



**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MOLTO ULTRA SEKALI BILAS
VERSI "GERAKAN SEKALI BILAS" DI TELEVISI**

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S-1) Ilmu Komunikasi**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI MARCOMM & ADVERTISING**

**Nama : Hartati
Nim : 44307110011
Jurusan : Marcomm & Advertising**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2011**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Hartati
NIM : 44307110011
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marcomm & Advertising
Judul : Analisis Efektivitas Iklan Molto Ultra Sekali Bilas Versi
"Gerakan Sekali Bilas" Di Televisi

Jakarta, Juli 2011

Mengetahui,

Pembimbing

(Utje Usman Slamet, MS., DMS)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI

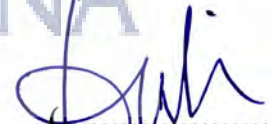
Nama : Hartati
NIM : 44307110011
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marcomm & Advertising
Judul : Analisis Efektivitas Iklan Molto Ultra Sekali Bilas Versi
"Gerakan Sekali Bilas" Di Televisi

Jakarta, Juli 2011

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

1. Ketua Sidang

Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si


(.....)

2. Penguji Ahli

Nama : S M Niken Restaty, Sos, M.Si.


(.....)

3. Pembimbing

Nama : Utje Usman Slamet, MS., DMS


(.....)

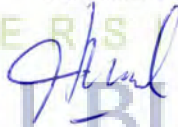
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Hartati
NIM : 44307110011
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marcomm & Advertising
Judul : Analisis Efektivitas Iklan Molto Ultra Sekali Bilas Versi
"Gerakan Sekali Bilas" Di Televisi

Jakarta, Juli 2011

Disetujui dan Diterima Oleh,

Pembimbing



(Utje Usman Slamet, MS., DMS)

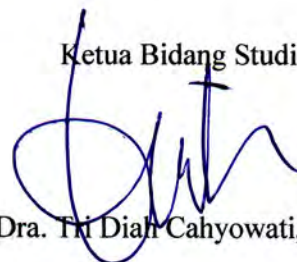
Mengetahui,

Dekan FIKOM



(Dra. Diah Wardhani,M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Tri Diah Cahyowati,M.Si)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobil'amin, Ke-Agungan hanya milik Allah SWT segala puja dan puji penulis haturkan kepada Allah SWT karena berkat dan ridho-NYA lah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW.

Banyak hal yang peneliti pelajari dalam menyusun skripsi ini dari hal yang paling berat dan yang paling ringan dari hal kecil hingga hal besar, ini memberikan renungan bahwa waktu berjalan secepat kedipan mata setajam kelebat pedang dan semakin banyak yang engkau tunda pekerjaanmu pada hari itu maka kita telah membuang kesempatan dan melalaikan waktu dan kita semua tahu didunia ini hanya waktu yang tak tergantikan dan tidak biasa digantikan, maka jadikan setiap hari adalah hari terakhir untuk setiap pekerjaanmu dan lakukan dengan bersungguh-sungguh.

Dari keterbatasan waktu ini lah semoga dari pengalaman peneliti yang sedikit ini dapat memberi manfaat kepada pembaca walaupun masih sangat terbatas kemampuan dan ilmu penulis dalam pembuatan tulisan ini, yang masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan sehingga dapat terwujud suatu skripsi yang lebih baik di masa mendatang.

Oleh karena itu dengan kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Kedua Orang Tua ku tercinta Mamak dan Bapak.. beserta kakakku Junardi dan kakakku Alm. Waryono tercinta dan kedua kakak ipar ku mba Sri dan mba Iin yang selalu memberikan doa, motivasi dan semangat agar peneliti tetap semangat menjalankan semuanya walaupun dari jauh dan cepat di Wisuda.
2. Bapak Utje Usman Slamet, MS, DMS, selaku pembimbing terimakasih telah memberikan bimbingan kepada penulis dari awal sampai akhir.
3. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si selaku Dekan Fakultas ilmu Komunikasi
4. Ibu Tri Dhiah Cahyowati, M.Si Ketua Bidang Studi Marketing Comm.& Adv. Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Dan tak lupa terimakasih untuk Ibu Dra. S M. Niken Restati, terimakasih atas masukan dan pengetahuan untuk penulisan dan isi benang merah dari penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas mercu buana yang selama 4 tahun ini telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat baik teori maupun praktis. Terima kasih banyak.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi, yang selalu direpotkan untuk membuat setiap surat-surat administratif untuk kelengkapan skripsi. Terima kasih.
8. Terimakasih buat mas Iqbal, mas Tono atas bantuannya selama ini.
9. Ayang yang selalu sabar mendampingiku dalam suka dan duka dan tidak henti-hentinya memberikan support agar skripsi ini cepat selesai terimakasih ya.

10. Kakakku sayang kak Tri, Mba Yan, kak Ocha. Sahabat sahabatku Usmi, Citra, Wong Diana, Otha, Livia, Ayu, Cheri dan semua rekan kerja ku di Tower ANZ Lt.19 BBT Team terimakasih atas supportnya selama ini.
11. Atasanku Mas Bobby, Mba Agatha, Mas Indra, Mba Angel, Mba Gaby, mba Esther dan Mba Icut terimakasih atas pengertian dan supportnya selama masa studi kuliah peneliti untuk terus maju menyelesaikan kuliah sampai dapat gelar sarjana.
12. Sahabatku Sari Giyanti teman seperjuangan Marcomm angkatan 11 tahun 2007 dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dan sahabatku Maemunah yang memberikan masukan dalam pengeditan penulisan skripsi ini terimakasih ya.

Semoga karya ini bermanfaat. Peneliti juga menyadari sebagai hamba ALLAH, yang tentunya tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, khususnya pada penelitian skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti, peneliti mohon maaf kepada semua pihak apabila terjadi kekhilafan dalam penelitian ini. Demi kemajuan peneliti dan perbaikan penulisan ini maka peneliti membuka kesempatan untuk saran dan kritik. Semoga ALLAH mengampuni dosa-dosa kita dan memberikan keridhoan kepada kita semua. Amin.

Jakarta, Juli 2011

Hartati

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Signifikasi Penelitian	9
1.4.1 Signifikasi Akademis	7
1.4.2 Signifikasi Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran	10
2.2 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	12

2.3	Tujuan Periklanan	14
2.4	Model Komunikasi Peiklanan	15
2.4.1	Teori S-O-R.....	17
2.5	Definisi Efektivitas, Efektivitas Iklan dan Model EPIC	18
2.5.1	Defenisi Efektivitas	18
2.5.2	Efektivitas Iklan	20
2.5.3	Model EPIC	26
2.6	Media Televisi	31
2.7	Terpaan Media	35
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Sifat Penelitian	36
3.2	Metode Penelitian	36
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep	38
3.4.1	Definisi Konsep	38
3.4.2	Operasionalisasi	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1	Data Primer	40
3.5.2	Data Sekunder	41
3.6	Teknik Analisa Data.....	41
3.6.1	Editing.....	41
3.6.2	Koding.....	41
3.6.3	Analisis Statistik	42

3.6.3.1 Analisis Tabulasi Sederhana	42
3.6.3.2 Skor Rata-Rata Terbobot.....	43
3.6.3.3 Skala Likert	43
3.6.3.4 Grafik Hasil Analisis Efektifitas	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Tentang Unilever	46
4.1.2 Iklan Molto Ultra Sekali Bilas	48
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden.....	49
4.2.2 Efektivitas	52
4.2.2.1 Faktor <i>Empathy</i>	53
4.2.2.2 Faktor <i>Persuasion</i>	54
4.2.2.3 Faktor <i>Impact</i>	55
4.2.2.4 Faktor <i>Communication</i>	56
4.2.3 Skala Likert	58
4.3 Pembahasan.....	62
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hierarchy Of Effects Model	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	39
Tabel 4.1 Usia Responden	49
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden	50
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	51
Tabel 4.4 Responden yang pernah melihat iklan Molto Ultra Sekali Bilas Versi "Gerakan Sekali Bilas"	52
Tabel 4.5 Faktor Empathy Responden Terhadap Iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi "Gerakan Sekali Bilas"	53
Tabel 4.6 Faktor Persuasion Responden Terhadap Iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi "Gerakan Sekali Bilas"	54
Tabel 4.7 Faktor Impact Responden Terhadap Iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi "Gerakan Sekali Bilas"	55
Tabel 4.8 Faktor Communication Responden Terhadap Iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi "Gerakan Sekali Bilas"	56
Tabel 4.9 Faktor Communication Responden Terhadap Iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi "Gerakan Sekali Bilas"	57
Tabel 5.1 Nilai Rata-rata Efektifitas dalam EPIC model	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Periklanan Dalam Struktur Sistem Komunikasi	16
Gambar 2.2 Model Komunikasi Periklanan	17
Gambar 3.1 Gambar grafik EPIC model iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi “Gerakan Sekali Bilas” Di Televisi	45
Gambar 4.1 Gambar grafik EPIC model iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi “Gerakan Sekali Bilas” Di Televisi	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Gambar Potongan Iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi "Gerakan Sekali Bilas" di Televisi

Lampiran 2. Kuisisioner

Lampiran 3. Tabulasi Data

