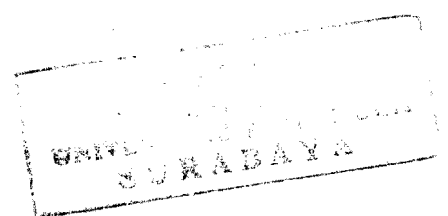


**ANALISIS PERBEDAAN PENGARUH PENGGUNAAN PEMAIN NBA
SEBAGAI BINTANG IKLAN TELEVISI
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET NIKE
BAGI PEMAIN BASKET DAN BUKAN PEMAIN BASKET
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

**ADITYA S.
No. Pokok : 049314240**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2001**

SKRIPSI

ANALISIS PERBEDAAN PENGARUH PENGGUNAAN PEMAIN NBA SEBAGAI BINTANG IKLAN TELEVISI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET NIKE BAGI PEMAIN BASKET DAN BUKAN PEMAIN BASKET DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH

ADITYA S.

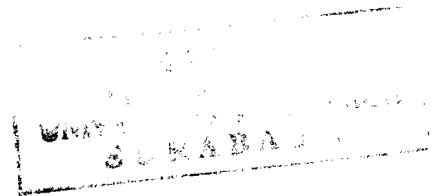
No. Pokok : 049314240

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,

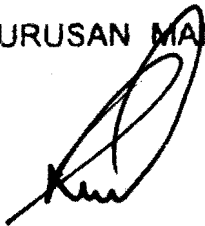


Dra. Ec. Indrianawati Usman, Msc.



Tanggal 19 Juni 2001

KETUA JURUSAN MANAJEMEN

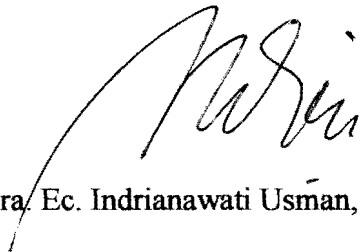


Dr. H. Amiruddin Umar, S.E.

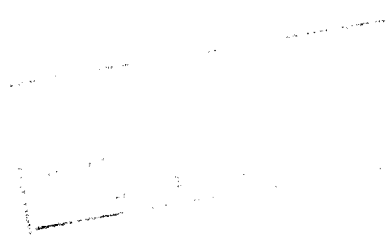
Tanggal 19 Juni 2001

Bimbingan dinyatakan selesai dan siap diuji

Surabaya, 26 Jan 2001



(Dra. Ec. Indrianawati Usman, M.Sc)



ABSTRAKSI

Perkembangan olahraga yang begitu pesat di Indonesia tentunya menciptakan sebuah tantangan dan pasar yang bisa berkembang untuk tahun-tahun mendatang. Basket yang kini mulai digemari oleh masyarakat Indonesia adalah salah satunya selain sepak bola yang lebih dulu merakyat.

PT. NIKE Indonesia sebagai salah satu produsen sepatu basket meluncurkan iklan sepatu basket Nike di televisi yang menampilkan pemain NBA, pada dasarnya penggunaan pemain NBA ini ditujukan untuk menarik konsumen pemain basket karena mereka lebih mudah dipengaruhi oleh pemain NBA yang menjadi idola mereka. Namun yang terjadi pembelian sepatu basket Nike ternyata tidak hanya dilakukan oleh konsumen pemain basket namun konsumen bukan pemain basket banyak juga yang membeli sepatu basket Nike. Tentunya ini merupakan pasar baru yang bisa dioptimalkan, tetapi masih perlu diketahui apakah penggunaan pemain NBA dalam iklan televisi tersebut juga mempengaruhi konsumen bukan pemain basket tersebut.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pembelian yang dilakukan konsumen pemain basket dan konsumen bukan pemain basket dipengaruhi/tidak dipengaruhi oleh penggunaan pemain NBA yang digunakan dalam iklan sepatu basket Nike di televisi. Hasil penelitian akan berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk dapat meraih kedua kelompok konsumen tersebut. Pengaruh penggunaan pemain NBA sebagai bintang iklan didasarkan pada faktor-faktor penggunaan bintang iklan dari Rositter dan Percy yaitu: *visibility* (bagaimana bintang iklan itu mudah dikenali/terkenal), *credibility* (terdiri dari *expertise* (keahlian seorang bintang iklan dalam bidangnya) dan *objectivity* (reputasi seorang bintang iklan)), *attraction* (terdiri dari *likeability* (*emotional appeal* dari bintang iklan) dan *similarity* (kesamaan bintang iklan dengan konsumen)) dan *power* (kharisma dari bintang iklan).

Untuk keperluan ini, kepada 180 orang responden (masing-masing kelompok 90 orang) yang membeli sepatu basket Nike dan pernah melihat tayangan iklan sepatu basket Nike di televisi, ditanyakan pendapatnya. Variabel penelitian berupa data bertingkat (ordinal) yang kemudian dikelompokkan dalam kategori-kategori tertentu untuk kepentingan perhitungan dengan *Chi-Square* yang dihitung menggunakan SPSS 9.0 for Windows pada interval dan derajat kebebasan tertentu. Dengan hipotesa nol tidak ada perbedaan pengaruh, bila harga X^2 dari perhitungan lebih kecil atau sama dengan X^2 dari tabel harga kritik, berarti hipotesa nol diterima. Sebaliknya bila X^2 dari perhitungan lebih besar dari X^2 tabel harga kritik, hipotesa nol ditolak, yang berarti terdapat perbedaan pengaruh.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pada faktor *visibility*, *credibility*, *attraction-similarity*, secara umum dijumpai perbedaan pengaruh antara konsumen pemain basket dan konsumen bukan pemain basket. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $X^2 = 20,454$ (*visibility*), $X^2 = 30,038$ (*credibility-expertise*), $X^2 = 37,464$ (*credibility-objectivity*), $X^2 = 14,655$ (*attraction-similarity*) dimana masing-masing lebih besar dari $X^2 = 7,81$ (tabel harga kritik), untuk interval kepercayaan 95% dan derajat kebebasan = 3. Sedangkan untuk faktor *attraction-likeability* dan *power* tidak dijumpai adanya perbedaan, dimana $X^2 = 6,893$ (*attraction-likeability*), $X^2 = 6,255$ (*power*)