

**PENGARUH POSISI PENEMPATAN IKLAN SPOT DI
TELEVISI TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS
KHALAYAK**

**Studi Ekperimental pada Program Acara Sketsa Trans TV di Kalangan
Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

Oleh :

**Eskarina Andwika
04 09 02525/Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2009**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH POSISI PENEMPATAN IKLAN SPOT DI TELEVISI TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS KHALAYAK

Pengaruh Posisi Penempatan Iklan Spot pada Acara Sketsa Trans TV terhadap
Tingkat Brand Awareness di Kalangan Mahasiswa Prodi Komunikasi FISIP
UAJY

Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan
pada program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh :

Eskarina Andwika

04 09 02525/Kom

Disetujui oleh:

F. Anita Herawati, M.Si.
Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Posisi Penempatan Iklan Spot di Televisi terhadap Tingkat
Brand Awareness Khalayak

Penyusun : Eskarina Andwika

NIM : 04 09 02525

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 3 Maret 2009

Pukul : 12.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi FISIP UAJY

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, M.Si.

Penguji Utama

.....

Drs. Ign. Agus Putranto, M. Si.

Penguji I

.....

Prof. Dr. Andre Hardjana

Penguji II

.....

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eskarina Andwika
No. Mahasiswa : 04 09 02525
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Pengaruh Posisi Penempatan Iklan di Televisi terhadap Tingkat Brand Awareness Khalayak

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

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiatisme, pencurian hasil karya orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara original dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk 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 dengan tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 23 Februari 2009
Saya yang menyatakan

Eskarina Andwika



*Skripsi ini saya persembahkan untuk
orang-orang yang sangat saya sayangi
dan banggakan.....
Bapak, Ibu dan Kakak saya.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus karena berkat rahmat karunia dan perlindungannya, peneliti dapat melampaui berbagai hal dalam proses skripsi yang berjudul Pengaruh Posisi Penempatan Iklan di Televisi terhadap Tingkat Brand Awareness pada Kalangan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY ini. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya campur tangan dari-Nya, semua proses tidak akan berjalan seindah ini.

Selain itu, peneliti juga menyadari bahwa semua proses ini tidak akan penulis lakukan sendiri tanpa adanya perpanjangan tangan dari Allah, yaitu semua orang yang telah banyak membantu dan mendukung penulis selama proses skripsi ini berlangsung. Dengan segenap keikhlasan dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- **Ibu F. Anita Herawati, M.Si.** selaku dosen pembimbing dan penguji utama yang dengan penuh kesabaran berkenan untuk memberikan bimbingan, motivasi dan masukan sepanjang proses ini berlangsung.
- **Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.** selaku penguji I dan **Bapak Prof. Dr. Andre Hardjana.** selaku penguji II yang juga turut membantu untuk menyelesaikan proses skripsi ini dan memberikan masukan bagi peneliti.
- Kedua orang tua terhebat yang kusayangi, **Bapak Kisworo** dan **Ibu Rian Dwi Susanti.** Serta mas satu-satunya yang saya miliki dan sayangi, **Yeriko Pratama.** Terima kasih atas dukungan yang luar biasa serta pengertian dan perhatian yang tiada pernah ada habisnya.

- **Nico** yang juga senantiasa memberi dorongan untuk segera menyelesaikan skripsi ini, terima kasih untuk semuanya.
- **Teman terbaikku, Nobi.** Makasih banyak untuk semua *support*, keceriaan, kegilaan, hiburan, dan pengalaman-pengalaman baru yang luar biasa.
- **Mbak Helmi** yang selalu mendoakanku disaat-saat terberatku, terima kasih atas segala perhatian dan bantuannya selama ini **Sahabat-sahabatku, Andes, Ochin, Dismas, Vincent, Anton** yang selalu memberi semangat dan selalu bersedia mendengar begitu banyak keluh kesahku. **Mbak Ema, Otong, Ms. Utin, Seruni** yang telah memberikan begitu banyak dukungan, kegembiraan, saran, dan segala hal yang luar biasa indah. **Teman-teman dekatku Wati, Utin, Dewi, Wer-wer, Googie, Andi “Mansyur”, Christa, Hendras “Bams”, Jovita, Tyo, Widhi, Sigit, Mbak Agata, Nana “ndut”, Putri, Mas Rizqie, Willie, Yoan, Yogha, Yoza, Janis, Krisna “Simbah”, Danang, Agnes, Lewi,** yang telah luar biasa menjadi motivator dan senantiasa mengalirkan kebahagiaan untukku. Terima kasih juga untuk setiap kebersamaan yang tidak akan pernah terlupakan. **Teman-teman angkatan 2004 FISIP UAJY** yang selalu memberi dukungan, saran, semangat, dan tumbuh bersama dalam studi di FISIP UAJY,
- **Teman-teman ELTI, Maya, Ayoe, Gita, Wanda, Juhri, Samuel,** yang selalu memeriahkan hari-hariku di tempat kursus. Terima kasih juga untuk perhatian dan penghiburannya. **Sahabatku Riri,** yang selalu memberi dukungan dan doa walau kita jauh. **Teman-teman yang telah membantu mengisi kuesioner.**

Terima kasih banyak atas keikhlasan kalian untuk mengisi kuestioner. Tanpa kalian, skripsi ini tidak akan pernah selesai.

- **Semua pihak** yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak atas doa dan dukungan kalian. Tuhan Memberkati Kita Semua.

Salam,

Eskarina Andwika



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan	7
D. Manfaat	7
E. Kerangka Teori	8
E.1. Brand Awareness.....	12
E.2. Posisi Iklan.....	20
E.3. Frekuensi.....	29
F. Kerangka Konsep.....	37
G. Hipotesis.....	41
H. Definisi Operasional	
H.1. Posisi Penempatan Iklan.....	41
H.2. Frekuensi Penayangan Iklan	42
H.3. Tingkat Brand Awareness.....	43
I. Metodologi Penelitian	
I.1. Metode Penelitian.....	43
I.2. Jenis Penelitian.....	46
I.3. Teknik Sampling	
a. Populasi.....	46
b. Sampel.....	47
c. Objek Penelitian.....	48
I.4. Teknik Pengumpulan Data.....	50

I.5. Teknik Analisis Data	
a. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
b. Analisis Data.....	53
c. Pengukuran Data.....	56

BAB II TINJAUAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	60
B. Sketsa Komedi Trans Tv.....	64
C. Posisi Iklan.....	65
a. Yamaha.....	66
b. Fatigon Spirit.....	68
c. Woods.....	70
d. Neo Rheumacyl.....	71
e. Fatigon Hydro Plus.....	73
f. Djarum.....	75
g. Telkomsel.....	77
h. Kispray.....	79
i. Fruitea.....	80
j. 3 (Three).....	82
k. AXIS.....	83
l. Paramex.....	86
m. HIT.....	87
n. Flexi.....	89
o. Konidin.....	91
p. Flexi Combo.....	93
q. Cassablanca.....	94
r. Teh Botol Sosro.....	96
s. Zevit Grow.....	98
t. Olay Total Effect.....	99
u. Bodrex.....	101
v. Dancow.....	103
w. Masako.....	106
x. Waterboom.....	107

BAB III ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA

A. Analisis Data	
A.1. Pengujian Validitas.....	110
A.2. Pengujian Reliabilitas.....	116
B. Distribusi Data	116

B.1. Tingkat Brand Awareness.....	133
B.2. Posisi Penempatan Iklan.....	139
B.3. Frekuensi Penayangan Iklan.....	
C. Korelasi	157
D. Regresi.....	163
E. Uji T.....	176
F. Interpretasi Data.....	179
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	187
B. Kelemahan.....	190
C. Saran.....	191

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Urutan Iklan pada Acara Sketsa untuk Kelompok B.....	48
Tabel	3.1	Validitas.....	112
Tabel	3.2	Reliabilitas.....	116
Tabel	3.3	Distribusi Jawaban Variabel Tingkat Brand Awareness Kelompok A dan B.....	117
Tabel	3.4	Perbandingan Tingkat Brand Awareness antara Kelompok A dengan Kelompok B.....	129
Tabel	3.5	Posisi Penempatan Iklan pada Kelompok A dan B	133
Tabel	3.6	Tabulasi Silang antara Brand Awareness dengan Posisi Penempatan Iklan pada Kelompok A.....	135
Tabel	3.7	Tabulasi Silang antara Brand Awareness dengan Posisi Penempatan Iklan pada Kelompok B.....	135
Tabel	3.8	Distribusi Jawaban Variabel Frekuensi Penayangan Iklan Kelompok A dan B.....	140
Tabel	3.9	Ukuran Korelasi.....	156
Tabel	3.10	Korelasi Parsial Kelompok A.....	158
Tabel	3.11	Korelasi Parsial Kelompok B.....	158
Tabel	3.12	Tabel Regresi Linear Model Summary antara Tingkat Brand Awareness, Posisi Penempatan iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan pada Kelompok A.....	164
Tabel	3.13	Tabel Regresi Linear Model Summary antara Tingkat Brand Awareness, Posisi Penempatan iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan pada Kelompok B.....	164
Tabel	3.14	Tabel Regresi Linear Model Anova antara Tingkat Brand Awareness, Posisi Penempatan iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan pada Kelompok A.....	168
Tabel	3.15	Tabel Regresi Linear Model Anova antara Tingkat Brand Awareness, Posisi Penempatan iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan pada Kelompok B.....	168
Tabel	3.16	Tabel Regresi Linear Model Coefficients antara Tingkat Brand Awareness, Posisi Penempatan iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan pada Kelompok A.....	170
Tabel	3.17	Tabel Regresi Linear Model Coefficients antara Tingkat Brand Awareness, Posisi Penempatan iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan pada Kelompok B.....	170
Tabel	3.18	Group Statistic Uji T Tingkat Brand Awareness pada Kelompok A dan Kelompok B.....	178

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	Shape Respon Curve.....	31
Gambar	1.2	Total Exposure versus Effective Exposure.....	33
Gambar	1.3	Klasifikasi Pola Penjadwalan Iklan.....	36
Gambar	1.4	Hubungan antar Variabel.....	38
Gambar	2.1	Yamaha.....	67
Gambar	2.2	Frame-frame Iklan Yamaha.....	67
Gambar	2.3	Fatigon Spirit.....	69
Gambar	2.4	Frame-frame Iklan Fatigon Spirit.....	69
Gambar	2.5	Woods.....	70
Gambar	2.6	Frame-frame Iklan Woods.....	71
Gambar	2.7	Neo Rheumacyl.....	72
Gambar	2.8	Frame-frame Iklan Neo Rheumacyl.....	73
Gambar	2.9	Fatigon Hydro Plus.....	74
Gambar	2.10	Frame-frame Iklan Fatigon Hydro Plus.....	74
Gambar	2.11	Djarum.....	76
Gambar	2.12	Frame-frame Iklan Djarum.....	76
Gambar	2.13	Telkomsel.....	77
Gambar	2.14	Frame-frame Iklan Telkomsel.....	78
Gambar	2.15	Kispray.....	79
Gambar	2.16	Frame-frame Iklan Kispray.....	80
Gambar	2.17	Fruitea.....	81
Gambar	2.18	Frame-frame Iklan Fruitea.....	82
Gambar	2.19	3 (Three).....	82
Gambar	2.20	Frame-frame Iklan3 (Three).....	83
Gambar	2.21	AXIS.....	84
Gambar	2.22	Frame-frame Iklan AXIS.....	85
Gambar	2.23	Paramex.....	86
Gambar	2.24	Frame-frame Iklan Paramex.....	87
Gambar	2.25	HIT.....	88
Gambar	2.26	Frame-frame Iklan HIT.....	88
Gambar	2.27	Flexi.....	90
Gambar	2.28	Frame-frame Iklan Flexi.....	91
Gambar	2.29	Konidin.....	91
Gambar	2.30	Frame-frame Iklan Konidin.....	92
Gambar	2.31	Flexi Combo.....	93
Gambar	2.32	Frame-frame Iklan Flexi Combo.....	94
Gambar	2.33	Cassablanca.....	95
Gambar	2.34	Frame-frame Iklan Cassablanca.....	96

Gambar	2.35	Teh Botol Sosro.....	97
Gambar	2.36	Frame-frame Iklan Teh Botol Sosro.....	98
Gambar	2.37	Zevit Grow.....	98
Gambar	2.38	Frame-frame Iklan Zevit Grow.....	99
Gambar	2.39	Olay Total Effect.....	101
Gambar	2.40	Frame-frame Iklan Olay Total Effect.....	101
Gambar	2.41	Bodrex.....	102
Gambar	2.42	Frame-frame Iklan Bodrex.....	103
Gambar	2.43	Dancow.....	105
Gambar	2.44	Frame-frame Iklan Dancow.....	106
Gambar	2.45	Masako.....	107
Gambar	2.46	Frame-frame Iklan Masako.....	107
Gambar	2.47	Waterboom.....	108
Gambar	2.48	Frame-frame Iklan Waterboom.....	109
Gambar	3.1	Diagram Perbandingan Hasil Analisis Korelasi Zero Order Kelompok A dan B.....	161
Gambar	3.2	Diagram Perbandingan Hasil Analisis Korelasi First Order Kelompok A dan B.....	162
Gambar	3.3	Diagram Perbandingan Hasil Analisis Regresi Posisi Penempatan Iklan dan Tingkat Brand Awareness Kelompok A dan B.....	173
Gambar	3.4	Diagram Perbandingan Hasil Analisis Regresi Posisi Penempatan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan dan Tingkat Brand Awareness Kelompok A dan B.....	174

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.	Daftar Pertanyaan
LAMPIRAN 2.	Input Data
LAMPIRAN 3.	Validitas
LAMPIRAN 4.	Reliabilitas
LAMPIRAN 5.	Korelasi
LAMPIRAN 6.	Regresi
LAMPIRAN 7.	Uji T (Independent Sample T-test)
LAMPIRAN 8.	Tabel t
LAMPIRAN 9.	Tabel F

Abstrak

PENGARUH POSISI PENEMPATAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS KHALAYAK

Pengaruh Posisi Penempatan Iklan di Televisi terhadap Tingkat *Brand Awareness*
Khalayak

Di Kalangan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY

Posisi Penempatan iklan adalah salah satu strategi yang digunakan dalam memasang iklan. Pada media televisi, posisi penempatan iklan ini dibagi menjadi 3, yaitu *Bumper In (First Position)*, *Bumper Out (Last Position)* dan *Loose Spot TVC (Middle Position)*. Agar iklan-iklan yang ditayangkan dapat diterima audiens, maka dibutuhkan beberapa strategi periklanan, salah satunya dengan memanfaatkan posisi penempatan iklan. Ketika audiens dapat mengingat merek yang diiklankan, maka tujuan periklanan sudah dapat dikatakan berhasil, karena tujuan utama perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk mendapatkan kesadaran dari khalayak. Khalayak harus diterima iklan terlebih dahulu sebelum akhirnya kesadaran merek dapat terbentuk. Maka, frekuensi penayangan iklan pun dibutuhkan untuk mendapatkan kesadaran lebih banyak. Faktor pelupaan seseorang adalah hambatan dari seseorang untuk mengingat merek, maka dari itu memperbanyak frekuensi iklan sangat dibutuhkan. Semakin tinggi tingkat pelupaan yang dikaitkan dengan merek, kategori produk atau pesan, maka semakin tinggi tingkat pengulangan yang diperlukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh Posisi Penempatan Iklan di Televisi terhadap Tingkat Brand Awareness Di Kalangan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode True Experimental Pre-test Post-test Control Group terhadap 2 kelompok sampel yang berbeda dengan menggunakan kuesioner sebagai cara untuk memperoleh data. Setelah data primer diperoleh, maka dilakukanlah analisis dengan menggunakan analisis korelasi, regresi, dan Uji T, yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel yang digunakan.

Setelah melakukan analisis terhadap data primer tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Posisi Penempatan iklan dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek pada khalayak sebesar 46%
- b. Posisi Penempatan iklan dan Frekuensi Penayangan iklan mempengaruhi tingkat kesadaran merek pada khalayak sebesar 48,8%.
- c. Posisi *Bumper In (First Position)* dan posisi *Bumper Out (Last Position)* mempengaruhi kesadaran merek pada khalayak sebesar 83,75%
- d. Posisi *Loose Spot TVC* mempengaruhi kesadaran merek pada khalayak sebesar 75,09%

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran bagi para pembaca, antara lain:

- a. Bagi para praktisi periklanan, hendaknya lebih jeli dalam membuat iklan dan mengiklankan produk di media televisi. Hal yang perlu diperhatikan

dalam memproduksi iklan di media televisi adalah penggunaan model, penempatan iklan, frekuensi penayangan iklan yang disesuaikan dengan anggaran biaya yang ada.

- b. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya, hendaknya dapat menemukan dan meneliti faktor-faktor lain yang belum dimasukkan kedalam penelitian ini, misalnya faktor pemilihan gaya hidup, motivasi, jenis kelamin atau umur yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang, atau juga mungkin dapat meneliti dengan variabel lain misalnya kredibilitas model, durasi iklan atau menggunakan jenis-jenis iklan lainnya sebagai objek penelitian seperti *running text* maupun *squeeze screen*.

