

**PENGARUH TINGKAT TERPAAN IKLAN DAN TINGKAT AWARENESS
MEREK TERHADAP SIKAP PADA MEREK ZEE**

**(Studi Eksplanatif Kuantitatif Tingkat Terpaan Iklan Spot dan *Sponsorship* Zee
dalam Acara Televisi Indonesia Mencari Bakat dan Tingkat *Awareness* Merek
terhadap Sikap Konsumen pada Merek Zee oleh Siswa SMP Negeri 5 Depok)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh :

Yosefha Reza Erlina Marthasari

08 09 03468 / KOM

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN JUDUL

PENGARUH TINGKAT TERPAAN IKLAN DAN TINGKAT AWARENESS

MEREK TERHADAP SIKAP PADA MEREK ZEE

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Tingkat Terpaan Iklan Spot dan *Sponsorship*
Zee dalam Acara Televisi Indonesia Mencari Bakat dan Tingkat *Awareness*
Merek terhadap Sikap Konsumen pada Merek Zee oleh Siswa SMP Negeri 5
Depok)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

Yosefha Reza Erlina Marthasari

08 09 03468 / KOM

PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH TINGKAT TERPAAN IKLAN DAN TINGKAT *AWARENESS* MEREK TERHADAP SIKAP PADA MEREK ZEE

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Tingkat Terpaan Iklan Spot dan *Sponsorship Zee*
dalam Progam Televisi Indonesia Mencari Bakat dan Tingkat *Awareness* Merek
terhadap Sikap pada Merek oleh Siswa SMP Negeri 5 Depok)

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

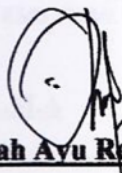
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Disusun oleh :

Yosefha Reza Erlina Marthasari

NIP : 08.09.03468 / KOM

Disetujui Oleh :



Dhyah Ayu Retno W., M.Si

(Dosen Pembimbing)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan dan Tingkat *Awareness* terhadap Sikap pada Merek. (Studi Eksplanatif Kuantitatif tingkat terpaan iklan spot dan *sponsorship* Zee dalam progam televisi Indonesia Mencari Bakat dan tingkat *awareness* merek terhadap sikap pada merek oleh siswa -SMP Negeri 5 Depok)

Penyusun : Yosefha Reza Erlina Marthasari

NIM : 08 09 03468

Skripsi ini telah diuji dan dipertanggungjawabkan di depan tim penguji dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, pada:

Hari / Tanggal : 20 Desember 2012

Pukul : 13.00

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, SIP., M.Si

Penguji Utama

Dhyah Ayu Retno W., M.Si

Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo., S.Sos., M.A

Penguji II



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Yosefha Reza Erlina Marthasari

Nomer Mahasiswa : 080903468

Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Karya Tulis : Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan dan Tingkat *Awereness* Terhadap Sikap konsumen pada merek Zee

(Studi Eksplanatif Kuantitatif tingkat terpaan iklan spot dan *sponsorship* Zee dalam progam televisi Indonesia Mencari Bakat dan tingkat *awereness* merek terhadap sikap pada merek oleh siswa SMP Negeri 5 Depok).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang ada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 20 Desember 2012

Saya yang menandatangani


Yosefha Reza Erlina Marthasari

ABSTRAKSI

PENGARUH TINGKAT TERPAAN IKLAN DAN TINGKAT AWARENESS TERHADAP SIKAP PADA MEREK ZEE

(Studi Eksplanatif Kuantitatif tingkat terpaan iklan spot dan *sponsorship* Zee dalam progam televisi Indonesia Mencari Bakat dan tingkat *awareness* merek terhadap sikap pada merek oleh siswa SMP Negeri 5 Depok)

Proses pengenalan produk oleh produsen melalui sentuhan media periklanan komersial disebut dengan terpaan iklan (*exposure*). Kegiatan pemasaran dan periklanan inilah yang membuat produsen harus pintar dalam menempatkan produknya agar sesuai target konsumen. Terpaan iklan produk dalam televisi yang ditayangkan berulang-ulang akan membentuk kesadaran pada konsumen. Setelah timbul kesadaran dalam benaknya, kemudian akhirnya menimbulkan sikap pada merek, sikap yang berupa positif atau negatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Zee yang ditayangkan pada progam televisi Indonesia Mencari Bakat yang dibintangi oleh Brandon ternyata mampu menciptakan *brand awareness* pada konsumen. Hal ini membuktikan salah satu fungsi iklan yaitu sebagai reminder sehingga iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan. *Brand awareness* produk Zee yang diiklankan pada acara Indonesia Mencari Bakat secara nyata mampu berpengaruh pada sikap konsumen pada merek. Ditunjukkan bahwa setelah menonton iklan dan tingkat *awareness* konsumen semakin tinggi, berdampak target market menjadi terpengaruh dan menimbulkan sikap pada merek. Seperti yang dikatakan pada teori Kultivasi dimana televisi sangat membentuk realitas sosial mereka, dalam hal ini dalam sikap konsumen terhadap merek, konsumen dapat mengevaluasi merek itu baik atau tidak untuk mereka.

Hasil studi ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan misalnya bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan seberapa kuat pengaruh dari iklan TVC Zee *Body Bone* versi Brandon yang ditayangkan dapat membentuk kesadaran bagi konsumen dengan tingkat *awareness* yang tinggi dan berpengaruh pula terhadap sikap konsumen pada merek.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Tingkat *Awareness*, dan Sikap Konsumen pada Merek.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini, ku persembahkan ..

Tuhan Yesus Kristus Juru Selamatku ..

Teruntuk Pribadi-Pribadi Yang Mengasihiku

Ayah dan ibuku yang paling hebat

Saudariku terkasih

Kekasih hatiku

Sahabat-sahabatku

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan kekuatan sehingga penyusun dapat menyelesaikan tanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan dan Tingkat Awareness Terhadap Sikap konsumen pada merek Zee (Studi Eksplanatif Kuantitatif tingkat terpaan iklan Zee dalam program televisi Indonesia Mencari Bakat dan tingkat *awareness* merek terhadap sikap pada merek oleh siswa SMP Negeri 5 Depok).

Penulis, di dalam penyusunan skripsi ini banyak menemukan kesulitan yang dirasakan menghambat untuk terselesaikannya penyusunan skripsi yang penulis kerjakan, namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan terang Roh Kudusnya kepada saya.
2. Dhyah Ayu Retno W., M.Si. selaku dosen pembimbing, terimakasih atas waktu, kesabaran dan bimbingannya selama ini.
3. Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si. dan Yoseph Bambang Wiratmojo., S.Sos., M.A selaku dosen penguji, terimakasih atas koreksi dan masukannya sehingga skripsi saya dapat menjadi lebih baik lagi.
4. Ayahku Yustinus Indarjo dan Ibuku Budi Trimulatsih, terimakasih atas pengertian, pengorbanan, doa, serta dukungan yang tak ada hentinya.

5. Saudariku tercinta Florentina Dewi, terimakasih atas doa dan dukungannya.
6. I Putu Panji Kusuma, selaku pasangan tercinta saya, terimakasih atas doa, dukungan, pengertian, perhatian dan kesabarannya selama ini.
7. Ibu Sukmawati selaku ibu kedua dan guru SMP Negeri 5 Depok, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.
8. Keluarga besar FISIP Atma Jaya : Neni Prameswari, Hanggana Raras, Theresia Putri, Finda Sinaga, Sesilia Dita, Patricia Kandi, Citra Ivana, Melisa Agustin, Anjarsari Resmaningrum, Amanda Giacinta, Tita, Sixtuz Ronaldo, Aditya Fendy dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih teman-teman sudah menjadi bagian dari kalian.

Penulis menyadari masih adanya kelemahan dan kekurangan serta keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 20 Desember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Abstraksi	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Teori	6
F. Kerangka Konsep	23
G. Hipotesis	25
H. Definisi Operasional	26
I. Metodologi Penelitian	30

BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah PT. Kalbe Nutritional.....	38
B. Produk-produk PT. Kalbe Nutritional.....	39
B.1. Zee	40
B.2. Pemasaran produk Zee.....	41

C.	Deskripsi Iklan Zee	42
	C.1. Indonesia Mencari Bakat	46
D.	Deskripsi Responden	47
 BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
A.	Analisis Data	49
B.	Pembahasan	78
 BAB IV PENUTUP		
A.	Kesimpulan	82
B.	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Skor Jawaban Kuesioner	30
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Terpaan iklan.....	50
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Sikap pada Merek.....	51
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 3.4	Hasil Uji Skalabilitas.....	52
Tabel 3.5	Hasil Uji Reprodusibilitas	53
Tabel 3.6	Melihat iklan Zee	54
Tabel 3.7	Media Iklan Zee	54
Tabel 3.8	Indikator <i>Awareness</i> 1	55
Tabel 3.9	Indikator <i>Awareness</i> 2	56
Tabel 3.10	Indikator <i>Awareness</i> 3	57
Tabel 3.11	Indikator <i>Awareness</i> 4	57
Tabel 3.12	Indikator <i>Awareness</i> 5	58
Tabel 3.13	Indikator <i>Awareness</i> 6	58
Tabel 3.14	Indikator <i>Awareness</i> 7	59
Tabel 3.15	Gambaran Tingkat <i>Awareness</i>	61
Tabel 3.16	Indikator Terpaan 1	62
Tabel 3.17	Indikator Terpaan 2	63
Tabel 3.18	Indikator Terpaan 3	64
Tabel 3.19	Indikator Terpaan 4	64
Tabel 3.20	Gambaran Terpaan Iklan.....	66
Tabel 3.21	Indikator Sikap 1	67
Tabel 3.22	Indikator Sikap 2	68
Tabel 3.23	Indikator Sikap 3	69
Tabel 3.24	Indikator Sikap 4	70
Tabel 3.25	Indikator Sikap 5	70
Tabel 3.26	Indikator Sikap 6	71
Tabel 3.27	Indikator Sikap 7	72
Tabel 3.28	Gambaran Sikap pada Merek	74

Tabel 3.29 Hasil Pengaruh Terpaan terhadap <i>Awareness</i>	75
Tabel 3.30 Hasil Pengaruh <i>Awareness</i> terhadap Sikap.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pangsa persaingan pasar Nielsen 2011.....	2
Gambar 1.2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	16
Gambar 1.3	Model Analisis Penelitian.....	23
Gambar 2.1	Logo Kalbe Nutritionals	39
Gambar 2.2	Shoot 1.....	42
Gambar 2.3	Shoot 2.....	43
Gambar 2.4	Shoot 3.....	43
Gambar 2.5	Shoot 4.....	44
Gambar 2.6	Shoot 5.....	44
Gambar 2.7	Shoot 6.....	45
Gambar 2.8	Shoot 7.....	45
Gambar 2.9	Host Indonesia Mencari Bakat	46
Gambar 2.10	Meja Penjurian.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Olah Data Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Skalabilitas dan Uji Reprodusibilitias
- Lampiran 4 Distribusi Frekuensi pertanyaan seleksi
- Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Terpaan Iklan
- Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Tingkat *Awareness*
- Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Sikap
- Lampiran 8 Gambaran beberapa variabel
- Lampiran 9 Hasil Uji
- Lampiran 10 Tabel Distribusi R
- Lampiran 11 *Case summaries*
- Lampiran 12 Surat Keterangan SMP Negeri 5 Depok