



**EFEKTIFITAS IKLAN TV SOLUSI KEMUDAHAN TRANSAKSI versi
VERSI “HIDUP LEBIH LANCAR, e-BANKING BCA”**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Disusun oleh :

LITANI BERNADETTE WATTIMENA

44310110065

UNIVERSITAS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MERCU BUANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2014

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **EFEKTIVITAS IKLAN TV SOLUSI KEMUDAHAN
TRANSAKSI VERSI “HIDUP LEBIH LANCAR, E-BANKING
BCA”**

Nama : Litani Bernadette Wattimena

NIM : 44310110065

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 5 Maret 2015

Mengetahui

Pembimbing,



(S.M. Niken Restaty, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : EFEKTIVITAS IKLAN TV SOLUSI KEMUDAHAN
TRANSAKSI VERSI “HIDUP LEBIH LANCAR, E-BANKING
BCA”

Nama : Litani Bernadette Wattimena

NIM : 44310110065

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS

Jakarta, 5 Maret 2015

1. Ketua Sidang
Rizky Briandana, M.Comn.
2. Penguji Ahli
Nindyta Aisyah, M.Si.
3. Pembimbing
S. M. Niken Restaty, M.Si.

(.....)

(.....)

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **EFEKTIVITAS IKLAN TV SOLUSI KEMUDAHAN
TRANSAKSI VERSI “HIDUP LEBIH LANCAR, E-BANKING
BCA”**

Nama : Litani Bernadette Wattimena

NIM : 44310110065

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 5 Maret 2015

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(S.M. Niken Restaty, M.Si.)

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Bidang Studi

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan hikmat dan marifat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : Efektifitas Iklan TV Solusi Kemudahan Transaksi versi “Hidup Lebih Lancar, e-Banking BCA”

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih terdapat kekurangan yang masih harus disempurnakan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dari dosen pembimbing dan dosen penguji skripsi yang bersifat membangun, guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang banyak memberikan sumbangan yang sangat berarti baik moril maupun materil. Untuk itu dengan segala ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. S.M. Niken Restaty, M.Si sebagai pembimbing skripsi yang dengan gigih di sela-sela kesibukannya terus membimbing, memotivasi dan menstimulasi penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Jajaran Manajemen BCA, Ina Suwandi selaku *Head of Fund and Services Division*, Esther Meliana selaku *Head of Marketing Communication* dan Norisa Saifuddin selaku *Head of Advertising and Media*, atas dukungan moril dan materil kepada penulis selama masa studi sampai pada penyusunan skripsi ini.
3. Keluarga tercinta, Sadewa dan Bhaskara Timur atas pengertian, kesabaran, dukungan dan cintanya kepada penulis selama masa studi sampai pada penyusunan skripsi ini.
4. (Almarhum) Papa tercinta, J Dirk Wattimena dan (Almarhumah) Mama tercinta, Juliana E Wattimena yang selalu menanamkan pentingnya pendidikan, walaupun tidak sempat menyaksikan penulis meraih gelar Sarjana.
5. Saudara-saudara tercinta, Nestiana, John, Emilio, Fabiola, dan Angelique, atas dukungan doa dan cintanya pada penulis.
6. Teman dan kerabat tercinta, Dicta, Erita, Sonya, Icha, Wawan, Devi, Yuli, Lola, Nae, Vinkan, Suster Desi dan Wati, atas bantuan dan dukungannya kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, besar harapan skripsi ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat bagi bidang ilmu komunikasi dan pihak-pihak yang berkenan membacanya.

Jakarta, 5 Maret 2015

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR LAMPIRAN	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I	PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
2.1. Periklanan sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran	10
2.2. Periklanan	11
2.2.1. Fungsi dan Tujuan Iklan	13
2.2.2. Jenis Iklan	14
2.3. Iklan Televisi	16
2.3. Efektifitas Iklan	19
2.4. Hirarki Efek	21
2.5. Mengukur Efektifitas Iklan	25

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1. Tipe Penelitian	28
	3.2. Metode Penelitian	28
	3.3. Populasi dan Sampel	29
	3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	31
	3.4.1. Definisi Konsep	32
	3.4.2. Operasionalisasi Konsep	32
	3.5. Validitas dan Reliabilitas	33
	3.6. Teknik Pengumpulan Data	34
	3.6.1. Data Primer	34
	3.6.2. Data Sekunder	35
	3.7. Teknik Analisa Data	35
	3.7.1. Proses Editing	36
	3.7.2. Proses Coding	36
	3.7.3. Analisis Statistik	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
	4.1. Obyek Penelitian	39
	4.2. Hasil Penelitian	51
	4.2.1. Gambaran Umum Responden	52
	4.2.2. Dimensi Mengenal Iklan	59
	4.2.3. Dimensi Mengingat Iklan secara Spontan	60
	4.2.3. Dimensi Asosiasi Merek dengan Iklan	60
	4.2.4. Dimensi Pengantaran Pesan	61
	4.2.5. Dimensi Kepercayaan Merek	62
	4.2.6. Dimensi Menyukai Iklan	62
	4.2.7. Mean Efektivitas Iklan	63

4.3. Pembahasan	64
-----------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	71
-----------------------	----

5.2. Saran	72
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner
Lampiran 2 : Coding Sheet
Lampiran 3 : Tabel SPSS
Lampiran 4 : Surat Permohonan Wawancara Narasumber
Lampiran 5 : Lembar Wawancara Narasumber



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	33
Tabel 3.2 Uji Validitas	38
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan pengeluaran Rutin Bulanan	55
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan SES	56
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Kepemilikan Produk Bank	57
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pilihan Bank	58
Tabel 4.9A Responden Berdasarkan Kebiasaan Menonton TV (3 bulan terakhir)	58
Tabel 4.9B Responden Berdasarkan Iklan Bank yang Ditonton (3 bulan terakhir)	59
Tabel 4.10 Tabel SPSS Dimensi Mengenal Iklan	60
Tabel 4.11 Tabel SPSS Dimensi Mengingat Iklan secara Spontan	60
Tabel 4.12 Tabel SPSS Dimensi Asosiasi Iklan dengan Merek	61
Tabel 4.13 Tabel SPSS Dimensi Pengantaran Pesan	61
Tabel 4.14 Tabel SPSS Dimensi Kepercayaan Merek	62
Tabel 4.15 Tabel SPSS Dimensi Menyukai Iklan	63
Tabel 4.16 Tabel SPSS Total Efektivitas Iklan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Number of Internet User in Indonesia 2011 – 2016	
Gambar 1.2 : Tool Used for Internet 2013 vs 2014	
Gambar 1.3 : Media Penetration 2013 vs 2014	
Gambar 1.4 : Media Penetration 2013 vs 2014 – People Owned Mobile Banking	
Gambar 4.1 : Skala Efektivitas Iklan	
Gambar 4.2 : Skala Dimensi Mengenal Iklan	
Gambar 4.3 : Skala Dimensi Mengingat Iklan secara Spontan	
Gambar 4.4 : Skala Dimensi Asosiasi Merek dengan Iklan	
Gambar 4.5 : Skala Dimensi Pengantaran Pesan	
Gambar 4.6 : Skala Dimensi Kepercayaan Merek	
Gambar 4.7 : Skala Dimensi Menyukai Iklan	

