

**PENGARUH TERPAAN IKLAN INDOPAKET TERHADAP *BRAND*  
AWARENESS PADA REMAJA SURABAYA**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:  
Jeremiah Sumanto Theruty  
NRP.1423016131

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA  
2019**

**SKRIPSI**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN INDOPAKET TERHADAP *BRAND*  
AWARENESS PADA REMAJA SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala  
Surabaya**



Disusun Oleh:

Jeremiah Sumanto Theruty

NRP.1423016131

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA**

**2019**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Jeremiah Sumanto Theruty

NRP : 1423016131

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul

“PENGARUH TERPAAN IKLAN INDOPAKET TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* PADA REMAJA SURABAYA”

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 18 Desember 2019

Penulis



Jeremiah Sumanto Theruty

NIM. 1423016131

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**“PENGARUH TERPAAN IKLAN INDOPAKET TERHADAP  
BRAND AWARENESS PADA REMAJA SURABAYA”**

Oleh:

Jeremiah Sumanto Theruty

NIM.1423016131

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan proposal skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si (.....)

NIDN. 0630077303

Pembimbing II : Brigita Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom (.....)

NIDN. 0715108903

Surabaya, 16 Desember 2019

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
dan diterima untuk memenuhi sebagian dan persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada : Rabu, tanggal 18 Desember 2019

Mengesahkan,  
Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Dekan  
  
Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si  
NIDN. 0630077303

### Dewan Penguji:

1. Ketua : Theresia Intan. P.H., S.Sos., M.I.Kom (.....  
NIDN. 0725058704
2. Sekretaris : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si (.....  
NIDN. 0630077303
3. Anggota I : Dr.Drs, Nanang Krisdinanto, M.Si(.....  
NIDN. 0726126602
4. Anggota II : Brigita Revia. S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom (.....  
NIDN. 0715108903

**LEMBAR PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Jeremiah Sumanto Theruty

NRP : 1423016131

Menyetujui skripsi/ karya ilmiah saya

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Indopakel Terhadap *Brand Awareness* Pada Remaja Surabaya.

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Dengan pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Desember 2019

Yang menyatakan



Jeremiah Sumanto Theruty

## **Halaman Persembahan**

Hasil dari akhir perjuangan ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang selalu memberi dukungan dengan berbagai macam hal mulai dari faktor keuangan hingga dukungan mental yang berguna dan membuat saya tetap bertahan hingga tahap akhir ini. Mereka selalu berkata “bisa atau tidaknya tergantung kamu asalkan niat dan terus berjuang, satu hal yang harus kamu ingat bahwa kedua saudaramu sudah menyelesaikan studi mereka dengan baik jadi jangan mau kalah dengan mereka”. Dengan begini, saya akan membuktikan bahwa apa yang dulunya saya anggap sulit dan mustahil, akhirnya dapat saya selesaikan selama 3,5 tahun dengan mempersembahkan skripsi ini.

Terima kasih Pa & Ma

Surabaya, 4 Oktober 2019

Jeremiah Sumanto Theruty

## **Kata Pengantar**

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan penyertaanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini yang berjudul PENGARUH TERPAAN IKLAN INDOPAKET TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA REMAJA SURABAYA. Skripsi ini disusun dan dibuat guna untuk memenuhi syarat yang ditentukan untuk dapat membuat tugas akhir berupa skripsi.

Secara keseluruhan dari skripsi ini berisi tentang penelitian yang ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh daripada terpaan iklan yang disampaikan (iklan Indopak) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada masyarakat yang berdomisili di Surabaya khususnya remaja yang berusia 15-24 tahun. Terpaan dalam penelitian ini yaitu melalui media luar ruang yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan dan mengidentifikasi produk baru. Konsep ini membuat sehingga perusahaan biasanya menggunakan media luar ruang untuk menciptakan kesadaran yang tinggi (*top of mind*) di benak masyarakat.

Skripsi ini dapat terselesaikan tentunya tidak lepas dari segala bentuk dukungan dan dorongan dari banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu dalam pengerjaan skripsi, diantaranya adalah:



1. Papa dan mama, walaupun tidak berada di tempat yang sama, namun dengan dukungan yang mereka berikan berupa kalimat “berjuang terus biar bisa lulus tepat waktu sama seperti saudara-saudaramu” itu saja sudah sangat memotivasi saya.
2. Kedua saudara kandung, mereka yang selalu memberi dukungan berupa bantuan kepada saya pada ketika menyusun skripsi ini. Seperti hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan skripsi. Saya merasa semua bantuan yang mereka berdua berikan sangat berguna dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi.
3. Yuli Nugraheni, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, jika bukan dengan bantuan beliau yang juga merupakan pembimbing I skripsi saya, maka saya tidak mungkin bisa menyelesaikan skripsi saya tepat waktu.
4. Brigita Revia. S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom selaku pembimbing II skripsi saya karena telah memberika saya banyak masukan yang berguna dalam proses analisis data yang saya lakukan terhadap penelitian saya. Seperti rumus-rumus serta bagaimana cara membaca angka dalam tabel.

5. Robert Surya dan Excel Pratama, saya berterimakasih juga kepada mereka karena selama dalam masa pembuatan skripsi ini, mereka berdua membantu saya dalam menemukan solusi dari masalah yang saya hadapi serta berbagi pengalaman mereka ketika menyusun skripsi dan itu bisa menjadi sebuah pelajaran bagi saya agar tidak membuat kesalahan tersebut dalam skripsi yang saya susun.
6. Seluruh staf perpustakaan Universitas Widya Mandala Surabaya, dengan segala bentuk bantuan yang mereka berikan mulai dari membantu proses peminjaman buku hingga informasi berupa password repository. Saya sangat bangga dilayani dengan baik oleh mereka semua.
7. Seluruh dosen serta Staf Fakultas Ilmu Komunikasi Widya Mandala Surabaya, membantu, menjaga, memberi informasi yang sangat berguna untuk keperluan kuliah sehari-hari serta yang telah memberikan saya ilmu yang berguna untuk mata kuliah skripsi ini , dan tentunya dapat saya gunakan nanti ketika berada di dunia kerja.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT.....	xix

### **BAB I PENDAHULUAN**

I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	12
I.3. Tujuan Penelitian.....	12
I.4. Batasan Masalah.....	12
I.5. Manfaat Penelitian.....	13

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

II.1. Kerangka Teori.....	14
II.2. Nisbah Antar Konsep.....	24
II.3. Bagan Kerangka Konseptual.....	26
II.4. Hipotesis.....	27

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
---	----

III.2. Metode Penelitian.....	28
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian.....	29
III.4. Definisi Konseptual.....	30
III.5. Definisi Operasional.....	31
III.6. Populasi dan Sampel.....	33
III.7. Teknik Penarikan Sampel.....	34
III.8. Teknik Pengumpulan Data.....	35
III.9. Teknik Validitas dan Reabilitas.....	36
III.10. Teknik Analisis Data.....	38

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

IV.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	44
IV.1.1. Remaja Surabaya.....	44
IV.1.2. Profil Indomaret.....	46
IV.1.3. Indopakets.....	47
IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
IV.2.1. Hasil Uji Validitas.....	48
IV.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
IV.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
IV.3.1. Temuan Data.....	51
IV.3.1.1. Deskripsi Identitas Responden.....	52
IV.3.1.1.1. Pertanyaan Saringan.....	52
IV.3.1.1.2. Jenis Kelamin.....	53
IV.3.1.1.3. Usia.....	54
IV.3.1.1.4. Pendidikan Terakhir.....	55
IV.3.1.2. Deskripsi Variabel X (Terpaan Iklan).....	56
IV.3.1.2.1. Frekuensi.....	56
IV.3.1.2.2. Durasi.....	57
IV.3.1.2.3. Atensi.....	58

IV.3.1.2.4. Interval Pengukuran	
Variabel X.....	59
IV.3.1.2.5. Total Skala Interval	
Variabel Terpaan Iklan.....	61
IV.3.1.3. Deskripsi Variabel Y ( <i>Brand</i>	
<i>Awareness</i> ).....	62
IV.3.1.3.1. <i>Top of Mind</i> .....	62
IV.3.1.3.2. <i>Brand Recall</i> .....	64
IV.3.1.3.3. <i>Brand Recognition</i> .....	66
IV.3.1.3.4. <i>Brand Unaware</i> .....	68
IV.3.1.3.5. Interval Pengukuran	
Variabel Y.....	69
IV.3.1.3.6. Total Skala Interval	
Variabel <i>Brand</i>	
<i>Awareness</i> .....	63
IV.3.2. Analisis Data.....	71
IV.3.2.1. Analisis Korelasi.....	71
IV.3.2.2. Analisis Regresi Linear.....	73
IV.3.2.3. Tabulasi Silang.....	75
IV.3.2.3.1. Analisis Tabulasi Silang	
Identitas Reponden	
Dengan Terpaan Iklan.....	66
IV.3.2.3.2. Analisis Tabulasi Silang	
Identitas Reponden	
Dengan <i>Brand</i>	
<i>Awareness</i> .....	76
IV.3.2.3.3. Analisis Tabulasi Silang	

Terpaan Iklan Dengan <i>Brand Awareness</i> .....	80
--	----

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

V.1. Kesimpulan.....	82
V.2. Saran.....	83
V.2.1. Saran Akademis.....	83
V.2.2. Saran Praktis.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	91

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar I.1.	Logo Perusahaan Ritel di Indonesia.....	5
Gambar I.2.	Iklan Indopaketa melalui Media Luar Ruang.....	7

## DAFTAR TABEL

Tabel IV.1.	Hasil Uji Validitas Terpaan Iklan.....	49
Tabel IV.2.	Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	49
Tabel IV.3.	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel IV.4.	Deskripsi Pertanyaan Saringan.....	52
Tabel IV.5.	Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel IV.6.	Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel IV.7.	Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel IV.8.	Deskripsi Terpaan Iklan Berdasarkan Frekuensi.....	56
Tabel IV.9.	Deskripsi Terpaan Iklan Berdasarkan Durasi.....	57
Tabel IV.10.	Deskripsi Terpaan Iklan Berdasarkan Atensi.....	58
Tabel IV.11.	Kategori Skor Interval Frekuensi dan Durasi.....	60
Tabel IV.12.	Kategori Skor Interval Atensi.....	61
Tabel IV.13.	Perhitungan Mean Pada Variabel Terpaan Iklan.....	61
Tabel IV.14.	Deskripsi Elemen <i>Top of Mind</i> Pada Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	62
Tabel IV.15.	Deskripsi Elemen <i>Brand Recall</i> Pada Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	64
Tabel IV.16.	Deskripsi Elemen <i>Brand Recognition</i> Pada Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	66
Tabel IV.17.	Deskripsi Elemen <i>Brand Unaware</i> Pada Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	68
Tabel IV.18.	Kategori Skor Interval <i>Brand Awareness</i> .....	70
Tabel IV.19.	Total Skala Interval Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	70
Tabel IV.20.	Korelasi Terpaan Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	72



Tabel IV.21.	Koefisien Regresi Terpaan Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	73
Tabel IV.22.	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dengan Terpaan Iklan.....	75
Tabel IV.23.	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dengan <i>Brand Awareness</i> .....	77
Tabel IV.24.	Tabulasi Silang Antara Usia Dengan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> .....	78
Tabel IV.25.	Tabulasi Silang Antara Pendidikan Terakhir Dengan <i>Brand Awareness</i> .....	79
Tabel IV.26.	Tabulasi Silang Antara Terpaan Iklan Dengan <i>Brand Awareness</i> .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuisiner.....	91
Data Koding.....	96

## ABSTRAK

Jeremiah Sumanto Theruty. NRP 1423016131. Pengaruh Terpaan Iklan Indopaketa Terhadap *Brand Awareness* Pada Remaja Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang mengatakan bahwa terpaan media dalam hal ini terpaan iklan yang berungsi untuk meningkatkan kesadaran akan suatu merek tertentu. Indomaret sebagai salah satu minimarket terbesar di Indonesia yang memiliki banyak produk-produk digital guna untuk membantu konsumennya. Salah satu produk digital keluaran terbaru yaitu Indopaketa yang merupakan salah satu jasa logistik pengiriman paket, dimana hal ini sangat berguna pada era e-commerce sekarang. Terpaan iklan sendiri diukur berdasarkan tiga indikator pengukuran yaitu frekuensi, durasi, atens. Sedangkan untuk tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) diukur melalui empat indikator yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*. Kemudian penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif serta pendekatan kuantitatif. Selain itu metode yang digunakan yaitu metode survey dimana pernyataan responden akan diukur menggunakan skala likert. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup berarti antara terpaan iklan Indopaketa terhadap *brand awareness* pada remaja Surabaya. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa jika terpaan iklan berada pada tingkat yang tinggi maka kesadaran akan merek akan berada pada tingkat yang tinggi.

Kata kunci: Periklanan, Terpaan Media, *Brand Awareness*

## ABSTRACT

Jeremiah Sumanto Theruty. NRP 1423016131. *The Influence of Advertising Exposure Toward Brand Awareness to Surabaya Teenagers*

The purpose of this research is to test theory that claim media exposure, in this case advertising exposure have an function to increase brand awareness of certain brand. Indomaret as a biggest minimarket in Indonesia have many digital product that help their consumer. One of their new digital product is Indopaketa that is a very useful package delivery logistic service in era e-commerce. Advertising exposure is measured by three indicator that is frequency, duration, and attention. Whereas brand awareness is measured by four indicator that is top of mind, brand recall, brand recognition, and brand unaware. Then the types of this research is using explanative and the quantitative approach. And then this research using the method of survey where respondent statement will be measured using Likert scale. Result of this research explain that there is an significant impact between advertising exposure of Indopaketa toward brand awareness to Surabaya teenagers. Form this research it was found that if advertising exposure on the high level, then the brand awareness will be on the high level.

Keyword: Advertising, Media Exposure, Brand Awareness