



**INTERPRETASI KHALAYAK TERHADAP BRAND IMAGE
YANG DIBANGUN OLEH IKLAN TOLAK ANGIN
VERSI TRULLY INDONESIA**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan skripsi dalam memperoleh
gelar sarjana strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

**Nama : Syeikha Hilmi Nurhayati
NIM : 44306120021
Bidang Studi : Marketing Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : Interpretasi Khalayak Terhadap Brand Image Yang Dibangun
Oleh Iklan Tolak Angin Versi Trully Indonesia

Nama : Syeikha Hilmi Nurhayati

NIM : 44306120021

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Marketing Komunikasi

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

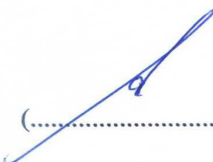
Nama : Syeikha Hilmi Nurhayati
NIM : 44306120021
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communications
Judul Skripsi : Interpretasi Khalayak Terhadap *Brand Image* Yang Dibangun
Oleh Iklan Tolak Angin Versi Trully Indonesia

Jakarta, Juli 2010

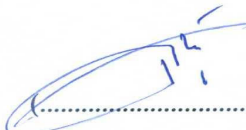
1. Ketua Sidang
Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si

()

2. Penguji Ahli
Drs. Hardianto Jatmiko, M.Si

()

3. Pembimbing
Dr. Farid Hamid, M.Si

()



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Syeikha Hilmi Nurhayati
NIM : 44306120021
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communications
Judul Skripsi : Interpretasi Khalayak Terhadap *Brand Image* Yang Dibangun
Oleh Iklan Tolak Angin Versi Trully Indonesia

Jakarta, Agustus 2010

Disetujui dan diterima oleh:

Dosen Pembimbing

Dr. Farid Hamid, M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Dra. Diah Wardhani, M.Si

Ketua Bidang Marcomm dan Adv

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi yang berjudul : “Interpretasi Khalayak Terhadap *Brand Image* Yang Dibangun Oleh Iklan Tolak Angin Versi *Trully Indonesia*” adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Sidang Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, serta terdapat banyak kekurangan baik dari segi penyusunan maupun dalam hal pembahasannya. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kemajuan dan mencapai hasil yang lebih baik lagi pada masa yang akan datang.

Penulisan skripsi ini, tidak lepas dari bantuan, pengarahan, serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan penuh rasa kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti baik dari segi moril maupun materil, langsung maupun tidak langsung selama masa perkuliahan maupun pada saat peneliti menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti ucapkan kepada :

1. Bapak Dr. Farid Hamid, MSi selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan begitu banyak kritik dan saran serta masukkan-masukkan yang sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
2. Kepala Program Studi Marcomm, Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, MSi yang telah terus menerus menyemangati peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si selaku Dekan Fakultas ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Drs. Hardianto Jatmiko, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Penguji Ahli Sidang Skripsi.
5. Seluruh staf Tata Usaha FIKOM-UMB, peneliti berterimakasih atas pelayanannya dan informasinya selama ini.
6. Para dosen dan staf pengurus perpustakaan Universitas Mercu Buana yang selalu melayani peneliti untuk mendapatkan buku-buku yang peneliti butuhkan.
7. Kedua orang tua peneliti yang tercinta, Ayah dan Mama yang sangat sabar mendidik dan memberikan kasih sayang. Terima kasih atas setiap doa dan dukungan yang tanpa henti diberikan kepada penulis Ucapan terima kasih dan seluruh hidup peneliti ini tidak akan cukup untuk membalas semua yang telah diberikan oleh Mamah dan Ayah.

8. Adik penliti dan para sepupu Keluarga Besar Prawiraatmadja yang telah memberikan semangat dan dukungannya yang diberikan kepada peneliti, hingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. dr.Muchamad Wisuda Riswanto beserta keluarga,atas seluruh dukungan dan doa yang telah menjadi sumber semangat bagi peneliti.
10. Teman-teman seperjuangan Marcomm Angkatan X : Puput, Vena, Pahrul, Tanto, Mas Vicky (yang selama ini mau berbagi pengalamannya, saling bahu membahu dan saling mendukung satu sama lain dalam memberikan bantuan, masukan dan saran kepada peneliti dan juga teman-teman yang lain dalam menyelesaikan skripsi bersama-sama). Kiki, Mba Virgin, Irma, Deny, Mas Agung, Mba Nieya, dan yang lainnya terima kasih atas kebersamaannya selama 2 tahun terakhir.
11. Semua pihak yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu-persatu.

Jakarta, Juli 2010

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.2 Latar Belakang Masalah	1
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi	9
2.1.1 Interpretasi	10
2.1.2 Strategi Komunikasi	11
2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	12
2.3 Iklan Televisi.....	15
2.3.1 Tujuan Iklan Televisi.....	18
2.3.2 Daya Tarik Iklan Televisi.....	20
2.4 Khalayak.....	23
2.5 Brand	23
2.6 <i>Brand Image</i>	26
2.6.1 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	28
2.6.2 Peran Iklan Televisi dalam membentuk <i>Brand Image</i> ..	34
2.7 Produk	37
2.8 <i>Teory Reception Analysis</i>	38
2.9 Kerangka Pemikiran	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian.....	45
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.3 Definisi Konsep dan Fokus Penelitian	49
3.3.1 Definisi Konsep	49

3.3.2 Fokus Penelitian	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Subyek Penelitian	54
3.6 Teknik Analisis Data	58
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN MASALAH

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	61
4.1.1 Sejarah Perusahaan	61
4.1.2 Visi dan Misi PT Sido Muncul	62
4.1.3 Fasilitas PT Sido Muncul	63
4.1.4 Produk PT Sido Muncul	65
4.1.5 Iklan Televisi Tolak Angin versi <i>Truly Indonesia</i>	65
4.2 Hasil Penelitian	73
4.2.1 Identitas Narasumber	73
4.3 Pembahasan	93
4.3.1 Brand	93
4.3.2 Brand Image	100
4.3.3 Intepretasi Khalayak Terhadap Iklan Televisi Tolak Angin Versi Trully Indonesia Dalam Pembentukan Brand Image	131

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	162
5.2 Saran.....	166

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Studi Khalayak dalam Komunikasi Massa	42
Tabel 4.1 Rangkuman Hasil Wawancara	89
Tabel 4.2 Rangkuman Hasil Wawancara Tentang Kelengkapan <i>Brand</i>	98
Tabel 4.3 Rangkuman Hasil Wawancara Tentang <i>Brand Image</i> Menurut Rik Riezebos	107
Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Wawancara Tentang <i>Brand Image</i> Menurut Terrence A. Shimp	125

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Diagram Gambar Piramida <i>Brand Awareness</i>	29
Gambar 2.2 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	33
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Iklan Televisi Tolak Angin versi Truly Indoensia	67
Gambar 4.2 Skema Interpretasi Brand Image Melalui Iklan Televisi Pada Narasumber	161

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup