



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI PRODUK
HARPIC DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
(Survei pada Ibu – Ibu PKK Kampung Damai Musyawarah,
Kelurahan Pondok Labu, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan)**

SKRIPSI

ANNISA CILVIA LARAS SARI

1310411006

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2017**



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI PRODUK
HARPIC DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
(Survei pada Ibu – Ibu PKK Kampung Damai Musyawarah,
Kelurahan Pondok Labu, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

ANNISA CILVIA LARAS SARI

1310411006

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2017**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Annisa Cilvia Laras Sari

NRP : 1310.411.006

Tanggal : 19 Juli 2017

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

Jakarta, 19 Juli 2017

Yang Menyatakan,



Annisa Cilvia Laras Sari

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI INI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Annisa Cilvia Laras Sari
NRP : 1310.411.006
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

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:

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI PRODUK HARPIC
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (Survei Ibu – Ibu PKK
Damai Musyawarah, Kelurahan Pondok Labu, Kecamatan Cilandak,
Jakarta Selatan)**

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 : 19 Juli 2017

Yang menyatakan,



Annisa Cilvia Laras Sari

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Annisa Cilvia Laras Sari
NRP : 1310411006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI
PRODUK HARPIC DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS (Survei pada Ibu – Ibu PKK
Kampung Damai Musyawarah, Pondok Labu,
Cilandak, Jakarta Selatan)

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



Dra. Siti Maryam, M.Si

Ketua Penguji



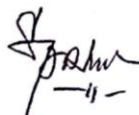
Dr. Sumardi Dahlan, MS

Penguji I



Dr. Anter Venus, M.A, Comm

Dekan



Drs. Supratman, M.Si

Penguji II



Damayanti, S.Sos. M.Si

Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 10 Juli 2017

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI PRODUK HARPIC DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

**(Survei pada Ibu – Ibu PKK Kampung Damai Musyawarah,
Kelurahan Pondok Labu, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan)**

Annisa Cilvia Laras Sari

1310411006

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada pada latar belakang. Harpic merupakan salah satu merek cairan pembersih toilet yang sangat ampuh untuk menghilangkan semua jenis kuman yang ada pada kloset (WC). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan Harpic dalam meningkatkan *brand awareness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi, komunikasi massa, media massa, media televisi, iklan, daya tarik iklan dan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei untuk melaksanakan penelitian dengan menyebar kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t, diperoleh t hitung yaitu sebesar $7,705 > t \text{ tabel } 1,66055$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah bahwa daya tarik iklan televisi produk Harpic memberikan pengaruh dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Saran untuk produsen Harpic, dalam membuat iklan hendaknya harus lebih memperhatikan musik atau *jingle* iklan sehingga dapat lebih menarik konsumen dan dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap produk Harpic.

Kata Kunci :Periklanan, Daya tarik iklan, Produk Harpic, *Brand Awareness*

**INFLUENCE OF POWER ADVERTISING TELEVISION OF
HARPIC PRODUCTS IN IMPROVING *BRAND AWARENESS*
(Survey on Ibu – Ibu PKK Kampung Damai Musyawarah,
Kelurahan Pondok Labu, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan)**

Annisa Cilvia Laras Sari

1310411006

Abstract

This research is conducted to report on the problem statement previously written in the background. Harpic is one brand of toilet cleaning fluid that is very powerful to remove all types of germs in the toilet (WC). The purpose of this research is to determine how much influence between the attractiveness of advertising Harpic in improving brand awareness. Theories such as communication, mass communication, mass media, television media, advertisement, ad attraction and brand awareness. This type of research is quantitative and uses survey methods to carry out research by spreading the questionnaire. The sample used is 98 respondents. The results showed the results of hypothesis testing using t test, obtained t calculate that is equal to 7,705 > t table 1,66055, then H_0 is rejected and H_a accepted. The conclusion is that the attractiveness of television advertising Harpic products give effect in improving Brand Awareness. Suggestions for Harpic producers, in making advertising should pay more attention to music or jingle ads so as to better attract consumers and can increase brand awareness of Harpic products.

Keyword : Advertising, Ad attraction, Harpic Products, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Produk Harpic Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Survei Pada Ibu - Ibu PKK Kampung Damai Musyawarah, Kelurahan Pondok Labu, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan)”**.

Dalam kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

Kedua orang tua yang amat penulis sayangi, Bapak Sunoto dan Almh. Ibu Purwaningsih serta kakak saya Eka Satria Putra Winata, S.Ikom dan adik saya Nur'ainie Oktavia Putri atas dukungannya selama ini. Terimakasih pula kepada Ibu Damayanti S.Sos M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Bapak Drs. Supratman, M.Si selaku Pembimbing Skripsi. Ibu Rut Rismanta Silalahi, S.Sos.,M.Si selaku Pembimbing Akademik. Begitu juga buat rekan-rekan yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu. Serta seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Pada akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Jakarta, 19 Juli 2017

Penulis



Annisa Cilvia Laras Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Manfaat Penelitian	9
I.4.1 Manfaat Teoritis	9
I.4.2 Manfaat Praktis	9
I.5 Sistematika Penulisan	9

BAB II KAJIAN TEORI

II.1 Teori Dasar	11
II.1.1 Komunikasi	11
II.1.2 Media Massa	11
II.1.3 Media Televisi	12
II.1.4 Iklan	13
II.1.5 Iklan Media Televisi	14
II.2 Definisi Konsep	15
II.2.1 Pengaruh	15
II.2.2 Daya Tarik Iklan	16
II.2.3 <i>Brand Awareness</i>	18
II.3 Penelitian Terdahulu	21
II.4 Kerangka Berpikir	22
II.5 Hipotesis Penelitian	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Jenis Penelitian	24
III.2 Definisi Operasional Variabel	24
III.3 Populasi dan Sampel	27
III.3.1 Populasi	27
III.3.2 Sampel	27
III.4 Sumber Data	28
III.5 Teknik Pengumpulan Data	28
III.6 Teknik Analisis Data	29
III.6.1 Uji Validitas	30

III.6.2 Uji Reliabilitas.....	32
III.6.3 Uji Korelasi	34
III.6.4 Koefisien Determinasi.....	35
III.6.5 Uji Hipotesis.....	35
III.7 Tempat dan Waktu Penelitian	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
IV.1 Profil Perusahaan	37
IV.1.1 Profil Perusahaan PT. Reckitt Benckiser Indonesia.....	37
IV.1.2 Visi dan Misi PT. Reckitt Benckiser Indonesia	38
IV.1.3 Profil Harpic.....	38
IV.2 Iklan Televisi Harpic.....	39
IV.3 Hasil Penelitian	40
IV.3.1 Pertanyaan Saringan.....	40
IV.3.2 Karakteristik Responden	40
IV.3.3 Analisis Variabel X (Daya Tarik Iklan).....	42
IV.3.4 Analisis Variabel Y (Brand Awareness).....	53
IV.4 Uji Korelasi	63
IV.5 Koefisien Determinasi.....	64
IV.6 Uji Hipotesis	65
IV.7 Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	
V.1 Kesimpulan.....	69
V.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Top Brand Cairan Pembersih Toilet 2015	3
Tabel 2	Top Brand Cairan Pembersih Toilet 2016	3
Tabel 3	Tabel Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4	Operasional Variabel.....	23
Tabel 5	Uji Validitas Variabel X	29
Tabel 6	Uji Validitas Variabel Y	29
Tabel 7	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Alpha Cronbach's.....	31
Tabel 8	Uji Reliabilitas Variabel X.....	31
Tabel 9	Uji Reliabilitas Variabel Y.....	31
Tabel 10	Interpretasi Koefisien Korelasi	32
Tabel 11	Waktu Penelitian	34
Tabel 12	Tabel Pertanyaan Pernah Melihat Iklan Harpic	40
Tabel 13	Tabel Usia Responden	40
Tabel 14	Tabel Pendidikan Responden.....	41
Tabel 15	Tabel Pekerjaan Responden	41
Tabel 16	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 (Variabel X).....	42
Tabel 17	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 (Variabel X).....	43
Tabel 18	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3 (Variabel X).....	43
Tabel 19	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4 (Variabel X).....	44
Tabel 20	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 5 (Variabel X).....	45
Tabel 21	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 6 (Variabel X).....	45
Tabel 22	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7 (Variabel X).....	46
Tabel 23	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8 (Variabel X).....	47
Tabel 24	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 9 (Variabel X).....	47
Tabel 25	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 10 (Variabel X).....	48
Tabel 26	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 11 (Variabel X).....	49
Tabel 27	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 12 (Variabel X).....	49
Tabel 28	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 13 (Variabel X).....	51
Tabel 29	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 14 (Variabel X).....	51
Tabel 30	Penilaian Daya Tarik Iklan	52
Tabel 31	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 (Variabel Y).....	53
Tabel 32	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 (Variabel Y).....	53
Tabel 33	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3 (Variabel Y).....	54
Tabel 34	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4 (Variabel Y).....	55
Tabel 35	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 5 (Variabel Y).....	56
Tabel 36	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 6 (Variabel Y).....	56
Tabel 37	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7 (Variabel Y).....	57
Tabel 38	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8 (Variabel Y).....	57
Tabel 39	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 9 (Variabel Y).....	58

Tabel 40	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 10 (Variabel Y).....	59
Tabel 41	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 11 (Variabel Y).....	59
Tabel 42	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 12 (Variabel Y).....	60
Tabel 43	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 13 (Variabel Y).....	61
Tabel 44	Penilaian Brand Awareness	62
Tabel 45	Nilai Koefisien Korelasi.....	63
Tabel 46	Hasil Uji Korelasi.....	63
Tabel 47	Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kemasan Produk Harpic.....	2
Gambar 2	Piramida Kesadaran Merek	17
Gambar 3	Kerangka Berfikir.....	20
Gambar 4	Logo Perusahaan Reckitt Benckiser.....	36
Gambar 5	Logo Produk Harpic	36
Gambar 6	Iklan Televisi Harpic	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 Form Kegiatan Konsultasi (Form A2.2)
- Lampiran 3 Form Lembar Persetujuan Ujian Skripsi (Form A.5)
- Lampiran 4 Surat Riset
- Lampiran 5 Surat Balasan Riset
- Lampiran 6 Ijazah SMA
- Lampiran 7 KHS
- Lampiran 8 Print Out Pembayaran Mahasiswa
- Lampiran 9 TOEFL
- Lampiran 10 Surat Bebas Perpustakaan Fakultas
- Lampiran 11 Kuesioner
- Lampiran 12 Tabel Olah Data
- Lampiran 13 Dokumentasi