



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGARUH IKLAN TELEVISI BOLT! VERSI BOLT!  
*MOBILE WIFI SUPER SMART TERHADAP BRAND  
AWARENESS***

**(Survey Terhadap Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jurusan *Advertising  
& Marketing Communication* Angkatan 2011-2013)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

(S1) Komunikasi Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication*

**MERCU BUANA**

Disusun Oleh :

**M. IKHSAN ADI SAPUTRA**

**44310010038**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2015**



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH IKLAN TELEVISI BOLT! VERSI BOLT!  
MOBILE WIFI SUPER SMART TERHADAP BRAND  
AWARENESS (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas  
Mercu Buana Jurusan Advertising & Marketing  
Communication Angkatan 2011-2013)**

Nama : M. Ikhsan Adi Saputra

Nim : 44310010038

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 21 April 2015

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH IKLAN TELEVISI BOLT! VERSI BOLT!  
*MOBILE WIFI SUPER SMART* TERHADAP *BRAND  
AWARENESS* (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas  
Mercu Buana Jurusan *Advertising & Marketing  
Communication* Angkatan 2011-2013)**

Nama : M. Ikhsan Adi Saputra

Nim : 44310010038

Fakultas : Ilmu Komunikasi

BidangStudi : Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 21 April 2015

KetuaSidang,  
A. Rachman., M.Si

()

PengujiAhli,  
Dr. Ahmad Mulyana., M.Si

()

Pembimbing  
Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si

()



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH IKLAN TELEVISI BOLT! VERSI BOLT!  
MOBILE WIFI SUPER SMART TERHADAP BRAND  
AWARENESS (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas  
Mercu Buana Jurusan Advertising & Marketing  
Communication Angkatan 2011-2013)**

Nama : M. Ikhsan Adi Saputra

Nim : 44310010038

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 21 April 2015

Disetujui dan diterima oleh,

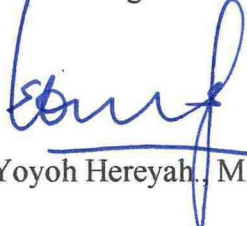
Pembimbing

  
(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

  
(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi  
Advertising & Marketing Communication

  
(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, berkat dan nikmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini sesuai dengan harapan dan kemampuan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“PENGARUH IKLAN TELEVISI BOLT VERSI BOLT *MOBILE WIFI SUPER SMART* TERHADAP *BRAND AWARENESS* (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jurusan *Advertising & Marketing Communication* Angkatan 2011-2013)”**

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Advertising & Marketing Communication, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Untuk mendapatkan semua itu, proses pengerjaannya tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi material maupun spiritual, oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si, Selaku Ketua Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication* dan dosen Pembimbing Akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi peneliti yang selalu membimbing peneliti sebagai mahasiswa dalam masa studi.
2. Ibu Dr. Agustina Zubair., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

3. Bapak A. Rachman., M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Ahmad Mulyana., M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Nindyta Aisyah., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Untuk Mama Mahdalena., BAc, selaku orang tua yang telah memberikan support dalam bentuk doa, materi, nasehat dan sabar selama merawat anaknya selama ini.
7. Untuk Tesya Marcelona, Welly Yulviana., Amd.Keb, Satria Maulana Putra dan Salsabila Dayana Putri selaku kakak dan adik peneliti yang peneliti sayangi.
8. Many thanks to My Beloved Brother whose name i couldn't unveil for being so faithful in supporting my effort so far.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan semangat serta ilmu kepada peneliti.
10. Seluruh Staff Tata Usaha fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
11. Sahabatku Karimashita., S. Ikom dari awal masuk kuliah sampai sekarang serta teman teman yang lain, Lala, Chasanah Shahab., S. Ikom, Hayu Dewinta., S. Ikom, Nurmaulidya., S. Ikom, Utami., S. Ikom dan juga untuk yang sabar mengajarkan skripsi peneliti dalam proses pembuatan skripsi ini, Muthia Rahayu., S. Ikom.

12. Dan semua pihak yang ikut andil dalam pembuatan skripsi namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis 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 bagi semua pengguna. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya.

Jakarta, 25 Maret 2015

M. Ikhsan Adi Saputra



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Akademis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Komunikasi .....	12
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	13
2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran .....	14
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3 Iklan Sebagai Bagian dari Komunikasi Pemasaran.....	18
2.4 Iklan dan Periklanan .....	20
2.4.1 Tujuan Iklan .....	23
2.4.2 Tipe-Tipe Iklan .....	24
2.4.3 Media Periklanan .....	25



2.5 Televisi Sebagai Media Periklanan .....	27
2.5.1 Iklan Televisi .....	29
2.5.2 Unsur-Unsur Iklan Televisi .....	31
2.6 Tingkatan Dalam Proses Komunikasi Periklanan .....	32
2.7 Teori S-O-R.....	34
2.8 Pengetahuan .....	36
2.9 Efek Kognitif.....	39
2.10 <i>Brand Awareness</i> .....	41
2.11 Hipotesis Teori .....	43
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	45
3.2 Metode Penelitian .....	45
3.3 Populasi dan Sampel .....	47
3.3.1 Populasi .....	47
3.3.2 Sampel.....	48
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	48
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	49
3.4.1 Definisi Konsep .....	49
3.4.2 Operasionalisasi Konsep .....	49
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
3.5.1 Uji Validitas.....	52
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6.1 Data Primer.....	56
3.6.2 Data Sekunder.....	56
3.7 Teknik Analisis Data .....	57
3.7.1 Skala Likert.....	57

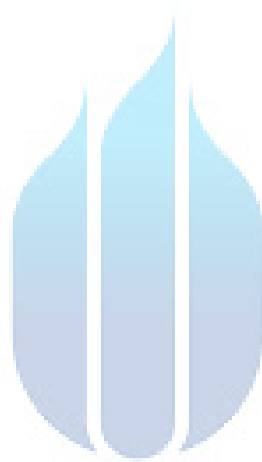
3.7.2 Uji Regresi.....	58
3.7.3 Analisis Korelasi.....	59
3.7.4 Hipotesis Penelitian.....	60
3.7.5 Uji F .....	61
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.1 Sejarah Umum PT. Internux.....	62
4.1.2 Visi dan Misi PT. Internux .....	63
4.1.3 Penjelasan Tentang Produk .....	64
4.1.4 Gambaran Tentang Iklan Televisi Bolt .....	67
4.2 Hasil Penelitian.....	69
4.2.1 Data Responden .....	69
4.2.2 Variabel Iklan Televisi .....	71
4.2.3 Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	83
4.3 Analisis Data .....	91
4.3.1 Hasil Nilai Mean Variabel Bebas (Iklan Televisi).....	91
4.3.2 Hasil Nilai Mean Variabel Terikat ( <i>Brand Awareness</i> )....	92
4.3.3 Skala Prioritas Variabel Iklan Televisi .....	93
4.3.4 Skala Prioritas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	94
4.3.5 Uji Korelasi.....	94
4.3.6 Uji Regresi.....	96
4.3.7 Uji F .....	99
4.4 Pembahasan.....	100
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>104</b>
5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Saran .....	106
5.2.1 Saran Akademis .....	106

5.2.2 Saran Praktis .....	107
---------------------------	-----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

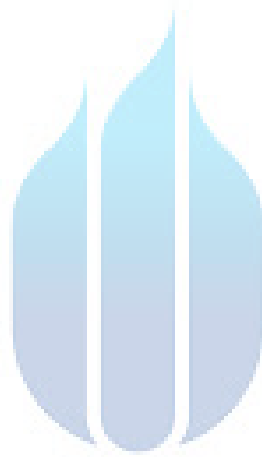
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Konsep .....	50
Tabel 3.2 Tingkat Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 3.3. Uji Validitas X (Iklan Televisi).....	53
Tabel 3.4 Uji Validitas variabel Y ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	53
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i> .....	55
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Iklan Televisi (X).....	55
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (Y).....	55
Tabel 3.8 Pengukuran Kuesioner.....	57
Tabel 3.9 Koefisien Korelasi.....	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	70
Tabel 4.2 Usia Responden.....	70
Tabel 4.3 Angkatan Responden.....	71
Tabel 4.4 Kuesioner No. 1 .....	71
Tabel 4.5 Kuesioner No.2 .....	72
Tabel 4.6 Kuesioner No.3 .....	73
Tabel 4.7 Penilaian Dimensi Musik atau <i>Jingle</i> .....	73
Tabel 4.8 Kuesioner No. 4 .....	74
Tabel 4.9 Kuesioner No.5 .....	75
Tabel 4.10 Kuesioner No. 6.....	75
Tabel 4.11 Penilaian Dimensi <i>Storyboard</i> .....	76
Tabel 4.12 Kuesioner No.7 .....	77
Tabel 4.13 Kuesioner No.8 .....	77
Tabel 4.14 Kuesioner No.9 .....	78
Tabel 4.15 Penilaian Dimensi <i>Copy</i> atau <i>Script</i> .....	79
Tabel 4.16 Kuesioner No. 10.....	80

Tabel 4.17 Kuesioner No.11.....	80
Tabel 4.18 Penilaian Dimensi Slogan.....	81
Tabel 4.19 Kuesioner No. 12.....	82
Tabel 4.20 Kuesioner No.13.....	82
Tabel 4.21 Penilaian Dimensi Logo .....	83
Tabel 4.22 Kuesioner No. 14.....	84
Tabel 4.23 Dimensi Penilaian <i>Top Of Mind</i> .....	85
Tabel 4.24 Kuesioner No.15.....	85
Tabel 4.25 Dimensi Penilaian <i>Brand Recall</i> .....	86
Tabel 4.26 Kuesioner No. 16.....	86
Tabel 4.27 Kuesioner No.17.....	87
Tabel 4.28 Kuesioner No. 18.....	88
Tabel 4.29 Dimensi Penilaian <i>Brand Recognition</i> .....	88
Tabel 4.30 Kuesioner No.19.....	89
Tabel 4.31 Kuesioner No.20.....	89
Tabel 4.32 Kuesioner No.21.....	90
Tabel 4.33 Dimensi Penilaian <i>Brand Unaware</i> .....	91
Tabel 4.44 Hasil Nilai Mean Variabel Bebas (Iklan Televisi).....	91
Tabel 4.45 Hasil Nilai Mean Variabel Terikat ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	92
Tabel 4.46 Skala Prioritas Variabel Iklan Televisi.....	93
Tabel 4.47 Skala Prioritas Variabel <i>Brand Awarenes</i> .....	94
Tabel 4.48 <i>Correlations</i> .....	95
Tabel 4.49 Tingkat Koefisien Korelasi.....	95
Tabel 4.50 <i>Model Summary</i> .....	97
Tabel 4.51 <i>ANOVA</i> .....	97
Tabel 4.52 <i>Coefficients</i> .....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Proses Komunikasi.....	20
Gambar 2.2 Model Teori S-O-R.....	34
Gambar 2.3 Piramida Tingkatan Merek.....	43
Gambar 4.1 Bolt Mobile Wifi .....	64
Gambar 4.3 Fitur Internet Bolt .....	64
Gambar 4.3 Iklan Televisi Bolt .....	67



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA