



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

SKRIPSI

**EFEK JENIS IKLAN DAN GENDER TERHADAP
RESPON KONSUMEN DALAM PRAKTEK
AMBUSH MARKETING
(STUDI PADA PRODUK PEPSI)**

Oleh

**FERMIN PARSAORAN
0606056442**

DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT DALAM
MEMPEROLEH GELAR
SARJANA SOSIAL DALAM BIDANG ILMU ADMINISTRASI

Depok, 2008

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, UI, Depok, 2008

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fermin Parsaoran

NPM : 0606056442

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

EFEK JENIS IKLAN DAN GENDER TERHADAP RESPON
KONSUMEN DALAM PRAKTEK *AMBUSH MARKETING*
(STUDI PADA PRODUK PEPSI)

Benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

14 Juni 2008

Fermin Parsaoran
0606056442

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, UI, 2008

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fermin Parsaoran

NPM : 0606056442

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Skripsi :

EFEK JENIS IKLAN DAN GENDER TERHADAP RESPON
KONSUMEN DALAM PRAKTEK *AMBUSH MARKETING*
(STUDI PADA PRODUK PEPSI)

Telah diperiksa oleh Ketua Program Sarjana dan Pembimbing serta dinyatakan layak untuk diajukan ke sidang Skripsi Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Disetujui oleh

Ketua Program Sarjana,

Pembimbing,

Drs. Asrori, MA, FLMI
NIP.130.353.794

Drs. Guido Benny ME
NIP.09.06050081

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008 **Get yours now!**

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fermin Parsaoran

NPM : 0606056442

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Skripsi :

EFEK JENIS IKLAN DAN GENDER TERHADAP RESPON
KONSUMEN DALAM PRAKTEK *AMBUSH MARKETING*
(STUDI PADA PRODUK PEPSI)

Telah dipertahankan di hadapan sidang Penguji Skripsi Program Sarjana Ekstensi
Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Indonesia, pada hari Sabtu, 14 Juni 2008 dan dinyatakan :

Penguji Skripsi

Ketua Sidang,

Pembimbing,

Drs. Asrori, MA, FLMI
NIP.130.353.794

Drs. Guido Benny, ME
NIP.09.06050081

Penguji Ahli,

Sekretaris Sidang,

Fatimah Muchtar S.Sos., ME
NIP.09.07050244

Drs Achmad Fauzi ME.
NIP. 09.00300015

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, UI, 2008
Get yours now!

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan ku Yesus Kristus, karena berkat kasih karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Setelah mempertimbangkan, dan melalui pergumulan akhirnya penulis mengambil judul “*Efek Jenis Iklan dan Gender Terhadap Respon Konsumen Dalam Praktek Ambush Marketing (Studi Pada Produk Pepsi)*”

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk diri penulis sendiri dan para pembaca. Tentunya ketidak sempurnaan dalam skripsi ini bisa dijadikan sebagai pelajaran dan dengan senang hati penulis menerima kritik dan saran membangun.

Selama penyusunan Skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat selesai. Ungkapan terima kasih penulis tunjukkan kepada pihak-pihak berikut ini :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, MA., selaku Dekan FISIP UI.
2. Prof. Dr. Eko Prasoj, Mag. Rer. Publ, selaku ketua Departemen Ilmu Administrasi.
3. Drs. Asrori, MA, FLMI, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
4. Drs. Achmad Fauzi, ME, selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Sarjana Ekstensi FISIP UI.

5. Drs. Guido Benny ME , selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi yang berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya selama penyusunan skripsi, skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan beliau. Sebuah kebanggaan bagi penulis untuk bisa dibimbing beliau
6. Fatimah Muchtar S.sos ME, selaku Penguji Ahli Sidang Skripsi, terima kasih banyak untuk ilmunya dan semua saran membangun untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika FISIP UI yang telah banyak memberikan pengetahuan, bimbingan selama penulis menuntut ilmu di FISIP UI
8. Papa, mama tercinta, serta kedua abang ku Hakim dan Jansen dan Adik ku tersayang Lia yang selalu memberikan cinta, doa dan dukungannya dalam dalam segala hal.
9. Untuk Ompung terkasih di dolok masihol, keluarga mamatua bandung dan si kecil michelle, tante harta dan keluarga serta segenap pomparan op. Hakim dan op. Saroha yang selalu mendoakan. Tuhan memberkati kita semua.
10. Sahabat serta saudaraku di greja dan benavento corp, mariska, hendrik, homes, parlin, lae rudi, baba, monang, chris, mas pur, mas har dan lainnya. Tetap semangat untuk kongkow.
11. Teman-teman Fisip UI penulis yang telah berjuang bersama. Eva, yoyo, dunan, bona, dixi, rahadi,rici,vijai, Juve, ical, nanang, ebo,surya, doni, binus, arwan, dipta, gaduh, mba tika, selly, naya, bebek, juve, lantang,

kemal, lulu dan semua yang tidak bisa penulis sebutkan. Trimakasih semoga kita bisa maju bersama.

12. Kepada “seseorang” yang selalu mendoakan untuk penulis agar selalu mendapatkan yang terbaik. Dengan ini penulis benar-benar mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada”nya”.

13. Seluruh yang turut mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan namanya tidak bisa penulis sebutkan. Tuhan memberkati kalian.



Depok, 2008

Fermin Parsaoran

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIPet, 2008 **Get it now!**

“Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's” A.Sarras - USA

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMABR PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GRAFIK dan TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	7
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	8
D. Sistematika Penulisan	9
BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN	11
A. Tinjauan Pustaka	11
B. Konstruksi Model Teoritis	12
1. <i>Ambush Marketing</i>	12
2. Respon Konsumen	17
3. Perspektif Konsumen	21
C. Model Analisis	26
D. Hipotesis	26
E. Operasionalisasi Variabel Penelitian	27
F. Metode Penelitian	29
BAB III GAMBARAN UMUM OBLIGASI PERUSAHAAN	36
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	36
B. Varian Produk Pepsi	39
C. Persaingan Pepsi dengan Coca-cola	40
D. Strategi Pemasaran Endorser	41
E. Strategi <i>Ambush Marketing</i>	42
F. Distributor dan Manufaktur	43
BAB IV ANALISIS PENELITIAN	45
4.1 Karakteristik Reponden	45
4.2 Analisis Pretest	52
4.3 Analisis Penelitian	91
4.4 Diskusi Hasil Penelitian	133
4.5 Implikasi Manajerial	135

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	137
	5.1 Kesimpulan	137
	5.2 Saran	138
	DAFTAR PUSTAKA	140
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	183
	LAMPIRAN	



DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1	Model Sikap Tiga Komponen	17
Grafik 2.2	<i>Attitude Toward Ambush Marketing</i>	24
Grafik 2.3	<i>Eexperimental Design</i>	32
Grafik 4.1	Jenis Kelamin Responden	46
Grafik 4.2	Usia Responden	47
Grafik 4.3	Tingkat Pendidikan	48
Grafik 4.4	Pengeluaran Perbulan	49
Grafik 4.5	Penggemar <i>Softdrink</i>	50
Grafik 4.6	Saat Menikmati <i>Softdrink</i>	51

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Efek Jenis Iklan..., Fermin Parsaoran, FISIP, 2008

Get yours now!
"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Operasionalisasi Konsep	27
Tabel 4.1	Kognitif- Minuman Internasional	53
Tabel 4.2	Kognitif- Karakteristik Rasa	54
Tabel 4.3	Kognitif-Pencitraan thd Sepak bola	55
Tabel 4.4	Kognitif- Endorser Mewakili Piala Dunia	56
Tabel 4.5	Kognitif- Iklan Tepat Untuk Piala Dunia	57
Tabel 4.6	Kognitif- Sponsor Resmi Piala Dunia	58
Tabel 4.7	Afektif-Mewakili Kaum Muda yg Energik	59
Tabel 4.8	Afektif-Iklan Menarik	60
Tabel 4.9	Afektif-Akan Melihat Iklan Tersebut	61
Tabel 4.10	Afektif-Endorser Menarik	62
Tabel 4.11	Afektif- Kesukaan terhadap Prod. Sponsor	63
Tabel 4.12	Afektif-Kesukaan pada Produk	64
Tabel 4.13	Afektif-Kepuasan Terhadap Produk	65
Tabel 4.14	Afektif-Produk Sangat Menawan Hati	66
Tabel 4.15	Konatif- Kemungkinan Membeli Produk	67
Tabel 4.16	Konatif- <i>Word of Mouth</i>	68
Tabel 4.17	Konatif-Pembelian Produk Lebih Sering	69
Tabel 4.18	Konatif- Pembelian Prod Walau Lebih Mahal	70
Tabel 4.19	Konatif-Pembelian Produk Even	71

Tabel 4.20	Kognitif- Minuman Internasional	72
Tabel 4.21	Kognitif- Karakteristik Rasa	73
Tabel 4.22	Kognitif-Pencitraan thd Sepak bola	74
Tabel 4.23	Kognitif- Endorser Mewakili Piala Dunia	75
Tabel 4.24	Kognitif- Iklan Tepat Untuk Piala Dunia	76
Tabel 4.25	Kognitif- Sponsor Resmi Piala Dunia	77
Tabel 4.26	Afektif-Mewakili Kaum Muda yg Energik	78
Tabel 4.27	Afektif-Iklan Menarik	79
Tabel 4.28	Afektif-Akan Melihat Iklan Tersebut	80
Tabel 4.29	Afektif-Endorser Menarik	81
Tabel 4.30	Afektif- Kesukaan terhadap Prod. Sponsor	82
Tabel 4.32	Afektif-Kesukaan pada Produk	83
Tabel 4.32	Afektif-Kepuasan Terhadap Produk	84
Tabel 4.33	Afektif-Produk Sangat Menawan Hati	85
Tabel 4.34	Konatif- Kemungkinan Membeli Produk	86
Tabel 4.35	Konatif- <i>Word of Mouth</i>	87
Tabel 4.36	Konatif-Pembelian Produk Lebih Sering	88
Tabel 4.37	Konatif- Pembelian Prod Walau Lebih Mahal	89
Tabel 4.38	Konatif-Pembelian Produk Even	90

Tabel 4.39	Kognitif- Minuman Internasional	91
Tabel 4.40	Kognitif- Karakteristik Rasa	92
Tabel 4.41	Kognitif-Pencitraan thd Sepak bola	93
Tabel 4.42	Kognitif- Endorser Mewakili Piala Dunia	94
Tabel 4.43	Kognitif- Iklan Tepat Untuk Piala Dunia	95
Tabel 4.44	Kognitif- Sponsor Resmi Piala Dunia	96
Tabel 4.45	Afektif-Mewakili Kaum Muda yg Energik	97
Tabel 4.46	Afektif-Iklan Menarik	98
Tabel 4.47	Afektif-Akan Melihat Iklan Tersebut	99
Tabel 4.48	Afektif-Endorser Menarik	100
Tabel 4.49	Afektif- Kesukaan terhadap Prod. Sponsor	101
Tabel 4.50	Afektif-Kesukaan pada Produk	102
Tabel 4.51	Afektif-Kepuasan Terhadap Produk	103
Tabel 4.52	Afektif-Produk Sangat Menawan Hati	104
Tabel 4.53	Konatif- Kemungkinan Membeli Produk	105
Tabel 4.54	Konatif- <i>Word of Mouth</i>	106
Tabel 4.55	Konatif-Pembelian Produk Lebih Sering	107
Tabel 4.56	Konatif- Pembelian Prod Walau Lebih Mahal	108
Tabel 4.57	Konatif-Pembelian Produk Even	109

Tabel 4.58	Kognitif- Minuman Internasional	110
Tabel 4.59	Kognitif- Karakteristik Rasa	111
Tabel 4.60	Kognitif-Pencitraan thd Sepak bola	112
Tabel 4.61	Kognitif- Endorser Mewakili Piala Dunia	113
Tabel 4.62	Kognitif- Iklan Tepat Untuk Piala Dunia	114
Tabel 4.63	Kognitif- Sponsor Resmi Piala Dunia	115
Tabel 4.64	Afektif-Mewakili Kaum Muda yg Energik	116
Tabel 4.65	Afektif-Iklan Menarik	117
Tabel 4.66	Afektif-Akan Melihat Iklan Tersebut	118
Tabel 4.67	Afektif-Endorser Menarik	119
Tabel 4.68	Afektif- Kesukaan terhadap Prod. Sponsor	120
Tabel 4.69	Afektif-Kesukaan pada Produk	121
Tabel 4.70	Afektif-Kepuasan Terhadap Produk	122
Tabel 4.71	Afektif-Produk Sangat Menawan Hati	123
Tabel 4.72	Konatif- Kemungkinan Membeli Produk	124
Tabel 4.73	Konatif- <i>Word of Mouth</i>	125
Tabel 4.74	Konatif-Pembelian Produk Lebih Sering	126
Tabel 4.75	Konatif- Pembelian Prod Walau Lebih Mahal	127
Tabel 4.76	Konatif-Pembelian Produk Even	128
Tabel 4.77	<i>Test Statistic</i> - Hipotesa 1	129
Tabel 4.78	<i>Test Statistic</i> - Hipotesa 2	130
Tabel 4.79	<i>Test Statistic</i> - Hipotesa 3	131
Tabel 4.80	<i>Test Statistic</i> - Hipotesa 4	132

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Hasil Olah Data Pre - test
Lampiran II	Hasil Olah Data Penelitian

