



**PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI ES KRIM MAGNUM GOLD
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Karyawan Perempuan PT. Singa Erskindo,
Sudirman – Jakarta)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata (S1) Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

Disusun oleh :

DINNY CHRISTANTY WIDYASARI
44310110060

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013**



Bidang Studi Marketing Communication and Advertising
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dinny Christanty Widyasari

NIM : 44310110060

Judul : PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI ES KRIM MAGNUM
GOLD TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus
Pada Karyawan Perempuan PT. Singa Erskindo, Sudirman – Jakarta)

Menyatakan bahwa skripsi saya adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat.
Apabila ternyata ditemukan di dalam skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka
saya siap untuk mendapatkan sanksi akademik terkait dengan hal tersebut.

Jakarta, 16 Februari 2013



(Dinny Christanty Widyasari)



**Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI ES KRIM
MAGNUM GOLD TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Karyawan Perempuan PT. Singa Erskindo,
Sudirman – Jakarta)

Nama : Dinny Christanty Widyasari

NIM : 44310110060

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 25 Februari 2013

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi

(S.M. Niken Restaty, S. Sos., M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI ES KRIM
MAGNUM GOLD TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Karyawan Perempuan PT. Singa Erskindo,
Sudirman – Jakarta)

Nama : Dinny Christanty Widyasari

NIM : 44310110060

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

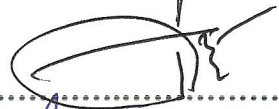
Jakarta, 25 Februari 2013

1. Ketua Sidang
(Dra. Yoyoh Herayah M.Si)



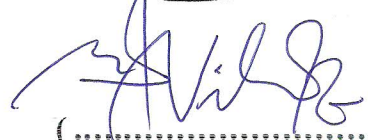
(.....)

2. Penguji Ahli
(Dr. Farid Hamid U., S.Sos., M.Si)



(.....)

3. Pembimbing
(S.M. Niken Restaty S. Sos. M.Si)



(.....)



**Bidang Studi Marketing Communication and Advertising
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI ES KRIM
MAGNUM GOLD TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Karyawan Perempuan PT. Singa Erskindo,
Sudirman – Jakarta)

Nama : Dinny Christanty Widyasari

NIM : 44310110060

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 25 Februari 2013

Disetujui dan diterima oleh,
Pembimbing Skripsi

(S.M. Niken Restaty, S. Sos., M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi

(Dr. Agustina, M.Si)

(Dra. Yoyoh Hereyah M.Si)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul *“Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Es Krim Magnum Gold Terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus Pada Karyawan Perempuan PT. Singa Erskindo, Sudirman – Jakarta)”*.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu *Marketing Communication & Advertising* yang ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan, dan bimbingan orang-orang yang membantu merampungkannya. Pada kesempatan ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orangtua, yang telah memberikan kasih sayang, mendoakan dan memberikan dukungan moril.
2. Timothy A.V Lamrock, suami tercinta yang memberikan segala cinta dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu S.M. Niken Restaty, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan bimbingan, dan koreksi kepada penulis.
4. Ibu Dr. Agustina, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si., selaku Ketua Sidang dan Ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Dr. Farid Hamid U., S.Sos., M.Si., selaku Penguji Ahli.
7. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana khususnya Program Studi Marketing Communication & Advertising.
8. Seluruh staf Tata Usaha dan Badan Administrasi Akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
9. Ucapan terima kasih penulis kepada semua sahabat, teman-teman seperguruan, yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ucapan terima kasih tak lupa penulis haturkan kepada rekan kerja di PT. Singa Erskindo, yang dengan ikhlas membantu penulis memperoleh data penelitian.
11. Yang terakhir tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini hingga skripsi ini selesai, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik membangun dan saran penyempurnaan sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jakarta, 16 Februari 2013

Penulis

Dinny Christanty Widyasari

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Lembar Pernyataan	
Lembar Persetujuan	
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi	
Lembar Pengesahan Skripsi	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)	12
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	13
2.3 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	16
2.4 Tujuan Periklanan	19
2.5 Pesan Iklan	23
2.6 Televisi Sebagai Media Periklanan	27
2.7 Elemen-elemen Iklan	31
2.8 Terpaan Iklan	33
2.9 Pengaruh Iklan	36
2.10 Penelitian Terdahulu	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tipe Penelitian	43
3.2	Metode Penelitian	44
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	45
3.5	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	
3.5.1	Definisi Konsep	47
3.5.2	Definisi Operasionalisasi Konsep	48
3.6	Teknik Analisis Data	54
3.7	Metode Analisis Data	
3.7.1	Uji Validitas	55
3.7.2	Uji Reliabilitas	56
3.7.3	Hipotesis Penelitian	
3.7.3.1	Hipotesis Teoritis	57
3.7.3.2	Hipotesis Statistik	58

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	59
4.1.1	Tujuan dan Prinsip Perusahaan	63
4.1.2	Visi Perusahaan	65
4.1.3	Kegiatan Produksi Perusahaan	65
4.2	Obyek Penelitian	66
4.3	Hasil Penelitian	68
4.3.1	Dimensi Frekuensi	69
4.3.2	Dimensi Intensitas	70
4.3.3	Sub-dimensi Awareness	71
4.3.4	Sub-dimensi Knowledge.....	75
4.3.5	Sub-dimensi Liking.....	79
4.3.6	Sub-dimensi Preference	83
4.4	Pembahasan	87
4.4.1	Uji Validitas	88

4.4.2 Uji Reliabilitas	89
4.4.3 Langkah-langkah Pengujian Hipotesis	90

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	92
5.2. Saran	
5.2.1 Saran Akademis	96
5.2.2 Saran Praktisi	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3	Hierarchy Model Effect	37
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep	49
Tabel 3.2	Indikator Variabel	54
Tabel 4.1	Usia responden	68
Tabel 4.2	Pernah Tidaknya Responden Melihat Iklan TV es krim Magnum	69
Tabel 4.3	Seberapa sering responden melihat iklan TV es krim Magnum Gold	70
Tabel 4.4	Seberapa lama responden melihat iklan TV es krim Magnum Gold	70
Tabel 4.5	Kesadaran Responden akan adanya kata-kata/ <i>tagline</i> yang terdengar dalam iklan	71
Tabel 4.6	Kesadaran responden akan adanya <i>jingle</i> (musik) dalam Iklan	72
Tabel 4.7	Kesadaran responden akan adanya kata-kata/ <i>tagline</i> yang terlihat dalam iklan	72
Tabel 4.8	Kesadaran responden akan adanya tampilan Es Krim Magnum Gold dalam iklan	73
Tabel 4.9	Kesadaran responden akan adanya penggunaan <i>endorser</i> dalam iklan	73
Tabel 4.10	Kesadaran responden akan adanya adegan <i>endorser</i>	

	Menggigit es krim dalam iklan.....	74
Tabel 4.11	Kesadaran responden akan adanya penggunaan warna dominan es krim dalam iklan	74
Tabel 4.12	Kesadaran responden akan adanya isi pesan iklan	75
Tabel 4.13	Pengetahuan responden akan adanya kata-kata/ <i>tagline</i> yang terdengar dalam iklan	75
Tabel 4.14	Pengetahuan responden akan adanya <i>jingle</i> (musik) dalam Iklan	76
Tabel 4.15	Pengetahuan responden akan adanya kata-kata/ <i>tagline</i> yang terlihat dalam iklan	76
Tabel 4.16	Pengetahuan responden akan adanya tampilan es krim Magnum Gold dalam iklan	77
Tabel 4.17	Pengetahuan responden akan adanya penggunaan <i>endorser</i> dalam iklan	77
Tabel 4.18	Pengetahuan responden akan adanya adegan <i>endorser</i> menggigit es krim dalam iklan	78
Tabel 4.19	Pengetahuan responden akan adanya penggunaan warna dominan es krim dalam iklan	78
Tabel 4.20	Pengetahuan responden akan isi pesan iklan	79
Tabel 4.21	Kesukaan responden terhadap kata-kata/ <i>tagline</i> yang terdengar dalam iklan	79
Tabel 4.22	Kesukaan responden terhadap <i>jingle</i> (musik) dalam iklan	80

Tabel 4.23	Kesukaan responden terhadap kata-kata/ <i>tagline</i> yang terlihat dalam iklan	80
Tabel 4.24	Kesukaan responden terhadap tampilan es krim Magnum Gold dalam iklan	81
Tabel 4.25	Kesukaan responden terhadap <i>endorser</i> dalam iklan	81
Tabel 4.26	Kesukaan responden terhadap adegan <i>endorser</i> menggigit es krim dalam iklan	82
Tabel 4.27	Kesukaan responden terhadap warna dominan es krim dalam iklan	82
Tabel 4.28	Pengetahuan responden terhadap isi pesan iklan	83
Tabel 4.29	Preferensi responden terhadap es krim karena kata-kata / <i>tagline</i> yang terdengar dalam iklan	83
Tabel 4.30	Pilihan responden terhadap es krim karena <i>jingle</i> (musik) dalam Iklan	84
Tabel 4.31	Preferensi responden terhadap es krim karena kata-kata / <i>tagline</i> yang terlihat dalam iklan	84
Tabel 4.32	Preferensi responden terhadap es krim karena tampilan es krim Magnum Gold dalam iklan	85
Tabel 4.33	Preferensi ilihan responden terhadap es krim karena <i>endorser</i> dalam iklan	85
Tabel 4.34	Preferensi responden terhadap es krim karena adegan <i>endorser</i> menggigit es krim dalam iklan	86

Tabel 4.35	Preferensi responden terhadap es krim karena warna dominan es krim dalam iklan	86
Tabel 4.36	Preferensi responden terhadap es krim karena isi pesan iklan	87
Tabel 4.37	Uji Validitas	88
Tabel 4.38	Uji Reliabilitas	89
Tabel 4.39	Uji Hipotesis	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Komunikasi	17
Gambar 2.2	Model Teori S –O –R	21
Gambar 4.1	Cuplikan Iklan Televisi Es Krim Magnum Gold.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

- | | |
|------------|---|
| Lampiran 1 | Kuesioner |
| Lampiran 2 | Tabulasi Jawaban Responden |
| Lampiran 3 | Surat Keterangan Penyelesaian Penelitian Skripsi di PT. Singa
Erskindo |
| Lampiran 4 | Daftar Riwayat Hidup (<i>Curriculum Vitae</i>) |