



**PENGARUH IKLAN TVC MIZONE 2012 TERHADAP BRAND IMAGE MEREK
MIZONE PADA MAHASISWA/I AKTIF PKK FIKOM UMB**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu
komunikasi Program Studi Marketing Communications & Advertising**

Disusun Oleh :

Septian Pratama

44308010028

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2013



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Septian Pratama
Nim : 44308010028
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communication And Advertising
Judul : Pengaruh Iklan TVC Mizone 2012 Terhadap Brand Image
Merek Mizone Pada Mahasiswa/i Aktif PKK FIKOM UMB

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, September 2013

Mengetahui
Pembimbing

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING

LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Septian Pratama
Nim : 44308010028
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communication And Advertising
Judul : Pengaruh Iklan TVC Mizone 2012 Terhadap Brand Image
Merek Mizone Pada Mahasiswa/i Aktif PKK FIKOM UMB

UNIVERSITAS

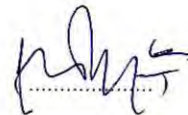
Jakarta, 22 September 2013

MERCU BUANA

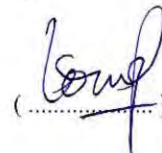
1. Ketua Penguji
Nama: **A. Rahman H.I., MM., M.Si**
2. Penguji Ahli
Nama : **Dr. Ahmad Mulyana, M.si**
3. Pembimbing
Nama : **Dra. Yoyoh Hereyah, M.si**



(.....)



(.....)



(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Septian Pratama
Nim : 44308010028
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communication And Advertising
Judul : Pengaruh Iklan TVC Mizone 2012 Terhadap Brand Image
Merek Mizone Pada Mahasiswa/i Aktif PKK FIKOM UMB

Jakarta, Oktober 2013

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

An -

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.si)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan Kemudahan-Nya, sehingga peneliti berhasil menyelesaikan Penulisan Skripsi dengan judul **PENGARUH IKLAN TVC MIZONE 2012 TERHADAP BRAND IMAGE MEREK MIZONE PADA MAHASISWA/I AKTIF PKK FIKOM UMB**

Proses pengerjaan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang turut membantu, baik dari segi moral maupun material. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan dari hati yang terdalam kepada semua pihak yang membantu :

1. Dra. Yoyoh Hareyah, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu sabar memberi masukan, solusi dan motivasi bagi penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis ; Mamah Sulastris dan Papah Dadang yang selalu memberi dorongan dan motivasi untuk selalu berusaha dalam kehidupan yang lebih baik.
3. Terima kasih kepada seluruh dosen Universitas Mercu Buana yang selama ini membimbing saya dengan baik hingga lulus.
4. Terima kasih kepada teman – teman di jurusan *Marcomm & Advertising* atas kerja sama dan dukungannya selama menempuh pendidikan di Universitas Mercu Buana
5. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang selalu kuat , semangat dan mau berusaha untuk menjadi lebih baik dalam menghadapi dunia.

Peneliti menyadari bahwa materi dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena peneliti juga masih dalam tahap belajar. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi perbaikan sidang skripsi ini.

Jakarta , September 2013

Septian Pratama

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
 UNIVERSITAS MERCU BUANA	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Secara Akademisi.....	9
1.4.2. Secara Praktis.....	9

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Komunikasi.....	11
2.2. Komunikasi Pemasaran	12
2.2.1. Unsur – Unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	13
2.3. Pengertian Iklan.....	15
2.3.1. Tujuan dan Fungsi Iklan.....	16
2.3.2. Media Iklan	17
2.3.3. ATL,BTL & TTL.....	17
2.3.4. Iklan Televisi.....	20
2.3.5. Elemen – Elemen Iklan TVC.....	20
2.4. Merek.....	24
2.4.1. Pengertian Merek	24
2.4.2. Elemen – Elemen Merek.....	25
2.4.3. Manfaat Merek.....	26
2.5. Brand Image.....	28
2.5.1. Faktor – faktor yang membentuk Brand Image	30

2.5.2. Kerangka Brand Image pada Ekuitas Merek.....	31
2.5.4. Model Keller (<i>Building Blocks</i>).....	33
2.6. Hubungan Antar Konsep.....	38
2.7. Kerangka Pemikiran.....	39
2.8. Hipotesa Penelitian.....	39
 BAB 3 METODELOGI PENELITIAN	
3.1. Tipe Penelitian.....	40
3.2. Metode Penelitian.....	40
3.3. Populasi dan Sample.....	41
3.3.1. Populasi.....	41
3.3.2. Sampel.....	42
3.4. Definisi dan Operasional Konsep.....	43
3.4.1. Defenisi Konsep.....	43
3.4.2. Operasional Konsep.....	46
3.5. Analisis dan Tehnik Pengolahan Data.....	50
3.5.1. Validitas dan Realibilitas.....	51
3.5.2. Analisis Korelasi.....	52
3.5.3. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	56
4.2. Hasil Penelitian.....	66
4.2.1. Karakteristik Responden.....	66
4.2.2. Pengaruh Iklan TVC Mizone 2012 terhadap Konsumen.....	68
4.2.2.1. Frekuensi.....	69
4.2.2.2. <i>Brand Image</i> Merek Mizone.....	79
4.2.3. Uji Validitas & Realibilitas.....	93
4.2.3.1. Validitas & Realibilitas Variabel Independen.....	93
4.2.3.2. Validitas & Realibilitas Variabel Dependen.....	95
4.2.4. Uji Korelasi.....	96
4.2.4.1. Signifikansi Hasil Uji Korelasi.....	97
4.2.4.2. Kekuatan Hubungan (Korelasi) Variabel.....	98
4.2.4.3. Arah Hubungan Korelasi.....	99
4.2.5. Uji Regresi.....	99
4.3. Pembahasan.....	104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan..... 107

5.2. Saran..... 108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dalam banyak tulisan, ATL dan BTL dijelaskan perbedaannya sebagai berikut.....	17
Tabel 3.1 Definisi Konsep	44
Tabel 3.2 Operasional Konsep.....	46
Tabel 3.3 kriteria indeks reliabilitas.....	52
Tabel 3.4 Kekuatan Hubungan (Korelasi) Variabel.....	54
Tabel 3.5 Skala Likert.....	55
Tabel 4.1 Jurusan Responden.....	67
Tabel 4.2 Usia Responden.....	68
Tabel 4.3 Pengetahuan Terhadap Salah Satu Versi Iklan Mizone 2012.....	69
Tabel 4.4 Mengetahui Adegan (Alur Cerita) dan tema dalam iklan TVC Mizone tersebut.....	70
Tabel 4.5 Mengetahui salah satu Latar (tempat) dalam iklan Mizone.....	71
Tabel 4.6 Melihat Tagline (Slogan) dalam iklan Mizone, "Mizone Be 100%".....	72
Tabel 4.7 Mengetahui Dialog dalam Iklan Mizone tersebut.....	73
Tabel 4.8 Mengenali Musik-musik (background) dalam iklan TVC Mizone.....	74
Tabel 4.9 Mengetahui dan melihat Iklan TVC Mizone Sampai selesai (durasi Iklan TVC berakhir)	75
Tabel 4.10 Mengerti Makna Adegan, Tema, hingga Musik dalam Iklan TVC Mizone.....	76
Tabel 4.11 Melihat Pesan tertentu dalam Iklan TVC Mizone (Seperti Fun, Energic, dinamis)	77
Tabel 4.12 Iklan TVC Mizone Menyenangkan untuk dilihat dan disukai Khalayak.....	78
Tabel 4.13 Khalayak menyukai Content (isi Pesan) dari Iklan TVC Mizone.....	79
Tabel 4.14 Khalayak Mengingat (Aware) Beberapa Iklan TVC Mizone.....	80
Tabel 4.15 Tertarik Melihat Iklan TVC Mizone Berulang kali.....	81

Tabel 4.16 Iklan TVC Mizone Mempengaruhi Khalayak Untuk membeli Produk Mizone...	82
Tabel 4.17 Tertarik Mencoba Varian Rasa dari Mizone.....	83
Tabel 4.18 Soundtrack Iklan Mizone mengasosiasikan Khalayak terhadap Produk Mizone...	84
Tabel 4.19 Mampu Mengidentifikasi produk Berdasarkan Warna Kemasan Produk.....	85
Tabel 4.20 Mengenali Macam – Macam Varian Rasa produk Mizone.....	86
Tabel 4.21 Tagline Mizone Mampu Mengasosiasikan antara Khalayak dengan Ingatan Konsumen.....	87
Tabel 4.22 Mizone dikenal sebagai Minuman Isotonik.....	88
Tabel 4.23 Minuman Mizone dapat mengganti cairan tubuh yang hilang.....	89
Tabel 4.25 Minuman Mizone Memberikan Kesegaran Bagi Responden.....	90
Tabel 4.26 Minuman Mizone Cocok Untuk Mahasiswa/I (sesuai dengan Alur Cerita Iklan TVC Mizone).....	91
Tabel 4.27 Sesuai Pesan Iklan Mizone (Minuman Mizone Mengembalikan Semangat yang Hilang).....	92
Tabel 4.28 tem-Total Statistics Variabel Independen.....	93
Tabel 4.29 Reliability Statistics Dependen.....	94
Tabel 4.30 Item-Total Statistics Variabel Dependen.....	95
Tabel 4.31 Reliability Statistics Variabel Dependen.....	96
Tabel 4.32 Correlations.....	97
Tabel 4.33 Kekuatan Hubungan (Korelasi) Variabel.....	98
Tabel. 4.34 Variables Entered/Removed.....	99
Tabel 4.35 Model Summary.....	100
Tabel 4.36 ANOVA ^b	101
Tabel 4.37 Coefficients ^a	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Minuman Ringan Perkategori 2011 -2012.....	2
Gambar 2.1 S-O-R.....	24
Gambar 2.2 Gambar Kerangka Brand Image pada ekuitas Merek.....	31





UNIVERSITAS
MERCU BUANA