



**EFEKTIVITAS IKLAN MINUMAN NU MILK TEA DALAM TRAIN  
MEDIA ADVERTISING**

( Survey Pada Penumpang Gerbong KRL Commuterline Jurusan Jakarta - Bogor)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 ( S-  
1) Komunikasi Bidang Studi Marcomm & Advertising

Disusun oleh :

Jeffry Yanto Sudibyo

44309010009

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2014

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **EFEKTIVITAS IKLAN MINUMAN NU MILK TEA  
DALAM TRAIN MEDIA ADVERTISING**  
(SURVEY PADA PENUMPANG KERETA KRL  
COMMUTERLINE JURUSAN JAKARTA - BOGOR)

Nama : Jeffry Yanto Sudibyو

NIM : 44309010009

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 15 Agustus 2014

Mengetahui

Pembimbing



(A. Judhie Setiawan, SE., M,Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : EFEKTIVITAS IKLAN MINUMAN NU MILK TEA DALAM  
TRAIN MEDIA ADVERTISING  
(SURVEY PADA PENUMPANG GERBONG KRL  
COMMUTERLINE JURUSAN JAKARTA-BOGOR)

Nama : Jeffry Yanto Sudibyو

NIM : 44309010009

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 23 Agustus 2014

Ketua Sidang,

Ira Purwitasari, M.Ikom

Penguji Ahli,

Razie Razak, M.Ikom

Pembimbing,

A. Judhie Setiawan, SE., M. Si



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : EFEKTIVITAS IKLAN MINUMAN NU MILK TEA DALAM  
TRAIN MEDIA ADVERTISING  
(SURVEY PADA PENUMPANG GERBONG KRL  
COMMUTERLINE JURUSAN JAKARTA-BOGOR)

Nama : Jeffry Yanto Sudibyo

NIM : 44309010009

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 23 Agustus 2014

Disetujui dan diterima oleh :

UNIVERSITAS

Pembimbing

MERCU BUANA

( A. Judhie Setiawan, SE., M.Si )

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

( Dr. Agustina Zubair, M.Si )

**Ketua Bidang Studi**

( Dr. Yoyoh Herayah, M.Si )

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada kami sehingga dengan restu-Nya pula skripsi dengan judul “ Efektivitas Iklan Minuman Nu Milk Tea Dalam Train Media Advertising ” (Survei Pada Penumpang Kereta KRL Commuterline Jurusan Jakarta - Bogor) dapat di selesaikan dengan baik. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ilmu Komunikasi pada Jurusan Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada Ibuku, nenek dan kakek yang dengan penuh kesabaran dan cinta kasih selalu mendoakan dan memberikan dukungan. Selain itu, mulai dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesainya skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tidak berlebihan kiranya apabila pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada:

1. A. Judhie Setiawan, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang bersedia membantu dan mengarahkan penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si (kaprodi) Ketua Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan

3. Bapak dan ibu staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana khususnya pengajar jurusan Marketing Communication & advertising yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.
4. Teman-teman Marcomm & advertising 2009 yang telah memberikan semangat, masukan selama mengerjakan skripsi ini.
5. Muhammad Iqbal Siregar, Ahmad Aulia Aryo Bimo, Wachyono selaku kerabat yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi.
6. H. Muhammad. SE, Hj. Nadia, Deni Subarja. SE, Marianah, Mulyadi, Maman, Popy Iyasa. S.kom, Octafia Abriyanti. SPd, selaku keluarga yang telah menjadi motivator untuk penulis.
7. Suryotirto onoy, Andri Heriadi, Muhamad Sidik, Muhamad Habibi, Alfian Candra, selaku kerabat yang menjadi motivator untuk penulis.
8. Serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya sehingga proposal ini bisa terselesaikan dengan baik.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum dikatakan sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik yang sangat membangun dari berbagai pihak yang membacanya. Dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat pada umumnya dan penulis khususnya

Jakarta , Agustus 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAKSI .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat Akademis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	15
2.2 Periklanan .....	17
2.2.1 Tujuan Periklanan .....	19
2.2.2 Fungsi Periklanan .....	20
2.2.3 Unsur – Unsur Periklanan .....	22
2.2.4 Media Periklanan .....	23
2.2.5 Media Luar Ruang .....	24
2.3 Transportasi Advertising / Trans Ad .....	25
2.3.1 Kekuatan Transportasi Advertising .....	25
2.3.2 Kelemahan Transportasi Advertising .....	26
2.3.3 Train Media .....	26
2.4 Definisi Efektivitas .....	28
2.5 Model EPIC .....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian dan Sifat Penelitian .....	34
3.2 Metode Penelitian .....	35
3.3 Populasi dan Sampel .....	35
3.3.1 Populasi .....	35
3.3.2 Sampel .....	36

3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep .....	38
3.4.1 Definisi Konsep .....	38
3.4.2 Operasional Konsep .....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5.1 Data Primer .....	42
3.5.2 Data Skunder.....	42
3.6 Pengolahan Data dan Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1 Editing .....	43
3.6.2 Koding .....	43
3.6.3 Uji Validitas dan Reabilitas .....	44
3.7 Alat Analisis .....	44
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.7.2 Analisis Tabulasi Sederhana .....	45
3.7.3 Skor Rata – Rata Terbobot .....	45
3.7.4 Skala Likert .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.2 Hasil Penelitian .....	50
4.2.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden .....	50
4.3 Efektivitas Objek Penelitian .....	53
4.4 Skala Likert .....	66
4.5 Uji Validitas .....	78
4.5.1 Uji Reabilitas .....	79
4.6 Total Perhitungan Objek Penelitian .....	80
4.6.1 Empathy .....	80
4.6.2 Persuasion .....	80
4.6.3 Impact .....	81



4.6.4 Communication .....	81
4.7 Pembahasan .....	82

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran.....	87

## DAFTAR TABEL

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## CURICULUM VITAE



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

### BAB I

1.1 Data Penumpang KRL Commuterline .....	8
---	---

### BAB III

3.1 Traffic per Carriage .....	36
--------------------------------	----

3.4.2 Operasionalisasi Konsep .....	39
-------------------------------------	----

### BAB IV

4.1 Jenis Kelamin Responden .....	51
-----------------------------------	----

4.2 Usia Responden .....	51
--------------------------	----

4.3 Pekerjaan Responden .....	52
-------------------------------	----

4.4 Pendidikan Responden .....	53
--------------------------------	----

4.5 Faktor Empathy 1 Responden Menyukai Warna Iklan .....	54
---	----

4.6 Faktor Empathy 2 Responden Menyukai Tagline Iklan .....	55
---	----

4.7 Faktor Empathy 3 Responden Menyukai Kreatifitas Iklan.....	56
--	----

4.8 Faktor Persuasion 1 Responden Memiliki Ketertarikan Hanging Alley .....	57
---	----

4.9 Faktor Persuasion 2 Responden Memiliki Ketertarikan Handgrip.....	58
---	----

4.10 Faktor Persuasion 3 Responden Memiliki Ketertarikan Outside branding..	59
---	----

4.11 Faktor Impact 1 Responden Menyukai Rasa dari Produk .....	60
--	----

4.12 Faktor Impact 2 Responden Setuju Kreatifitas Iklan Lebih Kreatif .....	61
---	----

4.13 Faktor Impact 3 Responden Setuju Packaging Produk Lebih Praktis .....	62
--	----

4.14 Faktor Communication 1 Responden Setuju Iklan Sangat Menarik .....	63
---	----

4.15 Faktor Communication 2 Responden Mampu Menerima Pesan Iklan .....	64
--	----

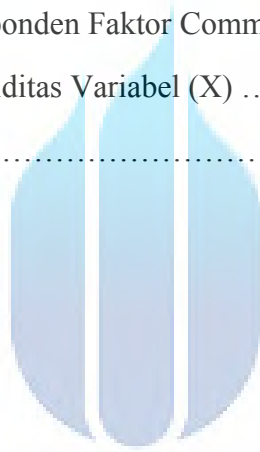
4.16 Faktor Communication 3 Responden Mengerti Dengan Pesan Iklan .....	65
---	----

4.17 Nilai Rata –Rata Responden Faktor Empathy 1 .....	66
--	----

4.18 Nilai Rata – Rata Responden Faktor Empathy 2 .....	67
---	----

4.19 Nilai Rata – Rata Responden Faktor Empathy 3 .....	68
---	----

4.20 Nilai Rata – Rata Responden Faktor Persuasion 1 .....	69
4.21 Nilai Rata – Rata Responden Faktor Persuasion 2 .....	70
4.22 Nilai Rata – Rata Responden Faktor Persuasion 3 .....	71
4.23 Nilai Rata – Rata Responden Faktor Impact 1 .....	72
4.24 Nilai Rata – Rata Responden Faktor Impact 2 .....	73
4.25 Nilai Rata – Rata Responden Faktor Impact 3 .....	74
4.26 Nilai Rata – Rata Responden Faktor Communication 1 .....	75
4.27 Nilai Rata – Rata Responden Faktor Communication 2 .....	76
4.28 Nilai Rata – Rata Responden Faktor Communication 3 .....	77
4.29 Hasil Perhitungan Validitas Variabel (X) .....	78
4.30 Hasil Uji Reabilitas .....	79



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

I. Outside Branding Nu Milk Tea .....	10
II. Handgrip Branding Nu Milk Tea .....	11
III. Hanging Alley Nu Milk Tea .....	12

