



**OPINI MAHASISWA MARKETING COMMUNICATION AND
ADVERTISING DALAM PENGGUNAAN ENDORSER
SOIMAH PADA IKLAN SO NICE DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS**

(survey pada mahasiswa Universitas Mercu Buana jurusan marketing
communication and advertising, angkatan 2006 – 2011)

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Riska Maulia
44308010022

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2012**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Riska Maulia
NIM : 44308010022
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising
Judul : **Opini Mahasiswa Marketing Communication and Advertising dalam Penggunaan Endorser Soimah Pada Iklan So Nice dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Tangerang, Mei 2012

Mengetahui

Pembimbing

(Dr. Farid Hamid, M.Si.)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Riska Maulia
NIM : 44308010022
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising
Judul : **Opini Mahasiswa Marketing Communication and Advertising dalam Penggunaan Endorser Soimah Pada Iklan So Nice dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Tangerang, 10 Mei 2012

Ketua Sidang

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

Penguji Ahli

Drs. Morissan, M.A

Pembimbing

Dr. Farid Hamid, M.Si

()
()
()



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

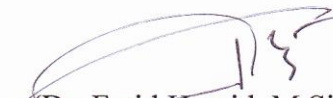
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Riska Maulia
NIM : 44308010022
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising
Judul : **Opini Mahasiswa Marketing Communication and Advertising dalam Penggunaan Endorser Soimah Pada Iklan So Nice dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Tangerang, 24 Mei 2012

Disetujui dan Diterima oleh,

Pembimbing



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

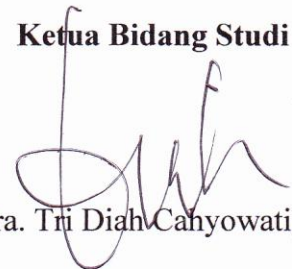
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Alhamdulillah rabbil alamin penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang sebesar-besarnya atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi. Tugas ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Strata-1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Marketing Communication and Advertising pada Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya, baik dalam hal penyampaian datanya dan pembahasannya, semua ini tak lepas dari kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan penulis yang terbatas.

Untuk mendapatkan semua itu, proses pengerjaannya tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang turut membantu hingga tugas ini dapat terselesaikan, baik dari segi material maupun spiritual. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan dari hati yang terdalam kepada semua pihak yang membantu :

1. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing penulis.
2. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si, selaku Ketua Sidang, Ketua Program Studi, dan dosen Marketing Communication and Advertising.

3. Bapak Drs. Morissan, M.A, selaku Penguji Ahli
4. Seluruh dosen yang pernah mengajarkan penulis dari semester pertama hingga semester akhir, terima kasih yang tak terkira telah memberikan ilmu kepada penulis.
5. Orang tuaku tercinta, alm. Bapak Minto Rahadjo dan Ibu Pudjiastuti yang tak pernah berhenti memberikan dukungan moril dan materil serta inspirasi kepada penulis.
6. Buat ExtraSoda (Arum, Yuni, Dini, Komang) plus Zaldi, makasih buat semuanya, salam #nganu!
7. Buat Ankers - Chindy, Rahma, Febby, Yunita, Ria makasih semuanya.
8. Buat #biangkorek – mba Ani, mba Dewi, dan crew F yang lainnya makasih atas semangatnya buat secepatnya nyelesaiin skripsi ini.
9. Makasih Sila, Imel, Yuli, Yunia, Ai, Widha, Vita, dan buat teman-teman seperjuangan Marcomm and Advertising angkatan 2008, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, makasih semuanya.
10. Terakhir buat semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Maaf tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis

DAFTAR ISI

Cover	i
Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi	iii
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
BAB I	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Akademis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II	9
2.1. Komunikasi dan Periklanan.....	9
2.2. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	13
2.3. Iklan dan Periklanan	16
2.4. Fungsi dan Peran Periklanan	21
2.5. Brand Awareness	22
2.6. Endorser.....	24
2.6.1. Pengertian Endorser	24
2.6.2. Jenis-jenis Endorser	24
2.6.3. Kegunaan Endorser dalam Iklan.....	25
2.7. Televisi	28

2.7.1.	Pengertian Televisi.....	28
2.7.2.	Televisi Sebagai Media Beriklan	28
2.7.3.	Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi	29
2.8.	Opini Publik.....	31

BAB III 33

3.1.	Tipe Penelitian	33
3.2.	Metode Penelitian	34
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1.	Data Primer	34
3.3.2.	Data Sekunder.....	35
3.4.	Populasi – Sampel.....	35
3.5.	Definisi Konsep	36
3.6.	Operasionalisasi Konsep.....	37
3.7.	Teknik Analisia Data	39
3.7.1.	Editing.....	41
3.7.2.	Coding.....	42

BAB IV 44

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1.	Sosis So Nice	44
4.1.2.	Iklan Sosis So Nive Versi Soimah	45
4.1.3.	Storyboard Iklan Sosis So Nice	46
4.1.4.	Alur Cerita Iklan Sosis So Nice	47
4.2.	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1.	Identitas Responden	49
4.2.2.	Kredibilitas Selebriti	51
4.2.3.	Kecocokan Selebriti Dengan Khalayak	57
4.2.4.	Kecocokan Selebriti Dengan Merek	63
4.2.5.	Daya Tarik Selebriti.....	69
4.3.	Rekapitulasi Keseluruhan Dimensi Tentang Penggunaan Endorser	75

BAB V	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran	79
5.2.1. Akademis	79
4.2.1. Praktis	80

Daftar Pustaka.....	81
----------------------------	-----------

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Matriks Penelitian	37
Tabel 4.1. Angkatan Responden	49
Tabel 4.2. Usia Responden.....	50
Tabel 4.3. Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.4. Nilai Integritas Soimah Menjadi Endorser.....	51
Tabel 4.5. Dipercaya Dalam Penyampaian Pesan.....	52
Tabel 4.6. Dipercaya Khalayak Mengambil Tindakan Pembelian	52
Tabel 4.7. Jujur Dalam Penyampaian Isi Pesan	53
Tabel 4.8. Soimah Makan Sosis So Nice	54
Tabel 4.9. Soimah Cocok Sebagai Endorser So Nice	54
Tabel 4.10. Dimensi Kredibilitas Selebriti	55
Tabel 4.11. Karakteristik Soimah Mewakili Konsumen Tertentu	57
Tabel 4.12. Karakteristik Soimah Sesuai Dengan Karakter Responden.....	58
Tabel 4.13. Perilaku Soimah Sesuai Dengan Perilaku Responden	58
Tabel 4.14. Soimah Mewakili Konsumen So Nice Yang Enerjik.....	59
Tabel 4.15. Soimah Mewakili Konsumen So Nice Yang Penuh Semangat.....	60
Tabel 4.16. Dimensi Kecocokan Selebriti Dengan Khalayak	61
Tabel 4.17. Citra Soimah Sesuai Dengan Citra Yang Diinginkan So Nice, Enerjik.....	63
Tabel 4.18. Citra Soimah Sesuai Dengan Citra Yang Diinginkan So Nice, Penuh Semangat	64
Tabel 4.19. Nilai Soimah Yang Enerjik Sesuai Dengan Citra So Nice	64
Tabel 4.20. Perilaku Soimah Sesuai Dengan Citra Yang Diinginkan So Nice, Enerjik.....	65
Tabel 4.21. Citra Soimah Sesuai Dengan Citra Yang Diinginkan So Nice, Penuh Semangat	66
Tabel 4.22. Dimensi Kecocokan Selebriti Dengan Merek.....	67
Tabel 4.23. Daya Tarik Kecantikan	69
Tabel 4.24. Daya Tarik Keramahan	69

Tabel 4.25. Daya Tarik Suara	70
Tabel 4.26. Daya Tarik Fisik.....	70
Tabel 4.27. Daya Tarik Menyenangkan	71
Tabel 4.28. Daya Tarik Humoris.....	72
Tabel 4.29. Memiliki Kedekatan Dengan Khalayak.....	72
Tabel 4.30. Dimensi Daya Tarik Selebriti	73
Tabel 4.31.....	75