



**HUBUNGAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI DENGAN  
*BRAND AWARENESS* (STUDI PADA IKLAN MINUMAN  
TEH HIJAU ICHI OCHA DENGAN *BRAND*  
*AWARENESS* DI SMA NEGRI 6 DEPOK)**

**SKRIPSI**

**MELINDA RESTU PAMUJI**

**0910411116**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
2015**



**HUBUNGAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI DENGAN  
*BRAND AWARENESS* (STUDI PADA IKLAN MINUMAN  
TEH HIJAU ICHI OCHA DENGAN *BRAND*  
*AWARENESS* DI SMA NEGRI 6 DEPOK)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**

**MELINDA RESTU PAMUJI**

**0910411116**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
2015**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang di rujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Melinda Restu Pamuji

NRP : 0910411116

Tanggal : 13 Oktober 2014

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 06 Februari 2015

Yang Menyatakan,



(Melinda Restu Pamuji)

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melinda Restu Pamuji  
NRP : 0910411116  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1- Komunikasi / Periklanan  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non - exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

### **HUBUNGAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI DENGAN *BRAND AWARENESS* (STUDI PADA IKLAN MINUMAN TEH HIJAU ICHI OCHA DENGAN *BRAND AWARENESS* DI SMA NEGRI 6 DEPOK)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangua Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 06 Februari 2015

Yang menyatakan,



(Melinda Restu Pamuji)

## PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Melinda Restu Pamuji  
NRP : 0910.411.116  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : HUBUNGAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI  
DENGAN *BRAND AWARENESS* (STUDI PADA IKLAN  
MINUMAN TEH HIJAU ICHI OCHA DENGAN *BRAND  
AWARENESS* DI SMA NEGRI 6 DEPOK)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.



**Dr. Ir Sumardi Dahlan, M.S**  
Ketua Penguji



**Dra. Siti Maryam, M.Si**  
Penguji I



**Dr. Fredy B.L. Tobing**  
Dekan



**Dr. Ispawati Asri, M.M**  
Penguji II (Pembimbing)



**Dra. Siti Maryam, M.Si**  
Ka. Prodi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 13 Oktober 2014



# HUBUNGAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI DENGAN *BRAND AWARENESS* (STUDI PADA IKLAN MINUMAN TEH HIJAU ICHI OCHA DENGAN *BRAND* *AWARENESS* DI SMA NEGRI 6 DEPOK)

Melinda Restu Pamuji

## Abstrak

Latar belakang penelitian berawal dari tingginya konsumen siap konsumsi Indofood dan Asahi berusaha masuk ke industri produk minuman. Produk pertama mereka adalah Ichi Ocha, salah satu kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Ichi Ocha adalah dengan beriklan di televisi untuk membentuk *brand awareness* dibenak masyarakat. Tujuan penelitian untuk mengukur hubungan efektivitas iklan televisi dengan *brand awareness* (studi : pada iklan minuman teh hijau Ichi Ocha di SMA Negri 6 Depok). Teori yang digunakan ialah teori efektivitas iklan, adalah menggunakan Epic model akan dihubungkan dengan *brand awareness*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner. Penelitian ini di ambil dari siswa siswi kelas 2 SMA Negri 6 Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara efektivitas iklan teh hijau Ichi Ocha di televisi dengan *brand awareness*. Hasil ini dapat dilihat dari uji korelasi dengan menggunakan rumus *pearson product moment correlation* Kesimpulan, Agar kreatifitas iklan Ichi Ocha di temukan bahwa penayangan iklan televisi minuman teh Ichi Ocha di televisi sangat efektif untuk merubah sikap masyarakat untuk meningkatkan *brand awareness*. Saran agar PT. Indofood harus lebih meningkatkan iklan televisi sehingga merk produk PT. Indofood selalu diingat dan dikenal konsumen.

**Kata Kunci:** Periklanan, Televisi, *Brand Awareness*, Iklan Teh Hijau Ichi Ocha.

**THE REALATIONSHIP THE EFFECTIVENESS OF  
TELEVISION ADVERTISING WITH BRAND  
AWARENESS (STUDY ADS ON GREEN  
TEA BEVERAGE ICHI OCHA IN SMA  
NEGRI 6 DEPOK)**

**Melinda Restu Pamuji**

**Abstract**

The background of research originated from the high consumption of consumer ready Indofood and tried to break into the industry Asahi beverage products . Their first product was Ichi Ocha , one of the advertising activities undertaken by Ichi Ocha is to advertise on television to establish brand awareness in the minds of society. Research purposes to measure the effectiveness of television advertising relationship with the brand awareness (Study : The green tea beverage advertising Ichi Ocha in high school Negri 6 Depok ).The theory used is the theory of the effectiveness of advertising , is using Epic will then be connected to the brand awareness. To measure brand. The methodology used in this research is quantitative survey retrofitting. This study was taken from the second grade high school students Negri 6 Depok. These results can be seen from the correlation test using Pearson product moment correlation. Conclusion , For advertising creativity Ichi Ocha found that tea beverage television ads on television Ichi Ocha very effective to change the attitude of society to increase brand awareness . Suggestions for PT . Indofood should further enhance television advertising that product brands PT . Indofood always be remembered and known to consumers.

**Keywords** : Advertising , Television , Brand Awareness , Advertising Green Tea IchiOcha .

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak Oktober 2014 ini adalah Hubungan Efektivitas Iklan Televisi Dengan *Brand Awareness* (Studi Pada Iklan Minuman Teh Hijau Ichi Ocha Dengan *Brand Awareness* Di SMA Negeri 6 Depok). Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Dr. Ispawati Asri, M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orangtua, kaka, adik serta seluruh keluarga yang memberikan penulis semangat dan do'a. Penulis juga sampaikan terima kasih kepada teman-teman yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semua teman-teman Periklanan, Ilmu Komunikasi Angkatan 2009, yang sama-sama berusaha dan saling memberikan *Support*-nya.

Penulis sangat menyadari masih ada kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk meningkatkan mutu dan kualitas penulisan skripsi ini.

Jakarta, 13 Oktober 2014

Melinda Restu Pamuji



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUN PUBLIKASI.....	iii
PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan Penelitian.....	5
I.4 Manfaat Penelitian.....	5
I.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	7
II.1 Komunikasi .....	7
II.2 Definisi Konsep.....	10
II.3 Hipotesis Penelitian.....	14
II.4 Kerangka Pemikiran .....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	16
III.1 Metode Penelitian.....	16
III.2 Populasi dan Sampel .....	16
III.3 Teknik Penarikan Sampel.....	18
III.4 Metode Pengumpulan Data .....	19
III.5 Oprasionalisasi Variabel .....	19
III.6 Uji Validitas .....	25
III.7 Uji Reliabilitas.....	26
III.8 Metode Analisis Data .....	27
III.9 Uji Korelasi .....	27
III.10 Waktu dan Tempat Penelitian .....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	30
IV.1 Profil Indofood .....	30
IV.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	35
IV.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
V.1 Kesimpulan.....	68
V.2 Saran .....	68

DAFTAR PUSTAKA .....	69
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pengukuran Variabel .....	21
Tabel 2	Skala Likert .....	25
Tabel 3	Efektivitas Iklan Televisi.....	36
Tabel 4	Uji Validitas Efektivitas Iklan Di Televisi .....	37
Tabel 5	Validitas Brand Awareness .....	38
Tabel 6	Uji Validitas Brand awareness .....	38
Tabel 7	Uji Reliabilitas Efektivitas Iklan di Televisi Reliability Statistics .....	39
Tabel 8	Uji Reliabilitas Brand awareness Reliability Statistics .....	39
Tabel 9	Tests of Normality .....	40
Tabel 10	Karakteristik Responden berdasarkan Usia n= 91 .....	41
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menonton Televisi n= 91 .....	42
Tabel 12	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Menonton Televisi n= 91 .....	42
Tabel 13	Pernyataan Variabel X.1 n= 91 .....	43
Tabel 14	Pernyataan Variabel X.2 n= 91 .....	44
Tabel 15	Pernyataan Variabel X.3 n= 91 .....	45
Tabel 16	Pernyataan X.4 n= 91 .....	46
Tabel 17	17 Pernyataan X.5 n= 91 .....	47
Tabel 18	Pernyataan X.6 n= 91 .....	48
Tabel 19	Pernyataan X.7 n= 91 .....	49
Tabel 20	Pernyataan X.8 n= 91 .....	50
Tabel 21	Pernyataan Variabel Y.1 n= 91 .....	51
Tabel 22	Pernyataan Variabel Y.2 n= 91.....	52
Tabel 23	Pernyataan Variabel Y.3 n= 91 .....	53
Tabel 24	Pernyataan Variabel Y.4 n= 91 .....	54
Tabel 25	Pernyataan Variabel Y.5 n= 91 .....	55
Tabel 26	Pernyataan Variabel Y.6 n= 91 .....	56
Tabel 27	Pernyataan Variabel Y.7 n= 91 .....	57
Tabel 28	Pernyataan Variabel Y.8 n= 91 .....	58
Tabel 29	Hubungan efektivitas Iklan Televisi Dengan Brand awareness.....	59
Tabel 30	Distribusi frekuensi efektivitas.....	62
Tabel 31	Distribusi frekuensi Brand awareness.....	64
Tabel 32	Hubungan Efektivitas iklan di televisi dengan Brand awareness n=91 .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 2	Kemasan Ichi Ocha .....	35
Gambar 3	Grafik Iklan Minuman Teh Hijau Ichi Ocha di Televisi Mencerminkan Keadaan Saya di Saat Minum Teh Hijau .....	43
Gambar 4	Grafik Saya Sangat Tertarik Dengan Iklan Minuman Teh Hijau Ichi Ocha di Televisi.....	44
Gambar 5	Grafik Minuman Teh Hijau Ichi Ocha Adalah Minuman Menyegarkan .....	45
Gambar 6	Grafik Minuman Teh Hijau Ichi Ocha Adalah Minuman Tradisi Jepang.....	46
Gambar 7	Grafik Setelah Melihat Iklan Minuman Teh Hijau Ichi Ocha Saya Ingin Sekali Membeli dan Segera Meminumnya .....	47
Gambar 8	Grafik Minuman Teh Hijau Ichi Ocha Adalah Minuman Kesehatan Yang Dapat Menghilangkan Oksigen di Dalam Tubuh .....	48
Gambar 9	Grafik Setelah Melihat Iklan Minuman Teh Hijau Ichi Ocha, Saya Mengerti dan Paham Bahwa Teh Hijau Ichi Ocha Adalah Minuman Yang Menyegarkan dan Menyehatkan .....	49
Gambar 10	Grafik Minuman Teh Hijau Ichi Ocha Adalah Minuman Teh Jepang.....	50
Gambar 11	Grafik Minuman Ichi Ocha Adalah Minuman Teh Hijau .....	51
Gambar 12	Grafik Saya Selalu Ingat Minuman Ichi Ocha di Saat Dahaga .....	52
Gambar 13	Grafik Saya Sangat Mengenal Logo Ichi Ocha.....	53
Gambar 14	Grafik Saya Sangat Mengenal Bentuk Kemasan Minuman Teh Ichi Ocha .....	54
Gambar 15	Grafik Saya Selalu Membeli The Hijau Ichi Ocha di Saat Dahaga.....	55
Gambar 16	Grafik di Saat Saya Makan Siang di Rumah Makan Saya Pasti Memesan Minuman Teh Hijau Ichi Ocha.....	56
Gambar 17	Grafik di Saat di Tawarkan Minuman Teh, Saya Selalu Ingat Minuman Teh Hijau Ichi Ocha.....	57
Gambar 18	Grafik Bila di Twarkan Minuman, Saya Akan Berkata Ichi Ocha .....	58
Gambar 19	Uji Signifikansi Korelasi.....	60
Gambar 20	Skala Pengukuran Efektivitas.....	61
Gambar 21	Grafik Sikap Responden Terhadap Efektivitas Iklan di Televisi .....	62
Gambar 22	Skala Pwngukuran <i>Brand Awareness</i> .....	63
Gambar 23	Grafik Sikap Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Setelah Riset
- Lampiran 2 Kuisisioner
- Lampiran 3 Tabel Instrumen Efektivitas Iklan Televisi
- Lampiran 4 Tabel Instrumen *Brand Awareness*
- Lampiran 5 Tabel r
- Lampiran 6 Tabel t
- Lampiran 7 Hasil Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner