



PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI IKLAN TV DJARUM SUPER MLD 2015

VERSI “FLYBOARD”

(Survey terhadap Konsumen Lokananta Terrace Resto)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh:

Merry Lusiana
44308110001
Marketing Communication

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Merry Lusiana

NIM : 44308110001

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication

Judul Skripsi : Persepsi Khalayak Mengenai iklan TV Djarum Super MLD 2015

Versi "Flyboard" (Survey terhadap Konsumen Lokananta Terrace Resto)

Jakarta, 25 Juli 2015

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Merry Lusiana
NIM : 44308110001
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication
Judul Skripsi : Persepsi Khalayak Mengenai iklan TV Djarum Super MLD 2015
Versi “Flyboard” (Survey terhadap Konsumen Lokananta Terrace Resto)

Jakarta, 25 Juli 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

2. Penguji Ahli:

Rika Jesica, M.Ikom

3. Pembimbing Skripsi:

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Merry Lusiana

NIM : 44308110001

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication

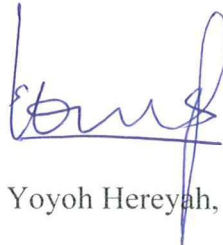
Judul Skripsi : Persepsi Khalayak Mengenai iklan TV Djarum Super MLD 2015

Versi "Flyboard" (Survey terhadap Konsumen Lokananta Terrace Resto)

Jakarta, 25 Juli 2015

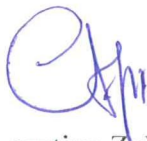
Mengetahui,

Pembimbing Skripsi



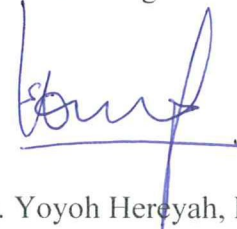
(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti sampaikan bagi Allah SWT yang telah memberikan kesempatan atas segenap karunia dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penelitian skripsi ini merupakan sebagai salah satu prasyarat kelulusan dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Peneliti berusaha menggunakan segala bentuk pengetahuan dan ilmu yang didapatkan dari Universitas Mercu Buana, untuk menyusun skripsi ini. Judul dari skripsi ini adalah **Persepsi Khalayak mengenai Iklan Televisi Djarum Super MLD 2015 versi “Flyboard”**.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada setiap individu yang telah memberikan dukungan moral, sumbangan pemikiran atau memberikan inspirasi kepada peneliti untuk menyusun skripsi ini. Mereka diantaranya:

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi atas kesediaan waktunya untuk konsultasi dan telah sabar memberikan bimbingan serta memberikan banyak koreksi, saran dan kritik yang sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication.
2. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku ketua sidang skripsi, yang memberikan saran dan perbaikan skripsi.
 1. Ibu Rika Jesica, M.Ikom selaku penguji ahli sidang skripsi peneliti, yang memberikan saran dan perbaikan skripsi.
 2. Dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Univeristas Mercu Buana yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu kepada peneliti. Sehingga peneliti menjadi lebih paham akan bidang Advertising & Marketing Communication.

3. Pihak-pihak Tata Usaha khususnya Pak Sam, yang telah membantu membuat surat-surat yang dibutuhkan peneliti.
4. Kedua orang tuaku tercinta, Alm Papa dan Mama terima kasih untuk teladan, kasih sayang dan doa yang tidak pernah terputus.
5. Adikku Zulham, terima kasih atas semangat, dukungan dan doanya.
6. Suamiku Satria Andriono, terima kasih atas dukungan dan perhatian yang besar serta kesabarannya selama ini dan terima kasih pula telah menjadi bagian dalam hidupku.
7. Oma, Tante Ira, Om dan Sepupu-sepupuku, terima kasih atas doa, semangat dan dukungannya.
8. Sahabatku “Julie” terima kasih untuk doa, semangat dan dukungan serta optimisme yang telah ditularkan sebegitu hebatnya.
9. Eko, Dede, Kiky, Deden, Seroy, terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
10. Teman-teman Fikom khususnya anak-anak Advertising & Marketing Communication angkatan 2008.
11. Bapak Chandrahadi Junarto, GM Lokananta Terrace Resto, yang telah mau membantu peneliti untuk mendapatkan data. Terima kasih untuk kesediaan waktunya.
12. Konsumen, Lokananta Terrace Resto, yang peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu, yang telah mau membantu mengisi kuisioner. Terima kasih untuk kesediaan waktunya.
13. Semua pihak yang peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari bahwa laporan ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan, karena itu peneliti bersedia menerima kritikan maupun saran membangun agar skripsi ini dapat menjadi

lebih sempurna. Akhir kata tidak ada yang dapat peneliti sampaikan selain ucapan terima kasih. Selain itu peneliti berharap agar skripsi ini dapat menjadi satu masukan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 25 Juli 2015

Merry Lusiana



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Signifikasi Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Promosi (Promotion Mix)	9
2.3 Periklanan sebagai proses Komunikasi.....	13
2.4 Iklan dan Periklanan.....	16
2.5 Respon	19
2.5.1 Respon Kognitif.....	19
2.5.2 Respon Afektif.....	19
2.6 Teori Stimulus – Organisme – Respon (S-O-R).....	20
2.7 Televisi Sebagai Media Periklanan	22
2.8 Elemen-elemen Iklan Televisi.....	25
2.9 Target Audience (Khalayak Sasaran) yang terarah	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	40
3.4 Definisi Konsep	42
3.5 Operasionalisasi Konsep	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6.1 Data Primer	45
3.6.2 Data Sekunder	45
3.7 Metode Pengolahan dan Analisa Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Djarum Super MLD	51
4.1.1 Profil PT. Djarum Super	51
4.1.2 Profil Tayangan Iklan Televisi Djarum Super MLD versi “Flyboard”	51
4.2 Gambaran Tentang Iklan Djarum Super MLD versi Flyboard”	52
4.3 Hasil Penelitian	52
4.3.1 Data Responden	53
4.3.1.1 Jenis Kelamin	53
4.3.1.2 Usia	54
4.3.2 Frekuensi Terpaan	55
4.3.2.1 Pernah Melihat Iklan Televisi Djarum Super MLD versi Flyboard”	55
4.3.2.2 Intensitas menonton Iklan Djarum Super MLD versi Flyboard”	56

4.3.2.3 Lamanya Responden melihat Iklan Televisi Djarum Super MLD versi “Flyboard”	57
4.3.2.4 Seberapa Sering Melihat Iklan Televisi Djarum Super MLD versi “Flyboard”	58
4.3.3 Awareness (kesadaran) responden terhadap Iklan Televisi Djarum Super MLD versi ‘Flyboard ”	59
4.3.3.1 Awareness terhadap Alur Cerita.....	59
4.3.3.2 Awareness terhadap Setting	60
4.3.3.3 Awareness terhadap Model	61
4.3.3.4 Awareness terhadap Jingle.....	62
4.3.3.5 Awareness terhadap Slogan	63
4.3.3.6 Awareness terhadap Logo	64
4.3.4 Comprehension (pemahaman) responden terhadap Iklan Televisi Djarum Super MLD versi“Flyboard”	65
4.3.4.1 Pemahaman terhadap Alur Cerita.....	65
4.3.4.2 Pemahaman terhadap Setting	66
4.3.4.3 Pemahaman terhadap Model	67
4.3.4.4 Pemahaman terhadap Jingle	68
4.3.4.5 Pemahaman terhadap Slogan.....	69
4.3.4.6 Pemahaman terhadap Logo	70
4.3.5 Sikap (attitude) responden terhadap Iklan Televisi Djarum Super MLD versi “Flyboard”	71
4.3.5.1 Sikap terhadap Alur Cerita.....	71
4.3.5.2 Sikap terhadap Setting	72
4.3.5.3 Sikap terhadap Model	73
4.3.5.4 Sikap terhadap Jingle	74
4.3.5.5 Sikap terhadap Slogan.....	75
4.3.5.6 Sikap terhadap Logo	76
4.4 Akumulasi Kognitif.....	77
4.5 Akumulasi Afektif.....	78
4.6 Akumulasi Keseluruhan	79

4.7 Analisis dan Pembahasan	80
-----------------------------------	----

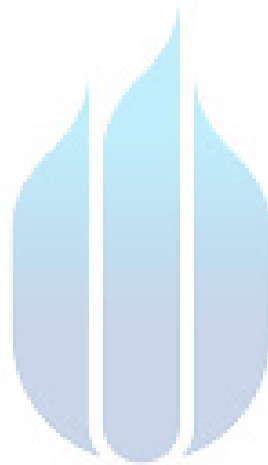
BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	84
---------------------	----

5.2 Saran.....	85
----------------	----

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep	49
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Variabel	53
Tabel 3.3	Kategori Jawaban	53
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3	Data Responden Pernah Melihat	57
Tabel 4.4	Data Responden Lamanya Menonton.....	58
Tabel 4.5	Data Responden Waktu Melihat.....	59
Tabel 4.6	Data Responden Seberapa Sering Melihat.....	60
Tabel 4.7	Data Responden Awareness terhadap Alur Cerita	61
Tabel 4.8	Data Responden Awareness terhadap Setting	62
Tabel 4.9	Data Responden Awareness terhadap Model.....	63
Tabel 4.10	Data Responden Awareness terhadap Jingle.....	64
Tabel 4.11	Data Responden Awareness terhadap Slogan	65
Tabel 4.12	Data Responden Awareness terhadap Logo.....	66
Tabel 4.13	Data Responden Pemahaman terhadap Alur Cerita	67
Tabel 4.14	Data Responden Pemahaman terhadap Setting	68
Tabel 4.15	Data Responden Pemahaman terhadap Model.....	69
Tabel 4.16	Data Responden Pemahaman terhadap Jingle.....	70
Tabel 4.17	Data Responden Pemahaman terhadap Slogan	71
Tabel 4.18	Data Responden Pemahaman terhadap Logo.....	72
Tabel 4.19	Data Responden Sikap terhadap Alur Cerita	73
Tabel 4.20	Data Responden Sikap terhadap Setting	74
Tabel 4.21	Data Responden Sikap terhadap Model.....	75
Tabel 4.22	Data Responden Sikap terhadap Jingle.....	76
Tabel 4.23	Data Responden Sikap terhadap Slogan	77
Tabel 4.24	Data Responden Sikap terhadap Logo.....	78

Tabel 4.27 Akumulasi Kognitif	79
Tabel 4.28 Akumulasi Afektif	80
Tabel 4.29 Akumulasi Keseluruhan.....	81

