



**EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI VERSI “INDOSAT IM3  
OOREDOO 4GPLUS UNTUK SEMUA” TERHADAP BRAND  
AWARENESS  
(Survei pada Siswa dan Siswi Kelas XI Man 4 Pondok Pinang)**

**SKRIPSI**

**RARA RAMADHANY**

**1210411101**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAKARTA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
PERIKLANAN  
2016**



**EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI VERSI “INDOSAT IM3  
OOREDOO 4GPLUS UNTUK SEMUA” TERHADAP BRAND  
AWARENESS**

**(Survei pada Siswa dan Siswi Kelas XI Man 4 Pondok Pinang)**

**SKRIPSI**

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

**RARA RAMADHANY**

**1210411101**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAKARTA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
PERIKLANAN**

**2016**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rara Ramadhany  
NRP : 1210411101  
Tanggal : 05 Agustus 2016

Bila mana dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan saya ini maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 05 Agustus 2016



(Rara Ramadhany)

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

---

Sebagai civitas akademis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rara Ramadhany  
NRP : 1210411101  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Periklanan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak bebas Royalti Non Eksklusif ( *Non-Exclusive Royalti Free Right* ) atas karya ilmiah saya yang Berjudul:


**EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI VERSI “INDOSAT IM3 OOREDOO 4G PLUS UNTUK SEMUA” TERHADAP *BRAND AWARENESS* (Survey pada Siswa dan Siswi Kelas XI Man 4 Pondok Pinang)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan 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 : 05 Agustus 2016

Yang menyatakan



(Rara Ramadhany)

## PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Rara Ramadhany

NRP : 1210411101

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsestrasi : Periklanan

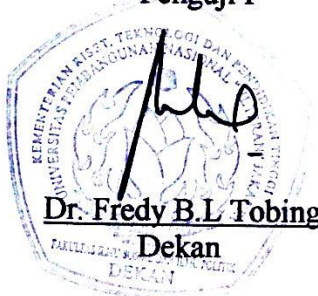
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI VERSI “INDOSAT  
IM3OOREDOO 4GPLUS UNTUK SEMUA”  
TERHADAP *BRAND AWARENESS*(Survei Pada Siswa  
dan Siswi Kelas XI Man4 Pondok Pinang)

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

Dra. Masayu S Hanim, M.Si  
Ketua penguji

Dra. Siti Maryam, M.Si  
Penguji I

Dr. Retno Dyah Kusumastuti  
Penguji II (Pembimbing)



Damayanti, M.Si  
Ka. Prodi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal ujian : 28 Juli 2016

**EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI VERSI “INDOSAT IM3  
OOREDOO 4GPLUS UNTUK SEMUA” TERHADAP *BRAND*  
*AWARENESS***

**(Survei Pada Siswa dan Siswi Kelas XI Man4 Pondok Pinang)**

**RaraRamadhany**

**1210411101**

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada pada latar belakang. Keluarnya kartu seluler dari PT Indosat Ooredoo yaitu IM3 Ooredoo dengan merubah citra merupakan hal yang menarik disaat banyaknya kartu seluler dengan jaringan data yang kuat. Pada iklan televisi ini IM3 Ooredoo memberikan informasi perubahan pada logo, jaringannya, dan paket internetnya. Dengan iklan televisi ini dimaksudkan untuk mengkomunikasikan rebranding pada produk IM3 Ooredoo yang diiklankan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan televisi versi “Indosat IM3 Ooredoo 4Gplus UntukSemua” terhadap *brand awareness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, teori S-O-R, komunikasi massa, media massa, media televisi, periklanan, efektivitas iklan, dan *brand awareness*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi sebesar 230 dan perhitungan sampel melalui rumus *slovin* yang hasilnya sebanyak 70 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Hasil penelitian diperoleh uji korelasi sebesar 0,495 yang berarti mempunyai hubungan yang cukup kuat uji regresi diketahui bahwa  $Y = 9,393 + 0,618X$ , yang menyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan dan koefisien determinasi besarnya 24,5% sedangkan untuk nilai t hitung  $4,698 > t$  tabel 1,667 yang berarti terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand awareness*. Kesimpulan dari penelitian ini dengan taraf signifikansi 10% diperoleh t hitung  $4,698 > t$  tabel 1,667. Sehingga terlihat bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa ada pengaruh Efektivitas Iklan Televisi Versi “Indosat IM3 Ooredoo 4GPlus Untuk Semua” Terhadap *Brand Awareness* (Survei pada Siswa dan Siswi Kelas XI Man4 Pondok Pinang).

**Kata kunci** : Periklanan, Efektivitas iklan, Produk IM3 Ooredoo, *Brand Awareness*

**THE EFFECTIVENESS OF TELEVISION ADVERTISING  
VERSION "INDOSAT IM3 OOREDOO 4GPLUS UNTUK  
SEMUA " TO THE BRAND AWARENESS  
(Survey OnThe Students Of Class XI Man4Pondok Pinang)**

**RaraRamadhany**

**1210411101**

**Abstract**

*This research was conducted for the intended answer the problems that exist in the background. Mobile card from PT Indosat Ooredoo that is named IM3 Ooredoo by changing the image of it is interesting when the abundance of cellular network data card is a powerful. On television advertising this IM3 Ooredoo provides information on the changes to the logo, network, and Internet package. With television advertising is intended to communicate the rebranding at the advertised Ooredoo IM3 products. The purpose of this study is to measure how big the effectiveness of television advertising version "Indosat IM3 Ooredoo 4Gplus for all" on brand awareness. The theory used in this research is a communication theory, the theory of S-O-R, mass communication, mass media, television media, advertising, advertising effectiveness, and brand awareness. The approach used is the quantitative research with this type of research eksplanative. A population of 230 and a sample calculation using the slovin formula that result is as much 70 respondents. Technique of this researched was probability sampling with namely simple random sampling. The results of research obtained correlation test of 0,495 which means has correlation which has a quite strong, the regression test seen that  $Y = 9,393 + 0,618X$ , which states have significant influence and coefficients determined was 24,5 % and to value of t count 4,698 > t tabel 1,667 which means there is the influence of the effectiveness of ads on brand awareness. The conclusion of this research was significant and level of significance in 10 % obtained and value of t count 6,482 > t tabel 1,665. So that it can be seen that  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted, it means that there is The Influence of The effectiveness of television advertising Version "Indosat IM3 Ooredoo 4GPlus UntukSemua" to the Brand Awareness (survey on students of Class XI Man4 Pondok Pinang).*

**Keyword** : Advertising, the effectiveness of the ad, the product IM3 Ooredoo, Brand Awareness

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan pada 5 April 2016 adalah “Efektivitas Iklan Televisi Versi “Indosat IM3 Ooredoo 4gplus Untuk Semua” Terhadap *Brand Awareness* (Survei pada Siswa dan Siswi Kelas XI Man 4 Pondok Pinang). Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Dr Retno Dyah Kusumastuti selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran yang membuat penulis mandiri.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ayah saya Alm Bambang Riyanto, dan Ibu saya Rini Nurtanti serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa. Penulis juga sampaikan terimakasih kepada kerabat dekat, sahabat-sahabat dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini

Jakarta, Agustus2016

RaraRamadhany



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB IPENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	7
I.3 Tujuan Penelitian .....	7
I.4 Manfaat Penelitian .....	7
I.4.1 Manfaat Akademis .....	7
I.4.2 Manfaat Praktis .....	7
I.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
II.1 Komunikasi .....	9
II.1.1 Teori S-O-R .....	10
II.1.2 Teori Komunikasi Massa .....	11
II.1.3 Media Massa .....	12
II.1.4 Media Televisi .....	12
II.1.5 Periklanan .....	13
II.1.6 Tujuan dan Fungsi Periklanan .....	14
II.1.6.1 Tujuan Periklanan .....	14
II.1.6.2 Fungsi Periklanan .....	15
II.2 Definisi Konsep .....	16
II.2.1 Efektivitas Iklan .....	16
II.2.2 Brand Awareness .....	19
II.2.3 Efektivitas Iklan Televisi dengan <i>Brand Awareness</i> .....	21
II.3 Kerangka Pemikiran .....	22
II.4 Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
III.1 Metode Penelitian .....	23
III.2 Populasi dan Sampel .....	23
III.2.1 Populasi .....	23
III.2.2 Sampel .....	24
III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	26
III.3.1 Data Primer .....	26
III.3.2 Data Sekunder .....	26
III.4 Tabel Operasional .....	27

III.5	Teknik Analisis Data .....	30
III.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30
III.6.1	Uji Validitas .....	30
III.6.2	Uji Reliabilitas .....	32
III.6.3	Uji Korelasi.....	34
III.6.4	Uji Analisis Regresi .....	35
III.6.5	Uji Hipotesis .....	35
III.7	Analisis Eksplanatif .....	36
III.7.1	Analisis Inferensial .....	36
III.8	Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>38</b>
IV.1	Profil Perusahaan .....	38
IV.1.1	Profil Perusahaan Indosat Ooredoo .....	42
IV.1.2	Visi dan Misi Indosat Ooredoo.....	42
IV.1.3	Profil IM3 Ooredoo .....	42
IV.1.4	Profil MAN 4 Pondok Pinang.....	45
IV.2	Iklan Televisi Versi Indosat IM3 Ooredoo 4G Plus Untuk Semua .....	47
IV.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
IV.3.1	Karakteristik Responden.....	48
IV.4	Analisis Variabel.....	50
IV.4.1	Variabel X (Efektivitas Iklan Televisi).....	50
IV.4.2	Variabel X (Analisis Efektivitas IM3 Ooredoo “4Gplus Untuk Semua” Pada Iklan Televisi) .....	55
IV.4.3	Variabel Y Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	57
IV.4.4	Variabel Y (Analisis <i>Brand Awareness</i> Iklan IM3 Ooredoo).....	64
IV.5	Analisis Data Inferensial.....	65
IV.5.1	Uji Koefisien Korelasi .....	65
IV.5.2	Koefisien Determinasi .....	67
IV.5.3	Uji Regresi .....	68
IV.5.4	Uji Hipotesis .....	69
IV.6	Pembahasan Penelitian .....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>73</b>
V.1	Kesimpulan.....	73
V.2	Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....		75
RIWAYAT HIDUP .....		79
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Indikator .....	26
Tabel 2	Skala Likert .....	28
Tabel 3	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai .....	29
Tabel 4	Uji Validitas Variabel X Item.....	30
Tabel 5	Uji Validitas Variabel Y Item.....	31
Tabel 6	Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 7	Uji Reliabilitas Variabel X .....	33
Tabel 8	Uji Reliabilitas Variabel Y .....	33
Tabel 9	Jadwal Penelitian .....	36
Tabel 10	Sejarah Indosat Ooredoo .....	38
Tabel 11	Menonton Iklan Televisi IM3 Ooredoo.....	47
Tabel 12	Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel 13	Usia Responden .....	48
Tabel 14	Pernyataan 1 .....	49
Tabel 15	Pernyataan 2 .....	50
Tabel 16	Pernyataan 3 .....	50
Tabel 17	Pernyataan 4 .....	51
Tabel 18	Pernyataan 5 .....	51
Tabel 19	Pernyataan 6 .....	52
Tabel 20	Pernyataan 7 .....	53
Tabel 21	Pernyataan 8 .....	53
Tabel 22	Pernyataan 9 .....	54
Tabel 23	Penilaian Efektivitas Iklan Televisi.....	56
Tabel 24	Pernyataan 10 .....	56
Tabel 25	Pernyataan 11 .....	57
Tabel 26	Pernyataan 12 .....	58
Tabel 27	Pernyataan 13 .....	59
Tabel 28	Pernyataan 14 .....	59
Tabel 29	Pernyataan 15 .....	60
Tabel 30	Pernyataan 16 .....	61
Tabel 31	Pernyataan 17 .....	61
Tabel 32	Pernyataan 18 .....	62
Tabel 33	Penilaian Brand Awareness Iklan IM3 Ooredoo.....	63
Tabel 34	Koefisien Kolerasi .....	65
Tabel 35	<i>Correlations</i> .....	65
Tabel 36	Uji Determinasi .....	66
Tabel 37	Uji Regresi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Perbedaan 4G plus dan Indosat 3G .....	5
Gambar 2	Model S-O-R.....	11
Gambar 3	Kerangka Berpikir.....	21
Gambar 4	Logo Indosat Ooredoo .....	41
Gambar 5	Logo IM3 Ooredoo .....	43
Gambar 6	Logo Man 4 Pondok Pinang.....	44
Gambar 7	Iklan Televisi IM3 Ooredoo.....	46

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- LAMPIRAN 1 Riwayat Hidup
- LAMPIRAN 2 Form Kegiatan Konsultasi Skripsi A2.2
- LAMPIRAN 3 Form Tanda Persetujuan Skripsi A.5
- LAMPIRAN 4 Surat Permohonan Riset FISIP UPN “Veteran” Jakarta
- LAMPIRAN 5 Surat Keterangan Selesai Riset
- LAMPIRAN 6 Kartu Hasil Studi (KHS)
- LAMPIRAN 7 Foto copy Tes TOEFL
- LAMPIRAN 8 Fotocopy Print Out Pembayaran Ujian Sidang Skripsi
- LAMPIRAN 9 Fotocopy Transkrip Pembayaran Pertama s.d Terakhir
- LAMPIRAN 10 Surat Keterangan Bebas Pinjaman Perpustakaan Fakultas
- LAMPIRAN 11 Fotocopy Ijazah SMA
- LAMPIRAN 12 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel X
- LAMPIRAN 13 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Y
- LAMPIRAN 14 Kuisisioner
- LAMPIRAN 15 Data Jawaban Responden
- LAMPIRAN 16 Hasil Kolerasi
- LAMPIRAN 17 Hasil Regresi
- LAMPIRAN 18 Tabel r
- LAMPIRAN 19 Tabel t
- LAMPIRAN 20 Dokumentasi