



**DAMPAK TERPAAN IKLAN SARIMI ISI DUA VERSI AYU TING-TING
DAN PASHA UNGU DI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising**

Disusun Oleh :

YUNIA

44308010017

UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

2012



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : Dampak Terpaan Iklan sarimi Isi Dua Versi Ayu Ting-Ting dan
Pasha Ungu di Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen

Nama : Yunia

NIM : 44308010017

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang studi : Marketing communication & advertising

Jakarta, 02 Juli 2012

Mengetahui,

Pembimbing

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Dampak Terpaan Iklan Sarimi Isi Dua Versi Ayu Ting-Ting dan
Pasha Ungu di Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen
Nama : Yunia
NIM : 44308010017
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang studi : Marketing Communication & Advertising

Ketua sidang

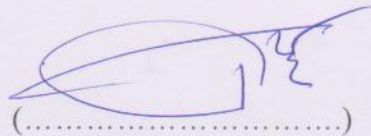
SM. Niken Restaty, M. Si

Jakarta, 12 Juli 2012

(.....)

Penguji Ahli

Dr. Farid Hamid, M. Si


(.....)

Pembimbing

Dra. Tri Diah Cahyowati, M. Si


(.....)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Dampak Terpaan Iklan Sarimi Isi Dua Versi Ayu Ting-Ting dan
Pasha Ungu di Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen

Nama : Yunia

NIM : 44308010017

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang studi : Marketing communication & advertising

Jakarta, 23 Juli 2012

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing

Dra. Tri Diah Cahyowati, M. Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardani, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Tri Diah Cahyowati)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim,

Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Dampak Terpaan Iklan Sarimi Isi Dua Versi Ayu Ting-Ting dan Pasha Ungu di Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen”.

Skripsi ini disusun dan dipersiapkan untuk melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaaan (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta.

Selanjutnya, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang membantu kelancaran penulisan skripsi ini, baik berupa dorongan moril maupun materil. Karena peneliti yakin tanpa bantuan dan dukungan tersebut, sulit rasanya bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Disamping itu, izinkan peneliti untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si. Ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus selaku Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan

bimbingan, pengarahan, dan masukan-masukan kepada peneliti sehingga peneliti termotivasi dan menyelesaikan tugas ini.

2. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, semoga Bapak dan Ibu dosen selalu dalam rahmat dan lindungan Allah SWT. Sehingga ilmu yang telah diajarkan dapat bermanfaat dikemudian hari.
4. Bapak pimpinan beserta para staff Perpustakaan Utama, atas segala kemudahan yang diberikan kepada penulis untuk mendapatkan referensi yang mendukung penyelesaian skripsi ini.
5. Orang tua, mama dan ayahku yang telah turut membantu, membimbing, memberi motivasi serta doa yang tiada henti.
6. Orang terkasih, Anggun Prasandi yang selalu memberikan support dan semangatnya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
7. Kawan-kawanku Mahasiswa UMB khususnya kawan-kawan seperjuangan Jurusan Marketing Komunikasi angkatan 2008 khususnya My Peloers, Yuliyanti, Anisa Sari Wahyuni, Imelda Ameliya, Tri Yuniati, Arum Ria Rahajeng juga boncelita Tya Siti Khairunissa yang selalu memberikan support dan doanya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga peneliti sangat membutuhkan saran serta kritik, karena sesungguhnya kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT. Dan dengan segala kerendahan hati peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan baik bagi akademisi, praktisi maupun masyarakat umum.

Amin Ya Robbal Alamin,

Wassalamualaikum Wr.Wb

Jakarta, Juni 2012

Peneliti

Yunia

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	9
2.2 Model Stimulus-Organisme-Respon (SOR)	12
2.3 Efek Periklanan	14
2.4 Televisi Sebagai Media Periklanan	19
2.5 Elemen-elemen Iklan Televisi.....	21

2.6 Daya Tarik Iklan	22
2.7 Terpaan (Exposure).....	24
2.8 Minat Beli	26
 BAB III METODELOGI PENELITIAN	29
3.1. Tipe Penelitian	29
3.2. Metode Penelitian.....	29
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel	31
3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep	33
3.4.1 Definisi Konsep	33
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.1 Data Primer	39
3.5.2 Data Sekunder.....	40
3.6. Analisis Data dan Teknik Pengolahan Data	40
3.6.1 Proses Editing	41
3.6.2 Proses Pengkodean Data (Coding)	41
3.7. Teknik Analisa Instrument Data dan Interpretasi Output	42
3.7.1 Uji Validitas.....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas	44
3.7.3 Uji Korelasi	46
3.7.4 Regresi Sederhana	48

BAB IV PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Sejarah Singkat Indofood	50
4.1.2 Gambaran Iklan Sarimi Isi Dua	52
4.1.2 Tujuan Iklan.....	54
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Uji Validitas.....	54
4.2.1.1 Uji Validitas Variabel X.....	57
4.2.1.2 Uji Validitas Variabel Y	58
4.2.2 Uji Reliabilitas	59
4.2.2.1 Uji Reliabilitas Variabel X.....	59
4.2.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Y	60
4.2.3 Analisis Frekuensi	61
4.2.3.1 Deskripsi Identitas Responden	61
4.2.3.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel X	63
4.2.3.3 Hubungan Variabel X Terhadap Variabel Y	83
4.2.4 Uji Korelasi.....	85
4.2.4.1 Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Y	85
4.2.4.2 Kekuatan Hubungan Korelasi	86
4.2.4.3 Arah Hubungan (Korelasi).....	87
4.2.5 Hasil Analisa Regresi	88
4.3 Pembahasan.....	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	94
5.2.1 Akademis	94
5.2.1 Praktis	95

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model Teori S-O-R	13
Tabel 2.2 Model Teori Hierarki Effect	16
Tabel 2.3 Evaluasi Alternatif dan Keputusan Membeli	27
Tabel 3.1 Total Populasi	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	36
Tabel 3.3 Skala Likert	42
Tabel 3.4 Indeks Reliabilitas	46
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 4.1 Reliability Statistic Variabel X	59
Tabel 4.2 Reliability Statistic Variabel Y	60
Tabel 4.3 Analisis Frekuensi Angkatan	61
Tabel 4.4 Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.5 Responden yang PernahMelihat Iklan	63
Tabel 4.6 Frekuensi Melihat Iklan	64
Tabel 4.7 Seberapa Lama Melihat Iklan Sarimi Isi Dua	65
Tabel 4.8 Menyadari Adanya Jingle dalam Iklan	66
Tabel 4.9 Menyadari Adanya ALur Cerita dalam Iklan	67
Tabel 4.10 Menyadari Endorser dalam Iklan Sarimi	68
Tabel 4.11 Menyadari Slogan yang Disampaikan dalam Iklan	69
Tabel 4.12 Mengetahui Jingle Iklan.....	71
Tabel 4.13 Mengetahui Alur Cerita Iklan	72
Tabel 4.14 Mengetahui Endorser dalm Iklan	73
Tabel 4.15 Mengetahui Slogan dalam Iklan Sarimi.....	74
Tabel 4.16 Menyukai Jingle Iklan Sarimi	75
Tabel 4.17 Menyukai Alur Cerita dalm Iklan Sarimi	76
Tabel 4.18 Menyukai Endorser dalm Iklan Sarimi	77
Tabel 4.19 Menyukai Slogan dalam Iklan Sarimi.....	78
Tabel 4.20 Ketertarikan Mencoba Setelah Mendengar Jingle Iklan	79
Tabel 4.21 Ketertarikan Mencoba Setelah Melihat Alur Cerita	80
Tabel 4.22 Ketertarikan Mencoba Setelah Melihat Endorser Iklan	81
Tabel 4.23 Ketertarikan Mencoba Setelah Melihat Slogan Iklan	82
Tabel 4.24 Keyakinan untuk Memiliki Produk Sarimi isi Dua.....	83
Tabel 4.25 Berminat untuk Membeli Produk Sarimi Isi Dua	84
Tabel 4.26 Correlation	85
Tabel 4.27 Tingkat Korelasi.....	86
Tabel 4.28 Hasil Analisa Regresi Model Summary.....	88
Tabel 4.29 Anova	88