



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH IKLAN SPRITE “NYATANYA
NYEGERIN” DI TELEVISI TERHADAP BRAND
AWARENESS DI JABODETABEK**

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Reynaldy Kenny Yo

14140110091

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan didalam Daftar Pustaka.

Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Juni 2018



Reynaldy Kenny Yo

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH IKLAN SPRITE NYATANYA NYEGERIN DI TELEVISI
TERHADAP BRAND AWARENESS DI JABODETABEK**

Oleh

Reynaldy Kenny Yo

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 11 Juli 2018

Menyetujui,

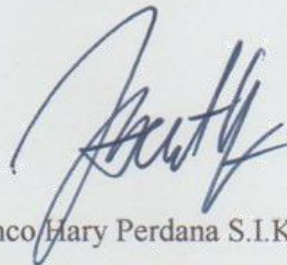
Dosen Pembimbing



Asep Sutresna, M.A

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Iklan Sprite Nyatanya Nyegerin di Televisi Terhadap *Brand Awareness*
di Jabodetabek”

Oleh

Reynaldy Kenny Yo

Telah diujikan pada hari Selasa, 31 Juli 2018, Pukul 09:30 s.d 11:00 dan
dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang

Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A.

Penguji Ahli

Adhi Gurmilang, S.Sos, M.Si.

Dosen Pembimbing

Asep Sutresna, M.A.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Don't stop dreaming

Effort makes diamond

"If I give up here, my life up till now will have been so pathetic"

"If you ever stumble, just remember the hero of a story is always the one who gets laughed at"

I'm very grateful to God to all the support given to me.

I'm very grateful to God who has given the super parents for me.

I swear I will make my dreams come true and dutiful to my parents.

Don't stop smiling, shining like a sunflower.

Thanks for all your support and help,

stand up and do the best!

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di Televisi Terhadap Brand Awareness Di JABODETABEK” dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi teman-teman pembaca mengenai pengaruh iklan di televisi yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap tingkat *brand awareness*. Skripsi ini tentunya tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Asep Sutresna, M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dengan baik dan tidak kenal lelah sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Papi dan Mami yang selalu mendoakan, memberi masukan, dan memberikan semangat yang sangat luar biasa serta kasih sayang yang tidak terhingga sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
3. Yovina Yulia Mettasari, kakak perempuan pertama tercinta yang selalu memberikan semangat, membuatkan makanan ketika proses pembuatan skripsi berlangsung.
4. Yowinna Juanita Putri, kakak perempuan kedua tercinta yang selalu memberikan semangat, memberikan saran dan masukan, mengajarkan program pengolahan data sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh teman-teman ilmu komunikasi angkatan 2014 terkhusus Jane Kendar, Shelly, Joshua Rico Wijaya, David Ananda Emy, Arnold Caleb,

Joshua Bahar, Trisha Caesarini, Stephen Taslim Kohar, Leonardo Alexander, Ignatius Dimas yang selalu memberikan semangat, bantuan, saran dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Teman-teman terdekat penulis, Andreas Yoseph Timotius, Alfa Manasye Yesianda, Ferra Tjahyadi yang selalu memberikan semangat, bantuan, saran dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir. “Tiada gading yang tak retak”, dimana skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk saran dan kritik yang bersifat membangun guna meningkatkan kesempurnaan penulisan ini.

UMMN

Tangerang, 18 Juni 2018

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penulis

PENGARUH IKLAN SPRITE “NYATANYA NYEGERIN” DI TELEVISI TERHADAP BRAND AWARENESS DI JABODETABEK

ABSTRAK

Oleh : Reynaldy Kenny Yo

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keingintahuan peneliti mengenai sebuah iklan di televisi dapat mempengaruhi kesadaran merek. Persaingan antar merek sangat ketat karena munculnya berbagai kompetitor yang memiliki potensi dalam menguasai *market share*. Temuan unik yang didapatkan pada penelitian ini adalah Tahun 2016 minuman ringan berkarbonasi Sprie melakukan iklan bertajuk Nyatanya Nyegeerin untuk meningkatkan kesadaran merek dimana terakhir melakukan iklan pada tahun 2012.

Teori yang digunakan adalah teori peluru komunikasi, dan konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, iklan, iklan televisi dan kesadaran merek. Iklan televisi terdiri atas frekuensi, durasi, *talent*, audio dan video. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 400 responden dengan cara *cluster sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di televisi berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 29,6%. Dimensi video memiliki pengaruh paling tinggi sebesar 28,1% terhadap *brand awareness* dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Kata Kunci: Teori Peluru Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Iklan, Iklan Televisi, *Brand Awareness*.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

***THE IMPACT OF SPRITE “ADVERTISING
NYATANYA NYEGERIN” ON TELEVISION TOWARDS BRAND
AWARENESS IN JABODETABEK***

ABSTRACT

By: Reynaldy Kenny Yo

The brackground of this research is due to how a television advertising affecting brand awareness. A competition between brands are very tight because various competitors have potential in controlling market share. The important fact that researcher got from this research is in 2016 the carbonated soft drink called Sprite made an advertisement “Nyatanya Nyegerin” on television to increase brand awareness of where to last ads in 2012.

Magic bullet theory is the main shaft/pillar, and the concepts that researcher used are marketing communication, advertising, television advertising and brand awareness. Television advertising consists of frequence, duration, talent, audio and video. This research is explanatory with survey method. Data collection was done through questionnaires to 400 respondents by cluster sampling. The results indicate that the influence of television advertising affecting brand awareness by 29.6% and video is the dimension that affecting brand awareness the most with 28.1%.

Keywords: Magic Bullet Theory, Marketing Communication, Advertising, Television Advertising, Brand Awareness.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah	10

1.4	Pertanyaan Penelitian	10
1.5	Tujuan Penelitian.....	11
1.6	Signifikansi.....	11
1.6.1	Akademis.....	11
1.6.2	Praktis.....	11
BAB II TELAAH LITERATUR.....		13
2.1	Penelitian Terdahulu.....	13
2.2	Teori	18
2.2.1	Teori Peluru atau Jarum Hipodermik	18
2.2.2	Konsep	21
2.2.2.1	Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2.2	Iklan	25
2.2.2.2.1	Komponen Utama dari Periklanan.....	29
2.2.2.2.2	Pengukuran Efektivitas Periklanan Dalam Ingatan	31
2.2.2.2.3	Perencanaan Pesan Dalam Iklan.....	33
2.2.2.3	Iklan Televisi	36
2.2.2.3.1	Kekuatan Iklan di Televisi.....	42
2.2.2.3.2	Kelemahan Iklan di Televisi.....	44

2.2.2.4 Kesadaran Merek	45
2.3 Hubungan Antar Konsep.....	48
2.4 Hipotesis.....	50
2.5 Alur Penelitian	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Sifat dan Jenis Penelitian.....	53
3.2 Metode Penelitian.....	54
3.3 Populasi dan Sampel	55
3.3.1 Populasi	55
3.3.2 Sampel.....	56
3.3.2.1 Probability Sampling.....	57
3.3.2.2 Nonprobability Sampling	57
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data	67
3.5.1 Data Primer.....	67
3.5.2 Data Sekunder	67
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	68
3.6.1 Uji Validitas	69

3.6.1.1 Uji Validitas Pre-Test.....	70
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	73
3.6.2.1 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	74
3.6.3 Uji Normalitas.....	75
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	76
3.7.1 Uji Koefisien Korelasi.....	77
3.7.2 Uji Regresi Linear.....	79
BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA.....	80
4.1 Subjek Penelitian.....	80
4.1.1 Sejarah Minuman Ringan Berkarbonasi Sprite.....	80
4.2 Hasil Penelitian.....	84
4.2.1 Identitas Responden.....	84
4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
4.2.1.2 Berdasarkan Usia.....	86
4.2.1.3 Berdasarkan Domisili.....	87
4.2.2 Hasil Olah Data Jawaban Responden.....	88
4.2.2.1 Variabel X Iklan Di Televisi.....	88
4.2.2.2 Variabel Y Brand Awareness.....	115

4.2.2.3 Uji Normalitas	132
4.2.2.4 Uji Korelasi.....	134
4.2.2.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	135
4.3 Pembahasan.....	138
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	146
5.1 Simpulan.....	146
5.2 Saran	148
5.2.1 Saran Akademis.....	148
5.2.2 Saran Praktis	149
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN.....	xviii

RIWAYAT HIDUP



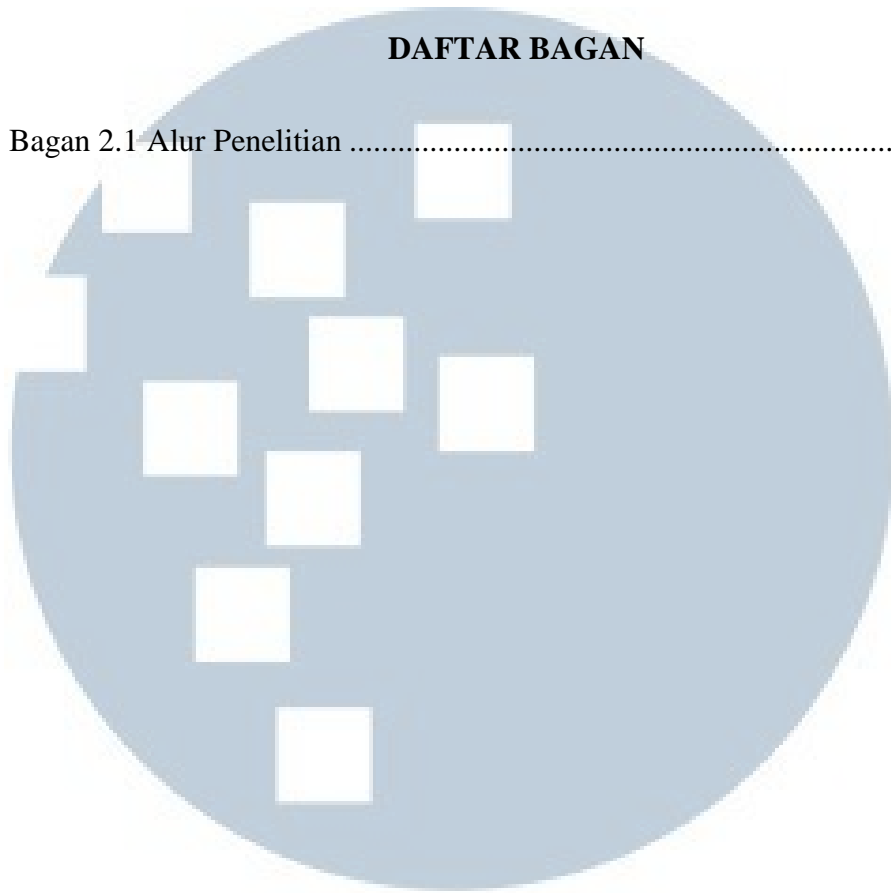
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1Tingkatan Brand Awareness.....	49
Gambar 4.1P-PlotNormalitas	133
Gambar 4.2Histogram	133

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Penelitian 51



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Berdasarkan Kategori Minuman Bersoda .4	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Jumlah Populasi JABODETABEK	56
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	60
Tabel 3.3 Nilai Pada Skala Likert	68
Tabel 3.4 Uji Validitas Data Pre-Test Variabel Iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di Televisi (X) <i>Pearson Correlation</i>	71
Tabel 3.5 Uji Validitas Data <i>Pre-test</i> Variabel Brand Awareness (Y) <i>Pearson Correlation</i>	72
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> Variabel Iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” Di Televisi	74
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	75
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili	87
Tabel 4.4 Tabulasi Data Pernyataan Variabel X (Iklan di Televisi)	88
Tabel 4.5 Jawaban Responden terhadap indikator frekuensi dalam melihat iklan.....	92

Tabel 4.6 Jawaban Responden terhadap indikator frekuensi dalam melihat iklan	93
Tabel 4.7 Jawaban responden terhadap indikator tagline iklan.....	94
Tabel 4.8 Jawaban responden terhadap indikator tagline iklan.....	96
Tabel 4.9 Jawaban responden indikator melihat iklan produk selama lebih dari 15 detik	97
Tabel 4.10 Jawaban responden terhadap indikator melihat logo produk selama lebih dari 15 detik.....	98
Tabel 4.11 Jawaban responden terhadap indikator <i>spokeperson</i> menyampaikan pesan dengan baik dan jelas	99
Tabel 4.12 Jawaban responden terhadap indikator <i>spokeperson</i> menyampaikan pesan dengan baik dan jelas	101
Tabel 4.13 Jawaban responden terhadap indikator karakter dan kata-kata menarik perhatian.....	102
Tabel 4.14 Jawaban responden terhadap indikator karakter dan kata-kata menarik perhatian.....	103
Tabel 4.15 Jawaban responden terhadap indikator pengucapan kata-kata oleh talent pada iklan terdengar jelas	105
Tabel 4.16 Jawaban responden terhadap indikator audio lain menarik perhatian	106
Tabel 4.17 Jawaban responden terhadap indikator tampilan produk pada iklan menarik.....	107

Tabel 4.18 Jawaban responden terhadap indikator tampilan produk pada iklan menarik.....	109
Tabel 4.19 Jawaban responden terhadap indikator tampilan produk pada iklan menarik.....	110
Tabel 4.20 Jawaban responden terhadap indikator nama merek menarik perhatian.....	111
Tabel 4.21 Jawaban responden terhadap indikator suasana dalam iklan menarik perhatian.....	112
Tabel 4.22 Jawaban responden terhadap indikator logo terlihat jelas dan menarik perhatian.....	114
Tabel 4.23 Tabulasi Data Pernyataan Variabel Y (Brand Awareness).....	115
Tabel 4.24 Jawaban responden terhadap indikator konsumen mulai mengenali merek dan merek kembali muncul dalam ingatan setelah adanya bantuan (logo dan gambar).....	117
Tabel 4.25 Jawaban responden terhadap indikator konsumen mulai mengenali merek dan merek kembali muncul dalam ingatan setelah adanya bantuan (logo dan gambar).....	118
Tabel 4.26 Jawaban responden terhadap indikator konsumen mulai mengenali merek dan merek kembali muncul dalam ingatan setelah adanya bantuan (logo dan gambar).....	120
Tabel 4.27 Jawaban responden terhadap indikator mampu mengenali/mengingat kembali merek tanpa adanya bantuan.....	121
Tabel 4.28 Jawaban responden terhadap indikator mampu mengenali/mengingat kembali merek tanpa adanya bantuan.....	122

Tabel 4.29 Jawaban responden terhadap indikator mampu mengenali/mengingat kembali merek tanpa adanya bantuan.....	123
Tabel 4.30 Jawaban responden terhadap indikator merek yang pertama kali diingat saat ditanyakan atau mengingat pada suatu kategori produk tertentu ..	125
Tabel 4.31 Jawaban responden terhadap indikator merek yang pertama kali diingat saat ditanyakan atau mengingat pada suatu kategori produk tertentu ..	126
Tabel 4.32 Jawaban responden terhadap indikator merek yang pertama kali diingat saat ditanyakan atau mengingat pada suatu kategori produk tertentu ..	127
Tabel 4.33 Jawaban responden terhadap indikator merek yang pertama kali diingat saat ditanyakan atau mengingat pada suatu kategori produk tertentu ..	128
Tabel 4.34 Jawaban responden terhadap indikator merek yang pertama kali diingat saat ditanyakan atau mengingat pada suatu kategori produk tertentu ..	130
Tabel 4.35 Jawaban responden terhadap indikator merek yang pertama kali diingat saat ditanyakan atau mengingat pada suatu kategori produk tertentu ..	131
Tabel 4.36 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	132
Tabel 4.37 Uji Korelasi	134
Tabel 4.38 Regresi Linier Sederhana	135
Tabel 4.39 Uji ANOVA	136

Tabel 4.40 Koefisien	137
Tabel 4.41 Metode Stepwise	138
Tabel 4.42 Excluded Variables	139

