



**PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI “EMANG
CINCAI”BUKALAPAK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

(Survey Karyawan di Wisma Hayam Wuruk)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun Oleh :
AULIA FITRI INDRASARI
44314110078

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2018**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI
“EMANG CINCAI” BUKALAPAK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN Survey Karyawan di
Wisma Hayam Wuruk**

Nama : Aulia Fitri Indrasari

NIM : 44314110078

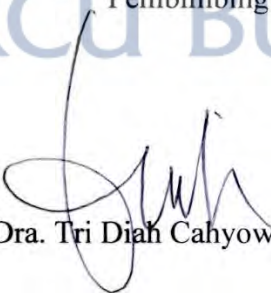
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 31 Januari 2018

Mengetahui,

Pembimbing


(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI
“EMANG CINCAI” BUKALAPAK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN Survey Karyawan di
Wisma Hayam Wuruk**

Nama : Aulia Fitri Indrasari

NIM : 44314110078

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

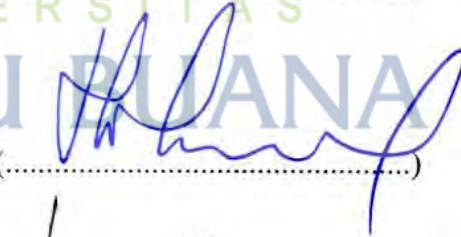
Jakarta, 3 Februari 2018

Ketua Sidang
Dewi Sad Tanti, M.Ikom



(.....)

Penguji Ahli
Morissan, MA



(.....)

Pembimbing
Tri Diah Cahyowati, M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI
“EMANG CINCAI” BUKALAPAK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN Survey Karyawan di
Wisma Hayam Wuruk**

Nama : Aulia Fitri Indrasari

NIM : 44314110078


Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 3 Februari 2018

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



(Tri Diah Cahyowati, M.Si)

Ketua Bidang Studi
Periklanan dan Komunikasi Pemasaran




(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubir, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulisty, M.Comm., Ph.D)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul, **PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI “EMANG CINCAI” BUKALAPAK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survey Karyawan di Wisma Hayam Wuruk)** sesuai dengan harapan.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana S-1, jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana, Jakarta. Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si, selaku Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
2. Management Wisma Hayam Wuruk telah memberikan izin dan memberikan data karyawan untuk keperluan penelitian
3. Dr. Farid Hamid M.Si, selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
4. Dr. Agustina Zubair.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Dr. Ponco Sulistyono, M.Comm.,Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu kepada peneliti

7. Bapak Bagus Wonosari dan Ibu Indrawati selaku orang tua yang amat sangat peneliti sayangi dan telah memberikan cinta, kasih sayang, support dan doa yang tidak ada hentinya selama ini
8. Mas Indra, Mba Santi, Mas Hatta, Ka Wulan, Mba Tiwi, Bang Beni selaku kakak yang peneliti sayangi atas support dan doanya
9. Razanah Aldy Fariha yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, dan selalu memberikan semangat untuk penulis
10. Rekan Kerja di PT. Gajah Tunggal, Tbk yang telah membantu dan memberikan semangat untuk saya menyelesaikan studi ini.
11. Teman-teman di group Whatsapp “2016 lulus” Tritami, Ira, Syaysi, Teh Yusti, Ida, Rizka, Rima, Bagus, Edho, Aldi, Kholis, Adit, Johan, Rifki, Riki dari semester awal hingga akhir yang telah memberikan support dan candatawa yang membuat kehidupan di kampus menjadi seru dan tidak membosankan
12. Teman-teman Komplek “H” yang selalu memberikan semangat untuk penulis dapat segera menyelesaikan studi
13. Karwayan di Wisma Hayam Wuruk yang telah bersedia sebagai responden penelitian
14. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini, oleh sebab itu segala saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan penelitian ini agar menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini

dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan menjadi sumbangan pemikiran kepada pembaca khususnya para mahasiswa Universitas Mercu Buana. Akhir kata, penulis mengucapkan semoga Tuhan memberikan rahmat-Nya atas segala amal kebajikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, 31 Januari 2018

Aulia Fitri Indrasari



DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| ABSTRAK | x |
| | |
| I. PENDAHULUAN | |
| 1.1. LatarBelakang | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 9 |
| 1.3. TujuanPenelitian | 10 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 10 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 10 |
| | |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2.2. Komunikasi Pemasaran..... | 16 |
| 2.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran..... | 19 |
| 2.4. Periklanan..... | 20 |
| 2.4.1 Manfaat Periklanan..... | 22 |
| 2.4.2 Elemen Iklan Televisi..... | 23 |
| 2.5 Periklanan Salah Satu Tools Komunikasi Pemasaran.... | 24 |
| 2.6 Terpaan Iklan | 26 |
| 2.7. Minat Beli | 28 |
| 2.8. Kerangka Teori..... | 30 |
| 2.8.1 Teori SOR..... | 30 |
| 2.8.2 Teori AIDA..... | 32 |
| 2.9. Hipoteis | 35 |
| | |
| III. METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1. Tipe Penelitian | 36 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.2. | Metode Penelitian..... | 36 |
| 3.3. | Populasi dan Sampel | 37 |
| 3.3.1 | Populasi | 37 |
| 3.3.2 | Sample | 38 |
| 3.4. | Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep | 40 |
| 3.4.1 | Definisi Konsep | 40 |
| 3.4.2 | Operasionalisasi Konsep..... | 42 |
| 3.5. | Validitas dan Reliabilitas | 45 |
| 3.5.1 | Validitas..... | 45 |
| 3.5.2 | Reliabilitas | 46 |
| 3.6. | Teknik Pengumpulan Data..... | 48 |
| 3.6.1 | Data Primer..... | 48 |
| 3.6.2 | Data Sekunder..... | 48 |
| 3.7. | Teknik Analisis Data..... | 49 |
| 3.7.1 | Skala Likert | 49 |
| 3.7.2 | Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 50 |

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1. | Gambaran Umum Obyek Penelitian | 54 |
| 4.1.1 | Sejarah dan Profil Perusahaan | 59 |
| 4.2. | Hasil Penelitian | 61 |
| 4.2.1 | Analisis Uji Validitas..... | 61 |
| 4.2.2 | Analisis Uji Reliabilitas..... | 63 |
| 4.3. | Analisis Frekuensi..... | 64 |
| 4.3.1 | Analisis Frekuensi Responden..... | 65 |
| 4.3.2 | Analisis Frekuensi Variabel X..... | 69 |
| 4.3.3 | Analisis Frekuensi Variabel Y..... | 71 |
| 4.4. | Pembahasan..... | 76 |
| 4.4.1 | Hasil Analisis Koefisien Korelasi..... | 77 |
| 4.4.2 | Hasil Koefisien Determinasi (KD) | 78 |
| 4.4.3 | Hasil Uji Hipotesis..... | 78 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| V. KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Kesimpulan | 82 |
| 5.2. Saran..... | 83 |
| 5.2.1 Saran Akademis..... | 83 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 84 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabel 2.1. | Kajian Pustaka..... | 13 |
| Tabel 3.1. | Data Karyawan PT. Gajah Tunggal, Tbk..... | 37 |
| Tabel 3.2. | Operasional Konsep | 42 |
| Tabel 3.3. | Skala Pengukuran Likert | 50 |
| Tabel 3.4. | Koefisiensi Korelasi | 52 |
| Tabel 4.1. | Iklan Emang Cincai Bukalapak..... | 55 |
| Tabel 4.2. | Validitas Variabel X (Iklan Emang Cincai)..... | 62 |
| Tabel 4.4. | Reliabilitas Variabel X (Iklan Emang Cincai) | 63 |
| Tabel 4.5. | Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli) | 63 |
| Tabel 4.6. | Hasil Pemetaan Berdasar Jenis Kelamin | 64 |
| Tabel 4.7. | Hasil Pemetaan Berdasar Usia | 65 |
| Tabel 4.8. | Frekuensi Menonton Iklan Bukalapak | 65 |
| Tabel 4.9. | Durasi Menonton Iklan Bukalapak..... | 66 |
| Tabel 4.10. | Intensitas Menonton Iklan Bukalapak..... | 67 |
| Tabel 4.11. | Attention Visual Iklan Bukalapak | 67 |
| Tabel 4.12. | Attention Musik/Suara Iklan Bukalapak | 68 |
| Tabel 4.13. | Attention Pesan/Naskah Iklan Bukalapak | 69 |
| Tabel 4.14. | Attention Latar Iklan Bukalapak | 69 |
| Tabel 4.15. | Attention Bintang Iklan Bukalapak..... | 70 |
| Tabel 4.16. | Interest Visual Iklan Bukalapak | 70 |
| Tabel 4.17. | Interest Musik/Suara Iklan Bukalapak | 71 |
| Tabel 4.18. | Interest Pesan/Naskah Iklan Bukalapak | 72 |
| Tabel 4.19. | Interest Latar Iklan Bukalapak | 72 |
| Tabel 4.20. | Interest Bintang Iklan Bukalapak | 73 |
| Tabel 4.21. | Desire Visual Iklan Bukalapak..... | 73 |
| Tabel 4.22. | Desire Musik/Suara Iklan Bukalapak..... | 74 |
| Tabel 4.23. | Desire Pesan/Naskah Iklan Bukalapak..... | 75 |
| Tabel 4.24. | Desire Latar Iklan Bukalapak..... | 75 |

| | | |
|--------------------|-------------------------------------|----|
| Tabel 4.25. | Desire Bintang Iklan Bukalapak..... | 76 |
| Tabel 4.26. | Analisis Koefisien Korelasi..... | 77 |
| Tabel 4.27. | Tabel Koefisien Korelasi r | 78 |
| Tabel 4.28. | Hasil Uji Anova..... | 79 |
| Tabel 4.29. | Hasil Uji Coefficients | 80 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------------|--|----|
| Gambar 1.1. | E-commerce Revenue di indonesia | 2 |
| Gambar 1.2. | Iklan <i>E-commerce</i> | 7 |
| Gambar 1.3. | Komposisi Pengguna Internet di indonesia | 8 |
| Gambar 2.1. | Model komunikasi Longman Inc, New York | 31 |
| Gambar 2.2. | AIDA Menurut C.L Tyagi | 32 |
| Gambar 2.3. | Kerangka Hipotesis..... | 35 |
| Gambar 4.1. | Logo Bukalapak..... | 59 |

