



### **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 KAMPANYE IKLAN TELEVISI OLX  
TERHADAP TINGKAT *BRAND AWARENESS* OLX  
SEBAGAI SITUS JUAL BELI *ONLINE* BARANG BEKAS**  
(Survei Terhadap Masyarakat Warga Perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang)

**SKRIPSI**



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

Santika Indri Eka Putri

11140110262

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

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Santika Indri Eka Putri

NIM : 11140110262

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kampanye Iklan Televisi OLX terhadap Tingkat *Brand Awareness* OLX Sebagai Situs Jual Beli *Online* Barang Bekas (Survei Terhadap Masyarakat Warga Perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang)”** merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah orang lain atau lembaga lain dan semua sumber yang saya kutip serta saya rujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila suatu saat terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penulisan laporan penelitian, saya bersedia menerima konsekuensi yaitu dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 6 Desember 2014



Santika Indri Eka Putri

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Kampanye Iklan Televisi OLX terhadap Tingkat  
*Brand Awareness* OLX Sebagai Situs Jual Beli *Online* Barang Bekas  
(Survei Terhadap Masyarakat Warga Perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang)”

oleh

Santika Indri Eka Putri

telah diujikan pada hari Rabu, 17 Desember 2014  
pukul 8.30 s.d 10.00 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji

sebagai berikut

**Ketua Sidang**

**Penguji Ahli**

Kartika Aryani Harijono, M.I.Kom

Syarifah Amelia S.Sos., M.Si

**Dosen Pembimbing**

Rony Agustino Siahaan, M.Si

**Disahkan Oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN**

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si



*“Mulailah perbuatan yang baik dengan ‘Bismillah’  
agar kebaikan itu sempurna”*

*(HR Abu Dawud)*

UMMN

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur semoga terlimpah kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kampanye Iklan Televisi OLX terhadap Tingkat *Brand Awareness* OLX Sebagai Situs Jual Beli *Online* Barang Bekas (Survei Terhadap Masyarakat Warga Perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang)”** sebagai salah satu persyaratan untuk menempuh gelar (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Tak lupa juga shalawat serta salam penulis panjatkan kepada junjungan kita, Rasulullah Nabi Muhammad SAW serta para sahabatnya semoga rahmat dan hidayahnya selalu dilimpahkan padanya.

Dalam menyelesaikan skripsi dari tahap awal sampai akhir skripsi ini terselesaikan, tidak terlepas dari arahan, dukungan, semangat, bantuan dan doa dari pihak-pihak tertentu. Sedikit banyak hal ini sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, antara lain kepada :

1. Bapak Rony Agustino Siahaan, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, atas kesabarannya dalam membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.

2. Ibu Syarifah Amelia S.Sos., M.Si, selaku dosen penguji skripsi atas bantuannya untuk menyelesaikan skripsi ini agar menjadi lebih baik.
3. Ibu Kartika Aryani Harijono, M.I.Kom, selaku ketua sidang skripsi atas kesediannya untuk membantu dalam penyelesaian skripsi ini agar menjadi lebih baik.
4. Ibu Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi dan seluruh pihak Universitas Multimedia Nusantara atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua penulis, Ayah dan Bunda, serta keluarga, atas dukungan, doa, ilmu dan materiil yang tidak mungkin terbalaskan.
6. Kepada warga Perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang, selaku responden yang terlibat dalam penelitian ini.
7. Indyar Bayu Waskita yang telah membantu penulis dari awal penelitian hingga terselesainya skripsi ini. Terima kasih, Bayu.
8. Kak Cindy Ayu Agustin yang telah membantu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis.
9. Pak Azis selaku dosen statistik UMN yang telah membantu dalam kelancaran penghitungan.
10. Chrisliani yang sudah membantu dan menemani dalam selama proses penyelesaian skripsi.
11. Kepada teman-teman seperjuangan, yang telah berbagi dalam suka dan duka selama penyelesaian skripsi ini.

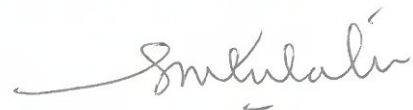
12. Rekan-rekan mahasiswa UMN serta rekan-rekan peneliti lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas segala bantuannya sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, mengingat terbatasnya pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini juga bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Tangerang, 6 Desember 2014



Santika Indri Eka Putri





## ABSTRAK

**SANTIKA INDRI EKA PUTRI (11140110262), Pengaruh Kampanye Iklan Televisi OLX terhadap Tingkat *Brand Awareness* OLX sebagai Situs Jual Beli *Online* Barang Bekas (Survei Terhadap Masyarakat Warga Perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang) + 137 halaman + 42 tabel + 11 gambar + 1 bagan + daftar pustaka**

Iklan menjadi industri yang mengeluarkan belanja cukup besar di Indonesia. OLX memanfaatkan iklan televisi sebagai kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan produknya ke khalayak luas yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk tersebut. Maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye iklan televisi OLX terhadap tingkat *brand awareness* OLX sebagai situs jual beli *online* barang bekas (survei warga perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang).

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi kampanye, iklan televisi, *brand*, *brand awareness* dan *re-branding* yang mencakup lima dimensi, yaitu memilih ulang sebuah *brand*, membuat ulang *brand awareness*, memposisikan ulang *brand*, menciptakan ulang *brand image* dan membuat ulang kepercayaan. Teori yang digunakan ialah *Cognitive Response*. Jenis penelitian bersifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian survei dengan jumlah populasi penelitian warga Perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang sebanyak 106 warga. Teknik sampling menggunakan *total sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 106 responden.

Hasil penelitian diperoleh data yang valid dan reliabel, kemudian diperoleh juga hasil korelasi Pearson yang menunjukkan adanya pengaruh kampanye iklan televisi OLX terhadap tingkat *brand awareness* OLX dalam kategori hubungan yang positif, kuat dan sangat signifikan. Namun, pengaruh tersebut hanya sebatas pada tahap menciptakan ulang *brand image* dan tidak sampai pada tahap membuat ulang kepercayaan.

Kata kunci : *Brand Awareness*, Iklan Televisi, Kampanye, Situs Jual Beli *Online* Barang Bekas.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Masalah.....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
2.2 Strategi Kampanye .....	19
2.3 Iklan Televisi.....	25
2.4 <i>Brand</i> .....	30
2.5 <i>Rebranding</i> .....	35
2.6 <i>Brand Awareness</i> .....	42
2.7 Teori <i>Cognitive Response</i> .....	45
2.8 Hipotesis Teoretis.....	48
2.9 Kerangka Pemikiran.....	49

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian .....	51
3.2 Metode Penelitian.....	54
3.3 Populasi .....	57
3.4 Sampel.....	58
3.5 Operasionalisasi Konsep .....	60
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.7 Teknik Pengukuran Data.....	65
3.7.1 Uji Validitas .....	66
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	67
3.8 Teknik Analisis Data.....	69
3.8.1 Uji Hipotesis.....	70
3.8.2 Uji Koefisien Korelasi.....	71
3.8.3 Uji Regresi Linier Sederhana .....	74

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	76
4.2 Hasil Uji Pengukuran Data.....	84
4.2.1 Uji Validitas .....	84
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	87
4.3 Hasil Penelitian .....	89
4.3.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Karakteristik Responden.....	90
4.3.2 Hasil Penelitian Analisis Variabel X	

(Kampanye Iklan Televisi OLX) .....	94
4.3.3 Hasil Penelitian Analisis Variabel Y	
(Tingkat <i>Brand Awareness</i> OLX Sebagai Situs Jual Beli	
<i>Online</i> Barang Bekas) .....	103
4.4 Uji Hipotesis.....	115
4.4.1 Uji Koefisien Korelasi.....	118
4.4.2 Uji Regresi .....	121
4.4.2.1 Koefisien Determinasi.....	121
4.4.2.2 Regresi Linier Sederhana .....	124
4.5 Pembahasan.....	128
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	135
5.2 Saran.....	136
5.2.1 Saran Akademis .....	136
5.2.2 Saran Praktis.....	137
DAFTAR PUSTAKA .....	138
LAMPIRAN.....	143
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Belanja Iklan di Berbagai Media (2014).....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	62
Tabel 3.2 Nilai Skala <i>Likert</i> .....	65
Tabel 3.3 Skala Korelasi .....	72
Tabel 3.4 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	73
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X dengan Metode <i>Corrected Item-Total Correlation</i> .....	84
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y dengan Metode <i>Corrected Item-Total Correlation</i> .....	85
Tabel 4.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i> ( $\alpha$ ).....	87
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X <i>Cronbach's Alpha</i> .....	87
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y <i>Cronbach's Alpha</i> .....	88
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	90
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	91
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	92
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	93
Tabel 4.10 Frekuensi Responden Menonton Iklan TV OLX Sejak Iklan OLX Tayang di TV .....	94
Tabel 4.11 Banyaknya Versi Iklan OLX di TV yang Responden Ketahui.....	95

Tabel 4.12 Penangkapan Responden Mengenai Ucapan <i>Tagline</i> Dalam Iklan OLX di TV .....	96
Tabel 4.13 Kejelasan Responden Dalam Menangkap Kata-Kata yang Disampaikan Oleh Model Iklan OLX di Televisi .....	97
Tabel 4.14 Responden Mengetahui Adanya Pencantuman Logo OLX Dalam Iklan OLX di TV .....	98
Tabel 4.15 Responden Mengetahui Adanya Jenis-Jenis Barang Bekas yang Dijual Dalam Iklan OLX di Televisi.....	99
Tabel 4.16 Responden Mengetahui <i>Jingle</i> Iklan OLX di Akhir Iklan OLX di Televisi.....	100
Tabel 4.17 Responden Memahami Konsep atau Jalan Cerita Iklan OLX di Televisi.....	101
Tabel 4.18 Ketertarikan Responden Pada Konsep atau Jalan Cerita Iklan OLX di Televisi.....	102
Tabel 4.19 Responden Dapat Mengetahui Perubahan Nama Tokobagus menjadi OLX.....	103
Tabel 4.20 Responden Dapat Mengucapkan <i>Brand</i> OLX dengan Mudah.....	104
Tabel 4.21 Responden Dapat Mengetahui Apa yang Ditawarkan OLX.....	105
Tabel 4.22 Responden Dapat Mengingat Warna OLX .....	106
Tabel 4.23 Responden Dapat Mengingat Logo OLX .....	107
Tabel 4.24 Responden Dapat Mengingat <i>Tagline</i> OLX.....	108
Tabel 4.25 Ketertarikan Responden dengan Manfaat yang Ditawarkan OLX Yaitu Aman, Cepat dan Murah .....	109

Tabel 4.26 Ketertarikan Responden untuk Mengetahui Informasi Lebih Jauh Mengenai OLX .....	110
Tabel 4.27 Responden Berpendapat Bahwa <i>Brand</i> OLX Sangat Mudah untuk Diingat.....	111
Tabel 4.28 Responden dapat Mengingat bahwa OLX Merupakan Situs Jual Beli Online Barang Bekas .....	112
Tabel 4.29 Keyakinan Responden Bahwa OLX Merupakan Situs Jual Beli <i>Online</i> Barang Bekas yang Dapat Dipercaya.....	113
Tabel 4.30 Keyakinan Responden dengan OLX Dibandingkan dengan Situs-Situs Jual Beli <i>Online</i> Lainnya .....	114
Tabel 4.31 Tabel Pengambilan Keputusan Penerimaan dan Penolakan $H_0$ dan $H_a$ .....	117
Tabel 4.32 Tabel Hubungan Koefisien Korelasi.....	119
Tabel 4.33 Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Variabel Y .....	120
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	122
Tabel 4.35 Hasil ANOVA Uji Hipotesis Variabel X dan Variabel Y .....	125
Tabel 4.36 Hasil Koefisien Uji Hipotesis Variabel X dan Variabel Y .....	126

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	50
-----------------------------------	----





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo OLX .....	7
Gambar 1.2 Perbandingan Pertumbuhan Pasar <i>e-commerce</i> Indonesia dengan Negara Tetangga Tahun 2012 – 2015.....	8
Gambar 1.3 Pertumbuhan Pasar <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	9
Gambar 1.4 Tampilan Website <a href="http://www.olx.co.id">www.olx.co.id</a> .....	10
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	43
Gambar 2.2 Teori Kognitif Respons .....	46
Gambar 4.1 Iklan TV OLX Versi Tokobagus Menjadi OLX.....	78
Gambar 4.2 Iklan TV OLX Versi Anak Kecil .....	79
Gambar 4.3 Iklan TV OLX Versi Bapak .....	80
Gambar 4.4 Iklan TV OLX Versi Ibu .....	81
Gambar 4.5 Iklan TV OLX Versi Mudik.....	82

UMMN