Oct 05th 1991
 Test Times Taken : +2
 Test Date : July 27th, 2015

Scaled Score

Listening Comprehension : 49
 Structure Grammar : 42
 Reading Comprehension : 48
 OVERALL SCORE : 463

Palembang, July 26th, 2015

Head of Language Institute

LEMBAGA BAHASA
Rini Sidiq, S.Pd., M.A.

No. 338/TEA FE/BAUMPAVII/2015

NBM/NIIDN 116493210210098407

certificates



PEMERINTAH KOTA PALEMBANG
KECAMATAN BUKIT KECIL
KELURAHAN 26 ILIR

JL. Cempaka No.1004 Rt.22 Palembang.Provinsi Sumatera Selatan
Telp.(0711) 1313735 Kode Pos. 30135

Palembang , 27 Juli 2015

Nomor : 177/035/026/FE-UMP/VII/2015

Lampiran :-

Perihal : Surat Pemberitahuan

Dengan Hormat ,

Kami sampaikan bahwa nama yang tertera dibawah ini adalah benar dan telah meneliti di Kelurahan 26 Ilir Kecamatan Bukit Kecil Palembang. Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : M KAUSAR

N I M : 21 2010 174

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Sekiranya data yang diperoleh akan digunakan dan dimanfaatkan untuk kepentingan mahasiswa yang bersangkutan dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang .

Demikianlah Keterangan ini kami sampaikan dengan sebenar – benarnya .


LURAH 26 ILIR PALEMBANG
RITA ASMARANINGSIH S.Sos
Nip. 196810311988102001