

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat, rahmat dan karuniaNya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi “TCASH Semua Bisa Sekali Tap” Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Survei Pada Penonton Iklan TCASH di Taman Balaikota Bandung)” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang sarjana di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Susunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berkesinambungan, dimulai dari Bab I yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan struktur organisasi penelitian. Bab II berisi konsep teori, Bab III berisi metode penelitian, Bab IV berisi pembahasan penelitian, dan Bab V berisi simpulan, implikasi serta rekomendasi.

Dalam penyusunannya, penulis menyadari masih terdapat kekurangan baik dalam bentuk penulisan maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dari para pembaca agar penelitian ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Bandung, September 2016

Penulis,

Nurani Aulia Oktaviona Putri

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tentunya penulis banyak menemui hambatan serta masalah, namun berkat bantuan dan ridho Allah SWT akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selain itu, penyusunan skripsi ini tidak terlepas juga dari bantuan serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, kepada :

1. Bapak Prof. H. Furqon, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta seluruh jajarannya.
2. Prof. Dr. Karim Suryadi, M.Si, dan Prof. Dr Elly Malihah, M.Si. selaku Dekan dan Wakil Dekan, beserta seluruh staff Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial yang telah memimpin dengan sangat baik sehingga penulis banyak belajar di luar dari apa yang diajarkan oleh perkuliahan.
3. Dr. Kusnendi, M.S., selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar memberikan bimbingan, motivasi dan masukan yang sangat berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi ini;
4. Heri Puspito Diyah Setiyorini, M. M, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini;
5. Dr. Ridwan Effendi, M.Ed. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing kami sejak awal menjadi angkatan pertama hingga menjadi sarjana.
6. Bapak dan Ibu serta seluruh dosen maupun staff Departemen Ilmu Komunikasi, serta Bapak Tito Edy Priandono, M.Si selaku dosen konsentrasi Hubungan Masyarakat yang telah memberikan banyak pengetahuan, motivasi, dan melatih mental penulis untuk menjadi orang yang lebih baik lagi.
7. Kedua orang tua tercinta Asep Setiawan dan Herliani yang telah menjadi motivasi serta semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Tiada hentinya doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis, kasih sayangnya yang selalu menemani penulis dari awal perkuliahan hingga selesai, memberi perhatian, semangat dan selalu mengingatkan untuk beribadah serta berdoa

kepada Allah SWT agar pengerjaan skripsi ini dilancarkan dan dimudahkan. Dukungan dan restu kalian tak ternilai harganya.

8. Nenek tercinta Cucum Maryam yang tiada hentinya setia mendengarkan keluh kesah penulis selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi, sehingga selalu mengingatkan penulis untuk sabar dan berdoa, memberikan nasihat, serta selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis. Selain itu, kepada Kakek Maman dan keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan moril untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak dan adik tersayang Rezqi Septian, Insani Septiani dan M. Fikri Herliawan yang telah memberikan semangat dan mengingatkan untuk selalu sabar dalam menghadapi setiap masalah terutama saat penyusunan skripsi.
10. Sahabat setia yang selalu ada dari awal perkuliahan hingga saat ini Leni Mardiani, Anjelia Notari, Sani Rusyda, Aulia Athifah, dan Septia Rizki yang telah membantu, serta memberikan semangat, doa, dan perhatian yang tulus.
11. Teman-teman satu perjuangan skripsi Nikke Insyira, Dea Bara, Sri Nova, Rully Rahmayani dan Selika Meilati yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi secepatnya, dengan saling memberikan semangat, doa dan membantu saat penyusunan skripsi.
12. Adik tingkat terbaik Aida Nur Hidayah yang selalu membantu dari awal penyusunan hingga selesai, dari mulai mencari data informasi penelitian hingga membantu menyebarkan kuesioner penelitian. Selain itu, yang selalu memberikan semangat saat penyusunan skripsi.
13. Sahabat permainan selama perkuliahan Henry Gunawan, M. Ali Assajad dan Dwi Puji O yang selalu menghibur, membantu, memberikan motivasi, serta semangat dalam penyusunan skripsi.
14. Sahabat KKN Pasir Endah 2016, Feti Septiani dan Ernisa Supiah yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat dalam penyusunan skripsi ini.
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2012 untuk segala kenangan dan pengalaman yang tak terlupakan.
16. Dan para responden yang sudah membantu mengisi kuesioner penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

ABSTRAK

TCASH merupakan layanan uang elektronik dari Telkomsel dengan izin penerbitan dari Bank Indonesia. Perusahaan melakukan publikasi melalui iklan di televisi dalam memperkenalkan layanan tersebut. Namun tak banyak khalayak yang mengetahui TCASH dari iklan televisi melainkan dari teman. Bahkan keterlibatan dan kepercayaan khalayak terhadap TCASH masih kurang terbukti dari jumlah pengguna TCASH masih sedikit. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diadakan penelitian mengenai Pengaruh Iklan Televisi “TCASH Semua Bisa Sekali Tap” Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Survei Pada Penonton Iklan TCASH Di Taman Balaikota Bandung). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh iklan televisi yang terdiri dari isi pesan, daya tarik, dan intensitas penayangan terhadap sikap pada merek TCASH. Sehingga teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R, dimana stimulus dapat mengubah respon yaitu iklan TV dapat mengubah sikap khalayak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif dengan menggunakan angket sebagai alat pengumpul data dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini dilaksanakan di Taman Balaikota Bandung dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi yang terdiri dari isi pesan, daya tarik dan intensitas penayangan secara simultan berpengaruh positif terhadap sikap pada merek TCASH. Namun secara parsial hanya daya tarik dan intensitas penayangan iklan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada merek TCASH.

Kata Kunci : TCASH, Iklan Televisi, Isi Pesan, Daya Tarik, Intensitas Penayangan, Sikap pada Merek

ABSTRACT

TCASH is electronic money services from Telkomsel with the permission license of Bank Indonesia. TCASH did publications through advertisements on television in introducing the services. Nevertheless, audiences used TCASH caused by circle's influencing, rather than TVC. Moreover, TCASH users are still lack of engagement and trust towards the brand. Based on those problems, this research conduct about Influence of Television Advertising "TCASH Semua Bisa Sekali Tap" on The Attitude Toward Brand (Study Survey Audience Ad TCASH at the Balaikota Park Bandung). The purposes of this research are to investigate the influence of television advertising consisting of the message contents, analysis of advertising appeal, and analysis the intensity of TVC on the brand attitude towards TCASH. The theory in this research is the S-O-R theory, wherein the stimulus may alter the response that TV ads can change public attitudes. This research use a quantitative approach with an explanatory survey method using questionnaire as a data collection tool and data analysis techniques using multiple linear regression. This research was conducted at Balaikota Park Bandung with 100 people as respondents. The results showed that TVC consist of the message contents, advertising appeal, and intensity of views simultaneous positive effect on the brand attitude towards TCASH. Partially, advertising appeal and intensity of ads serving gave a positive and significantly effect to attitude towards TCASH.

Keywords : TCASH, TVC, Content, Advertising Appeal, The Intensity of Views, Attitude towards the Brand

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Segi Teori	9
1.4.2 Segi Kebijakan.....	9
1.4.3 Segi Praktik	9
1.4.4 Segi Isu dan Aksi Sosial	10
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Konsep Iklan Televisi Bagian Dari Ilmu Komunikasi	12
2.1.1.1 Konsep Komunikasi	13
1. Definisi Komunikasi	13
2. Teori Persuasi	14
3. Teori S-O-R	15
2.1.1.2 Pengertian Komunikasi Massa.....	17
2.1.1.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.1.4 Konsep Iklan	22
1. Pengertian Periklanan	22
2. Tujuan Periklanan	23
3. Pentingnya Peran Periklanan	24
4. Periklanan dan <i>Public Relations</i>	26
5. Iklan Sebagai Bagian Dari Fungsi PR	27
2.1.1.5 Konsep Iklan	28
2.1.1.6 Iklan Televisi.....	30
2.1.2 Kajian Konsep Sikap Terhadap Merek.....	31
2.1.2.1 Definisi Sikap.....	31
2.1.2.2 Definisi Merek	32
2.1.2.3 Sikap Pada Merek	34

2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.2.1 Orisinalitas Penelitian	45
2.3 Kerangka Pemikiran	46
2.4 Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Desain Penelitian	50
3.2 Partisipan Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.3.1 Populasi	51
3.3.2 Sampel	52
3.4 Operasionalisasi Variabel	53
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	57
3.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	59
3.6.1 Uji Validitas Data	59
3.6.2 Uji Reliabilitas Data	64
3.7 Prosedur Penelitian	65
3.8 Analisis Data	67
3.8.1 Analisis Deskriptif	67
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	68
3.8.2.1 Uji Normalitas	68
3.8.2.2 Uji Multikolinieritas	69
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas	69
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	69
3.8.4 Uji Kontribusi (Koefisien Determinasi)	70
3.8.5 Pengujian Hipotesis	71
3.8.5.1 Uji F Simultan	71
3.8.5.2 Uji t Parsial	72
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Hasil Penelitian	74
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.1.1.1 Tentang PT Telekomunikasi Indonesia (Persero)	74
4.1.1.2 Sejarah Singkat Telkomsel	77
4.1.1.3 Tentang TCASH	78
4.1.1.4 Iklan Televisi “TCASH Semua Bisa Sekali Tap”	79
4.1.2 Karakteristik Responden	83
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Provider	85
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna	86
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan	87
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber	87

4.1.2.8 Alasan Responden Menggunakan TCASH.....	88
4.1.2.9 Merekomendasikan Kepada Teman	89
4.1.2.10 Memiliki Kartu ATM.....	90
4.2 Hasil Temuan Penelitian.....	90
4.2.1 Hasil Deskriptif Analisis Data.....	90
4.2.1.1 Deskripsi Hasil Analisis Variabel Iklan Televisi	91
4.2.1.1.1 Tanggapan Responden Pada Isi Pesan	92
4.2.1.1.2 Tanggapan Responden Pada Daya Tarik.....	95
4.2.1.1.3 Tanggapan Responden Pada Intensitas	98
4.2.1.2 Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Iklan Televisi.....	102
4.2.1.3 Deskripsi Hasil Analisis Variabel Sikap Pada Merek..	103
4.2.1.3.1 Tanggapan Responden Sikap Pada Merek	104
4.3 Hasil Analisis Data	107
4.3.1 Statistik Deskriptif.....	107
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	109
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	109
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas.....	111
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	112
4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda (Sebelum Pengujian Ulang).....	113
4.3.3.1 Kontribusi Koefisien	114
4.3.3.2 Pengujian Hipotesis.....	115
4.3.3.2.1 Uji F Simultan	115
4.3.3.2.2 Uji t Parsial.....	116
4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda (Setelah Pengujian Ulang).....	118
4.3.4.1 Kontribusi Koefisien	119
4.3.4.2 Pengujian Hipotesis.....	119
4.3.4.2.1 Uji F Simultan	119
4.3.4.2.2 Uji t Parsial.....	120
4.4 Pembahasan	122
4.4.1 Tanggapan Penonton Terhadap Iklan Televisi	122
4.4.2 Sikap Penonton Pada Merek.....	124
4.4.3 Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Sikap Pada Merek.....	126
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	129
5.1 Simpulan.....	129
5.2 Implikasi	130
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	130
5.2.2 Implikasi Praktik	130
5.3 Rekomendasi	131
5.3.1 Bagi Perusahaan	131
5.3.1 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	132
DAFTAR PUSTAKA	134
INDEKS	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top <i>Brand</i> Operator Seluler 2016.....	5
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Sabrina Dwianti Dengan Peneliti	37
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Mega Tri Agustina Dengan Peneliti	38
Tabel 2.3 Perbedaan Penelitian Lunna Launa Dengan Peneliti	40
Tabel 2.4 Perbedaan Penelitian Narasimhamurty Dengan Peneliti	42
Tabel 2.5 Perbedaan Penelitian Fatchur Rosi & Anik Lestari Dengan Peneliti.....	43
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 3.2 Jawaban Skala Numerik.....	58
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Skala Numerikal	59
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Televisi.....	61
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Pada Merek.....	63
Tabel 3.6 Jumlah Item Angket Hasil Uji Coba	64
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.1 Visualisasi Alur Cerita Iklan “TCASH Semua Bisa Sekali Tap”	80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Provider	85
Tabel 4.6 Pengguna TCASH.....	86
Tabel 4.7 Pengetahuan TCASH	87
Tabel 4.8 Sumber Pengetahuan TCASH.....	87
Tabel 4.9 Alasan Menggunakan TCASH	88
Tabel 4.10 Merekomendasikan Kepada Teman.....	89
Tabel 4.11 Memiliki Kartu ATM.....	90
Tabel 4.12 Distribusi <i>Mean</i> Sub Variabel Isi Pesan	92
Tabel 4.13 Distribusi <i>Mean</i> Sub Variabel Daya Tarik Iklan	95
Tabel 4.14 Distribusi <i>Mean</i> Sub Variabel Intensitas Penayangan	99
Tabel 4.15 Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Pada Iklan Televisi.....	102
Tabel 4.16 Distribusi <i>Mean</i> Variabel Sikap Pada Merek.....	104
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif Dengan Uji Korelasi	108
Tabel 4.18 Interpretasi Koefisien Korelasi	108
Tabel 4.19 Uji Normalitas Data	110
Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas.....	111
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Sebelum Pengujian Ulang .	113
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.....	115
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	117
Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Setelah Pengujian Ulang....	118
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.....	120
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kepercayaan Khalayak Pada Iklan Tradisional dan <i>Online</i>	3
Gambar 1.2 Hasil Pra Penelitian	7
Gambar 2.1 Atribut Komunikasi Pemasaran	12
Gambar 2.2 Model Teori S-O-R	16
Gambar 2.3 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek	20
Gambar 2.4 Perkembangan Merek.....	33
Gambar 2.5 Tiga Komponen Sikap.....	36
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 3.1 Bagan Arus Kegiatan Penelitian	66
Gambar 3.2 Garis Kontinum Kategorisasi	68
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Telkom Indonesia	75
Gambar 4.2 Struktur Kelompok Usaha Telkom	76
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Telkom Group	77
Gambar 4.4 Sumber Pengetahuan TCASH.....	88
Gambar 4.5 Garis Kontinum Kategorisasi	91
Gambar 4.6 Garis Kontinum Kategorisasi Isi Pesan.....	94
Gambar 4.7 Garis Kontinum Kategorisasi Daya Tarik.....	97
Gambar 4.8 Garis Kontinum Kategorisasi Intensitas Penayangan	101
Gambar 4.9 Garis Kontinum Kategorisasi Iklan Televisi.....	103
Gambar 4.10 Garis Kontinum Kategorisasi Sikap Pada Merek.....	106
Gambar 4.11 Garis P-Plot Keseluruhan	111
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan <i>Scatterplot</i>	112
Gambar 4.13 Struktur Variabel X1, X2, X3 Terhadap Y	114
Gambar 4.14 Struktur Variabel X2, X3 Terhadap Y	119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Iklan Televisi	139
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 3. Data Pra Penelitian	149
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	153
Lampiran 5. Data Penelitian.....	157
Lampiran 6. Perhitungan Hasil Tanggapan Responden.....	166
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	188
Lampiran 8. Hasil Analisis Data (Korelasi dan Regresi).....	191
Lampiran 9. Tabel Cek Plagiarisme.....	195
Lampiran 10. Matriks Penelitian.....	221
Lampiran 11. Riwayat Hidup.....	226