

# SKRIPSI

RIBKA RIANG

## STUDI KOMPARATIF TENTANG SUMBER PESAN DAN USAHA MENANAMKAN CITRA PRODUK HAND BODY LOTION MOISTRA PADA KONSUMEN DI SURABAYA



No. INDUK	2367 / 01
TGL TERIMA	14-03-01
ST I	
KADI H	
No. BUKU	FE-m Ria S-1
KOP KE	1 (satu)

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2000

**STUDI KOMPARATIF TENTANG SUMBER PESAN DAN USAHA  
MENANAMKAN CITRA PRODUK *HAND BODY LOTION*  
MOISTRA PADA KONSUMEN DI SURABAYA**



**SKRIPSI  
diajukan kepada  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Bidang Studi Manajemen**

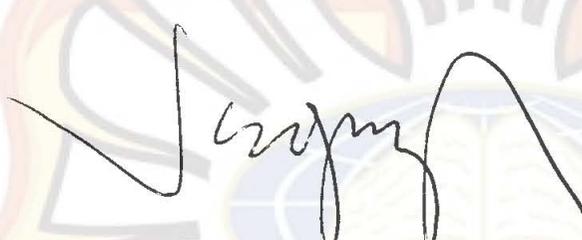
**OLEH :  
RIBKA RIANG  
3103096280**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2000**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Studi Komparatif Tentang Sumber Pesan dan Usaha Menanamkan Citra Produk *Hand Body Lotion* Moistra pada Konsumen di Surabaya yang ditulis oleh Ribka Riang telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim penguji.



Pembimbing I : **DR. Soedjono Abipraja**



Pembimbing II : **Drs. Ec. Siprianus Sina, MM**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh **Ribka Riang** NRP : 3103096280

Telah disetujui pada tanggal 7 Agustus 2000 Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:

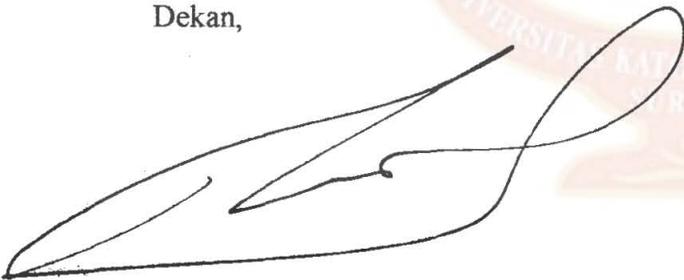


**Drs. Ec. Wasito Hermawan**

**Mengetahui:**

Dekan,

Ketua Jurusan,



**Drs. Ec. Rido Tanago, MBA**



**Dra. Ec. Ch. Widya Utami, MM**

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerahNya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai persyaratan yang harus ditempuh dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak yang sangat besar artinya dalam penyelesaian skripsi ini maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Ec. Rido Tanago, MBA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberi ijin dan referensi untuk mendukung penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Soedjono Abipraja selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan yang diperlukan selama penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Ec. Siprianus Sina , MM selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan yang diperlukan selama penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan dasar-dasar pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan.
5. Bapak Agus Gunawan dan Bapak Budi Christanto dari PT. Sinar Intermark (Distributor PT. Konimex cabang Surabaya) yang telah memberikan ijin penelitian serta memberi data yang diperlukan untuk melengkapi penyusunan skripsi ini.
6. Papa, mama serta adik-adikku yang telah memberikan dukungan doa dan semangat selama penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman serta pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

Semoga segala bantuan dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dan anugerah dari Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna maka dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan dan menghargai setiap saran dan kritik yang membangun terhadap kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya,

2000

Penulis

# DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Skripsi.....	5
<b>BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Sumber Pesan.....	8
2.2.2. Citra Produk.....	15
2.2.3. Ketergantungan antara Sumber Pesan dan Citra Produk.....	16
2.2.4. Persepsi.....	17
2.3. Hipotesis.....	20

### BAB 3 : METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	21
3.2. Identifikasi Variabel.....	21
3.3. Definisi Operasional.....	22
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	23
3.5. Pengukuran Data.....	24
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.8. Teknik Pengambilan Data.....	25
3.9. Teknik analisis data.....	26
3.9.1. Analisis chi-square.....	26
3.9.2. Uji t dua sampel bebas.....	28
3.10. Prosedur pengujian hipotesis.....	30

### BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum.....	32
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
4.1.2. Struktur Organisasi.....	33
4.1.3. Jumlah Karyawan.....	39
4.2. Deskripsi Data.....	40
4.2.1. Identitas Responden.....	40
4.2.2. Pendapat Responden.....	41
4.2.3. Variabel-Variabel Sumber Pesan.....	46

4.2.4. Persepsi Remaja dan Dewasa Terhadap Sumber Pesan dan Citra Produk.....	47
4.3. Analisis Data.....	48
4.3.1. Ketergantungan Sumber Pesan dan Citra Produk.....	48
4.3.2. Perbedaan Persepsi Remaja dan Dewasa Terhadap Sumber Pesan dan Citra Produk.....	49
4.4. Pengujian Hipotesis.....	50
4.4.1. Ketergantungan Sumber Pesan dan Citra Produk.....	50
4.4.2. Perbedaan Persepsi Remaja dan Dewasa Terhadap Sumber Pesan dan Citra Produk.....	52
4.5. Pembahasan.....	55
<b>BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan.....	59
5.2. Saran .....	59

DAFTAR KEPUSTAKAAN

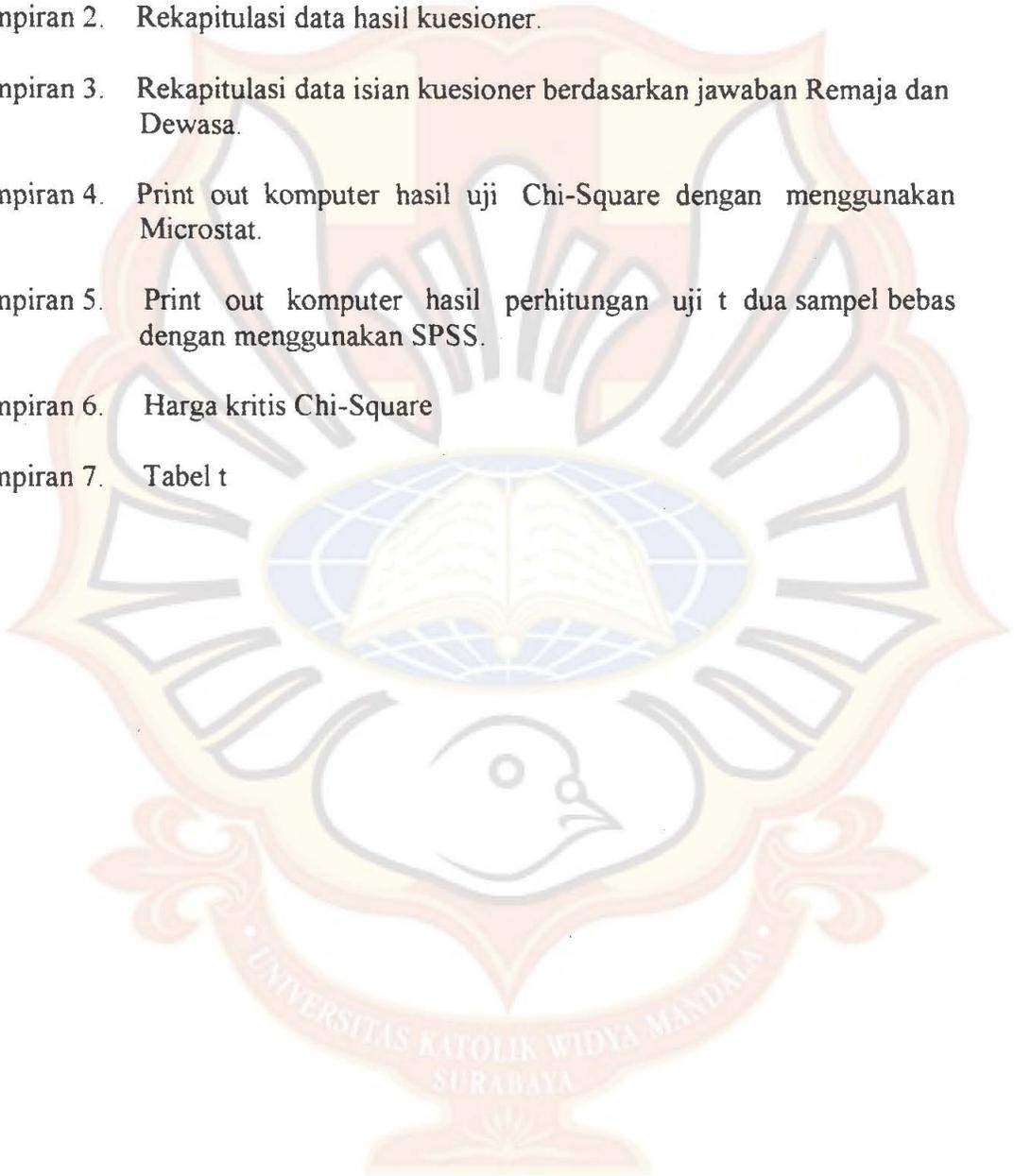
LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1. Tabel kontingensi.....	26
4.1. Kepala cabang PT. Sinar Intermark sejak tahun 1968 sampai sekarang..	33
4.2. Distribusi karyawan PT. Sinar Intermark cabang Surabaya.....	39
4.3. Distribusi usia responden.....	40
4.4. Distribusi status responden.....	41
4.5. Distribusi sumber pesan.....	46
4.6. Persepsi konsumen terhadap sumber pesan dan citra produk <i>hand body lotion</i> Moistra.....	47
4.7. Analisis ketergantungan antara sumber pesan dan citra produk <i>hand body lotion</i> Moistra.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar pertanyaan.
- Lampiran 2. Rekapitulasi data hasil kuesioner.
- Lampiran 3. Rekapitulasi data isian kuesioner berdasarkan jawaban Remaja dan Dewasa.
- Lampiran 4. Print out komputer hasil uji Chi-Square dengan menggunakan Microstat.
- Lampiran 5. Print out komputer hasil perhitungan uji t dua sampel bebas dengan menggunakan SPSS.
- Lampiran 6. Harga kritis Chi-Square
- Lampiran 7. Tabel t



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
4.1. Struktur Organisasi PT. Sinar Intermark .....	34



## ABSTRAKSI

Secara teoritik, satu hal yang perlu dipertimbangkan secara serius oleh seorang manajer dalam melakukan proses komunikasinya yaitu jenis sumber pesan yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklannya. Jenis sumber pesan yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut sangat berpengaruh membantu badan usaha dalam menanamkan citra produknya. Jenis-jenis sumber pesan tersebut adalah *celebrity* (selebriti), *non celebrity* (orang biasa), karakter khusus yang diciptakan untuk produk, orang-orang yang mewakili suatu gaya hidup tertentu atau sumber tanpa nama (hanya suara saja). Sumber yang menyampaikan pesan harus disesuaikan dengan citra produk yang diinginkan oleh badan usaha. Kesesuaian antara sumber pesan dengan citra produk merupakan ukuran keberhasilan suatu pesan iklan yang disampaikan.

Secara praktek, produsen *hand body lotion* Moistra (PT. Konimex) menggunakan *celebrity* (selebriti) sebagai sumber pesan dalam proses komunikasi yang dilakukan untuk menghadapi ketatnya persaingan pasar *hand body lotion*. Proses komunikasi yang dilakukan oleh produsen *hand body lotion* Moistra ternyata cukup berhasil karena sumber pesan yang digunakan, dalam hal ini Sophia Latjuba sesuai dengan citra produk yang disampaikan.

Kepopuleran sumber pesan sangat membantu dalam menanamkan citra produk *hand body lotion* Moistra yaitu untuk menjadikan kulit sehat dan cantik karena di sini sumber pesan juga berlandaskan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Daya tarik sumber pesan dapat mempengaruhi citra terhadap produk yang dipromosikan sedangkan kredibilitas sumber pesan sangat penting dalam membentuk citra produk. Di mana kredibilitas sumber pesan diharapkan dapat merubah sikap, kepercayaan dan perilaku pangsa pasar yang ditujunya agar sesuai dengan yang diinginkan. Pemakaian *celebrity* (selebriti) sebagai sumber pesan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan intensitas pembelian produk. Adanya ketergantungan antara sumber pesan dan citra produk harus dapat diantisipasi oleh pihak manajemen sehingga dapat tepat pada pangsa pasar yang ditujunya. Persepsi konsumen remaja dan dewasa terhadap sumber pesan dan citra produk terdapat perbedaan, di mana konsumen remaja lebih dominan dibandingkan konsumen dewasa, hal ini dikarenakan konsumen remaja cenderung masih mencari jati diri sehingga keinginan untuk mencoba lebih besar daripada konsumen dewasa.