



**PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER JKT48 DALAM
IKLAN TELEVISI ADVAN GAIA TERHADAP BRAND
AWARENESS ADVAN GAIA PADA KARYAWAN METRO TV**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Srata 1

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh :

GUNAWAN SYARIFUDDIN

44308110062

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2014



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Gunawan Syarifuddin
NIM : 44308110062
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marcomm
Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER JKT48
DALAM IKLAN TELEVISI ADVAN GAIA TERHADAP
BRAND AWARENESS ADVAN GAIA PADA
KARYAWAN METRO TV**

Jakarta, Februari 2015

Mengetahui:

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pembimbing


Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Gunawan Syarifuddin
 NIM : 44308110062
 Fakultas : Ilmu Komunikasi
 Bidang Studi : Advertising & Marcomm
 Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER JKT48
 DALAM IKLAN TELEVISI ADVAN GAIA TERHADAP
 BRAND AWARENESS ADVAN GAIA PADA
 KARYAWAN METRO TV**

Jakarta, Februari 2015
Mengetahui:

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

1. Ketua Sidang
Tri Diah Cahyowati, M.Si. 

2. Penguji Ahli
Morissan, M.A. 

3. Dosen Pembimbing
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si. 



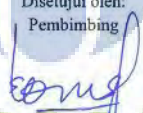
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Gunawan Syarifuddin
NIM : 44308110062
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marcomm
Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER JKT48
DALAM IKLAN TELEVISI ADVAN GAIA TERHADAP
BRAND AWARENESS ADVAN GAIA PADA
KARYAWAN METRO TV**


Jakarta, Februari 2015

Disetujui oleh:
Pembimbing


(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Bidang Studi


(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER JKT48 DALAM IKLAN TELEVISI ADVAN GAIA TERHADAP BRAND AWARENESS ADVAN GAIA PADA KARYAWAN METRO TV

Gunawan Syarifuddin, 44308110062

xiii Halaman, + 85halaman, + 12 Lampiran, 33 Buku (1989 -2010)

ABSTRAKSI

Endorser adalah komponen dalam iklan media televisi yang mempunyai peran yang cukup signifikan dalam mempengaruhi brand awareness. Advan Gaia, sebagai produk lokal yang akan bersaing dengan membanjirnya produk sejenis baik dari dalam maupun luar negeri harus mempunyai strategi promosi yang tepat untuk merebut pasar. Salah satu dari strategi yang diterapkan oleh Advan Gaia adalah dengan menggandeng JKT48 sebagai endorser. Seberapa besar pengaruh endorser terhadap brand awareness?

Penulis menggunakan landasan teori Hierarchy of Effect dan AIDA dalam buku Kustadi Suhandang (2004). Penulis juga menggunakan teori-teori mengenai elemen - elemen iklan televisi, endorser, brand awareness.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menyebarkan 100 kuisioner ke karyawan Metro TV pada rentang usia 18 - 45 tahun. Tipe dari penelitian ini adalah eksplanatif.

Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa endorser JKT48 mempunyai nilai keterkaitan yang tergolong kuat yaitu sebesar 0,61. Peran endorser berpengaruh hingga 38% terhadap brand awareness Advan Gaia. Sedangkan nilai regresi linear yang didapat mencapai angka 0,282, Artinya ketika frekuensi penayangan ditambah 1 satuan, brand awareness akan naik sebesar 0,282.

KATA PENGANTAR

Syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Endorser JKT48 dalam Iklan Televisi Advan GAIA terhadap Brand Awareness Advan GAIA pada Karyawan Metro TV”. Adapun penelitian ini ditulis dan disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku Dosen Pembimbing tercinta, sekaligus Ketua Bidang Studi Jurusan Marcomm, yang selalu memberikan support, panduan, pengarahan, serta kritik dan saran yang sangat membangun. Beliau juga selalu memotivasi dan mengeluarkan effort yang banyak untuk terselesaikannya skripsi ini.
2. Ira Purwitasari, M.Ikom, selaku Sekretaris Bidang Jurusan Marketing komunikasi dan Periklanan Universitas Mercu Buana
3. Drs. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak dan Ibu dosen staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi, untuk ilmu-ilmunya yang bisa menjadi bekal pengetahuan

5. Istri tercinta, Yuli Yanti; yang selalu memberikan dukungan dan dorongan moral dan material, juga anak-anak yang merelakan waktunya.
6. Muhammad Lukman Yusup, selaku sahabat dan teman kuliah sejak semester I, yang selalu memberikan support-nya. Juga teman-teman dekat di perkuliahan, Ranggi Rathella, Ferry Destawijaya, Lingga Utami Putri, dan teman-teman lain yang senantiasa mengingatkan dan mendorong untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman karyawan Metro TV, yang telah membantu mengisi dan mendistribusikan kuisioner, juga memberi ruang untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih ada kekurangan-kekurangan di skripsi ini. Kritik, saran, dan masukan yang membangun akan penulis terima dengan senang hati dan kerendahan hati, karena penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini bisa mendatangkan manfaat dan pengetahuan yang baik untuk berbagai pihak.

Jakarta, Februari 2015

Gunawan Syarifuddin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.1.1. Kenapa Endorser?	4
1.1.2. Pasar Telepon Genggam di Indonesia	6
1.1.3. Kenapa Advan GAIA?	7
1.1.4. Segmentasi Produk Advan GAIA	9
1.1.5. Strategi Pemasaran Advan GAIA	12
1.1.6. Kenapa JKT48?	15
1.1.7. Metro TV sebagai Basis Penelitian	17
1.2. Rumusan Masalah.....	18
1.3. Tujuan Penelitian.....	19
1.4. Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1. Manfaat Akademis.....	19

1.4.2. Manfaat Praktis.....	19
-----------------------------	----

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi	20
2.1.1. Proses Komunikasi	21
2.1.2. Periklanan	23
2.1.3. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	25
2.1.4. Elemen Iklan Televisi.....	27
2.1.5. Format Iklan Televisi.....	29
2.2. <i>Brand Awareness</i>	31
2.2.1. Komponen <i>Brand Awareness</i>	31
2.2.2. Indikator <i>Brand Awareness</i>	32
2.3. <i>Endorser</i> dalam iklan	34
2.3.1. Komponen <i>Endorser</i>	36
2.3.2. Penggunaan <i>Selebriti</i> sebagai <i>Endorser</i>	37
2.4. <i>Hierarchy of Effects</i> dan AIDA.....	39
2.4.1. <i>Hierarchy of Effects</i>	39
2.4.2. AIDA.....	40
2.5. Kerangka Berfikir.....	42
2.6. Hipotesis Penelitian.....	43

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian.....	44
3.2. Metode Penelitian.....	44
3.3. Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1. Populasi.....	46
3.3.2. Sampel.....	47
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	49
3.4.1. Definisi Konsep.....	49
3.4.2. Operasionalisasi Konsep.....	51
3.5. Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.5.1. Validitas.....	54
3.5.2. Reliabilitas.....	54
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6.1. Data Primer.....	55
3.6.2. Data Sekunder.....	55
3.7. Teknik Analisis Data.....	56
3.7.1. Editing	56
3.7.2. Koding	57
3.7.3. Analisis Korelasi.....	58
3.7.4. Analisis Regresi Linier Sederhana	61

BAB IV**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.2. Hasil Penelitian.....	65
4.2.1. Identitas Responden.....	65
4.2.2. Pertanyaan <i>Screening</i>	66
4.2.3. <i>Endorser</i>	67
4.2.4. <i>Brand Awareness</i>	74
4.2.5. Uji Korelasi.....	78
4.2.6. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	80
4.3. Pembahasan.....	83

BAB V**KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88