



**Hubungan Terpaan Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda
Nusantara”, Terpaan Publisitas, dan Terpaan Promosi Penjualan
dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Meriza Lestari

NIM : 14030113130133

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meriza Lestari
NIM : 14030113130133
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**Hubungan Terpaan Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”,
Terpaan Publisitas, dan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan
Pembelian Indoeskrim**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan

Semarang, 24 Oktober 2017
Pembuat Pernyataan

Meriza Lestari
NIM. 14030113130133

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Hubungan Terpaan Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”, Terpaan Publisitas, dan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim**

Nama Penyusun : Meriza Lestari

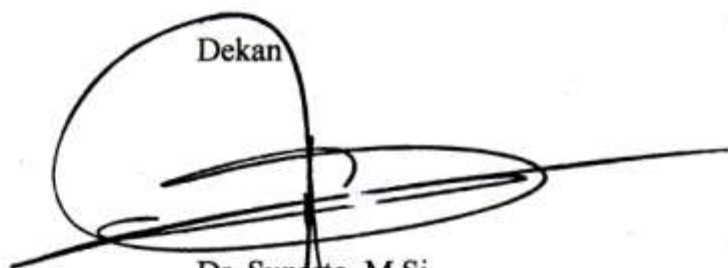
NIM : 14030113130133

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 24 Oktober 2017

Dekan



Dr. Sunarto, M.Si
NIP. 19660727 199203 1 001

Wakil Dekan I



Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si
NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc

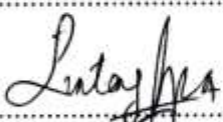

(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

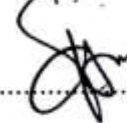
1. Dra. Sri Widowati Herieningsih, MS


(.....)

2. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, M.Si


(.....)

3. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc


(.....)

HALAMAN MOTTO

Berani mencoba, Coba lagi, Coba Terus

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu, dengan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada

1. Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan berkahnya sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan lancar
2. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro sekaligus dosenpenguji. Terima kasih atas segala masukan dan koreksi yang telah diberikan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini
3. Dr. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos, MA. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
4. Drs Tandiyo Pradekso, M.Sc selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, nasihat, waktu, serta semangat yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini
5. Dra. Sri Widowati Herieningsih, MS dan Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, M.Si selaku Dosen Penguji skripsi penulis. Terima kasih atas segala bimbingan dan arahnya
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP yang tak henti memberikan dukungan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan
7. Terima kasih yang berlimpah kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga yang terus menerus memberikan dukungan sehingga penulis bisa berada pada titik ini dan menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana

8. Suzka Adiratna Novitha, Nungki Dwi W, Galuh Perwitasari terima kasih telah menjadi bagian hidup penulis selama kuliah. Semoga pertemanan yang dibangun selama ini akan terus berlangsung di masa yang akan datang
9. Darryl, Ade, Maul, Dewi, Citra, Eva, Gita, Fatia, Bunga, Hesti, Minha, Novia serta teman-teman kelas 09 Komunikasi serta *Communication Study Club* terima kasih menjadi teman dan tempat penulis bercerita, berkembang dan terus belajar menjadi individu yang lebih baik
10. Seluruh teman teman Komunikasi Undip 2013. Terima kasih atas dukungan kalian selama ini
11. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Hubungan Terpaan Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”, Terpaan Publisitas, dan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim

Abstrak

Indonesia merupakan pangsa pasar potensial bagi produk es krim. Hingga saat ini Indonesia hanya memiliki dua pemain utama yaitu Walls yang menguasai pasar sekitar 65 persen, Campina 20-25 persen. Sisa 10 persen, menjadi pangsa pasar Indoeskrim, Diamond, dan es krim rumahan lainnya. Konsumen es krim cenderung tidak loyal, salah satu alasannya karena produk es krim merupakan produk dengan keterlibatan rendah sehingga konsumen tidak berpikir panjang dalam menentukan produk, maka dari itu inovasi dari produk sangatlah diperlukan. Berdasarkan hal tersebut Indoeskrim mengeluarkan jenis es krim baru dan dipasarkan dengan memanfaatkan iklan, publisitas dan promosi penjualan sebagai alat komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”, terpaan publisitas, dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian Indoeskrim. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang dengan usia 17-37 tahun di kota Semarang yang telah terkena terpaan iklan, terpaan publisitas dan terpaan promosi penjualan Indoeskrim.

Hasil dari analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa terpaan iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” dengan keputusan pembelian Indoeskrim memiliki hubungan yang sangat signifikan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.670. Sedangkan terpaan publisitas dengan keputusan pembelian Indoeskrim juga memiliki hubungan yang sangat signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.649. Selanjutnya untuk terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian Indoeskrim didapatkan hasil sangat signifikan dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.799. Dengan hasil tersebut disarankan kepada Indoeskrim untuk mengemas tagline dalam iklan menggunakan audio visual agar masyarakat lebih mengingat produk. Selain itu dapat pula memanfaatkan momen publisitas yang telah diraih dengan menghadirkan kembali kegiatan promosi yang lebih menarik dan lebih banyak mengulas kualitas produk. Dengan harapan publisitas terkait produk lebih tinggi dan konsumen kembali menaruh perhatian pada produk dari sisi produk itu sendiri.

Kata Kunci: Marketing Komunikasi, Iklan, Publisitas, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

Correlation Between Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” Advertising Exposure, Publicity Exposure, and Sales Promotion Exposure with Purchase Decision

Abstract

Indonesia is a potential market for ice cream products. Until now, Indonesia has only two main players, Walls, which dominates the market with 65 percent, Campina 20-25 percent. The remaining 10 percent, the market share of Indoeskrim, Diamond, and another home-based ice cream. Consumers of ice cream tend to be not loyal, one of the reason is because the ice cream product is a product with low involvement. So that consumers do not think long in shaping the product, therefore innovation of the product is necessary. Based on this, Indoeskrim issued a new type of ice cream and marketed by utilizing advertising, publicity and sales promotion as a marketing communication tool. Thus, this study aims to determine the relationship between Indoeskrim "Kisah Legenda Nusantara" advertising exposure, publicity exposure, and sales promotion exposure with Indoeskrim buying decisions. This research is a quantitative research with explanatory type. This study uses Semarang that has been exposed to advertising exposure, publicity exposure, and Indoeskrim sales promotion exposure.

The result of Pearson correlation analysis shows that the exposure of Indoeskrim advertisement "Kisah Legenda Nusantara" with the Indoeskrim buying decision has a very significant relationship 0.000 and the correlation coefficient value of 0.670. While publicity exposure with the Indoeskrim purchase decision also has a significant correlation of 0.000 and the value of correlation coefficient of 0.649. Furthermore, for sales promotion exposure with 0.000 significance and correlation coefficient value of 0.799. With these results, suggested to Indoeskrim to package the tagline in advertising using audiovisuals so that people better remember the product. It can also take advantage of the moment of publicity that has been achieved by bringing more interesting promotional activities and more reviews about the quality of the product. With the expectation of higher product-related publicity and consumers paying attention to the product from the product side itself.

Keywords: Marketing Communication, Advertising, Publicity, Sales Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Skripsi dengan judul “Hubungan antara Terpaan Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”, Terpaan Publisitas, dan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian” berawal dari banyaknya publisitas yang muncul di media terkait keunikan yang dihadirkan oleh iklan dari produk Indoeskrim. Indoeskrim meluncurkan produk baru bernama Indoeskrim Nusantara dan menghadirkan iklan dengan tema senada yaitu kisah legenda nusantara. Iklan tersebut disusul oleh kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Indoeskrim. Kedua strategi tersebut berhasil menarik perhatian media dan menghadirkan publisitas.

Hal yang dilakukan oleh Indoeskrim merupakan bagian dari strategi marketing komunikasi dimana iklan, publisitas, dan promosi penjualan merupakan alat komunikasi pemasaran. Ketiga alat komunikasi tersebut digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya.

Manfaat dari penelitian ini yaitu dapat memberikan gambaran bagi masyarakat maupun perusahaan tentang hubungan penggunaan alat komunikasi pemasaran yaitu iklan, publisitas, dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat menjadi pilihan dalam menggunakan alat komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk.

Penelitian terdiri dari lima bab. Diawali dengan bab pertama yang memberikan pemaparan terkait hal-hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian dilanjutkan dengan bab dua yang membahas tentang gambaran umum objek penelitian yaitu iklan, publisitas, dan promosi penjualan Indoeskrim. Peneliti mendapatkan temuan penelitian dan dijabarkan di dalam bab tiga serta disajikan dengan diagram untuk memudahkan pemahaman temuan penelitian. Pada bab

empat diuraikan hasil penelitian yang melihat hubungan antar variabel. Ditutup dengan bab lima yang berisi kesimpulan dan saran,

Penulis berharap skripsi ini dapat digunakan sebaik-baiknya dan bermanfaat baik untuk pihak-pihak terkait, maupun siapa pun yang membaca dan mempelajarinya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi yang dibuat ini, maka dari itu penulis menerima kritik serta saran demi kemajuan penulis di masa yang akan datang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
<i>Abstract</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Signifikansi Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Teori	10
1.5.1 Paradigma Penelitian	10
1.5.2 State of the Art	10
1.5.3 Terpaan Iklan	13
1.5.4 Terpaan Publisitas	14
1.5.5 Terpaan Promosi Penjualan	15
1.5.6 Keputusan Pembelian	16
1.5.7 Hubungan Terpaan Iklan dengan Keputusan Pembelian.....	17
1.5.8 Hubungan Terpaan Publisitas dengan Keputusan Pembelian	17
1.5.9 Hubungan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian	18
1.6 Hipotesis	19
1.7 Definisi Konsep	20
1.7.1 Terpaan Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”.....	20
1.7.2 Terpaan Publisitas Indoeskrim.....	20
1.7.3 Terpaan Promosi Penjualan Indoeskrim.....	20
1.7.4 Keputusan Pembelian Indoeskrim	20
1.8 Definisi Operasional.....	20

1.8.1	Terpaan Iklan	20
1.8.2	Terpaan Publisitas	21
1.8.3	Terpaan Promosi Penjualan	21
1.8.4	Keputusan Pembelian Indoeskrim	21
1.9	Metoda Penelitian	22
1.9.1	Tipe penelitian	22
1.9.2	Populasi dan sampel	22
1.9.3	Jenis dan Sumber Data	24
1.9.4	Alat dan Teknik Pengumpulan Data	24
1.9.5	Teknik Pengolahan Data.....	24
1.9.6	Teknik Analisis	25
1.9.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	25
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....		27
2.1	Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”	27
2.2	Publisitas Indoeskrim	29
2.3	Promosi Penjualan Indoeskrim	30
BAB III TERPAAN IKLAN, TERPAAN PUBLISITAS, TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOESKRIM.....		32
3.1	Terpaan Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”	32
3.2	Terpaan Publisitas Indoeskrim.....	37
3.3	Terpaan Promosi Penjualan Indoeskrim.....	39
3.4	Keputusan Pembelian Indoeskrim	42
BAB IV HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN INDOESKRIM “KISAH LEGENDA NUSANTARA”, TERPAAN PUBLISITAS, DAN TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOESKRIM		44
4.1	Uji Hipotesis	44
4.1.1	Hubungan Antara Terpaan Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” (X1) dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim (Y).....	46
4.1.2	Hubungan Antara Terpaan Publisitas (X2) dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim (Y)	47

4.1.3 Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan (X3) dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim (Y)	48
4.2 Pembahasan	49
4.2.1 Hubungan Antara Terpaan Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” (X1) dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim (Y).....	49
4.2.2 Hubungan Antara Terpaan Publisitas (X2) dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim (Y)	50
4.2.3 Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan (X3) dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim (Y)	51
BAB V PENUTUP	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Top Brand Index Es Krim.....	3
Tabel 4.1 Korelasi Antara Terpaan Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim.....	46
Tabel 4.2 Korelasi Antara Terpaan Publisitas dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim.....	47
Tabel 4.3 Korelasi Antara Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim.....	48

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1 Pengetahuan Tagline Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”.....	33
Diagram 3.2 Pengetahuan Tokoh dalam Iklan.....	33
Diagram 3.3 Pengetahuan Latar Tempat dalam Iklan.....	34
Diagram 3.4 Pengetahuan Atribut dalam Iklan.....	34
Diagram 3.5 Pengetahuan Alur Cerita Iklan.....	36
Diagram 3.6 Pengetahuan Varian Rasa Indoeskrim dalam Iklan.....	36
Diagram 3.7 Terpaan Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”	37
Diagram 3.8 Pengetahuan Tema/Topik Publisitas Indoeskrim.....	37
Diagram 3.9 Kemampuan Menyebutkan Media yang Diakses.....	38
Diagram 3.10 Terpaan Publisitas Indoeskrim.....	38
Diagram 3.11 Pengetahuan Media/Atribut Promosi.....	39
Diagram 3.12 Pengetahuan Promosi Beli 3 pcs Rp 10.000.....	40
Diagram 3.13 Pengetahuan Syarat Promosi “Sayembara Nusantara”	41
Diagram 3.14 Pengetahuan Keuntungan Promosi “Sayembara Nusantara”	41
Diagram 3.15 Terpaan Promosi Penjualan Indoeskrim.....	42
Diagram 3.16 Keputusan Pembelian Indoeskrim.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”	5
Gambar 1.2 Publisitas Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”	6
Gambar 1.3 Promosi Penjualan Indoeskrim di Supermarket.....	7
Gambar 1.4 Promosi Penjualan Sayembara Nusantara.....	8
Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 2.1 Tagline Iklan Indoeskrim Nusantara.....	27
Gambar 2.2 Latar Tempat Iklan Indoeskrim Nusantara.....	28
Gambar 2.3 Atribut Iklan Indoeskrim Nusantara.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Tabel Indikator
Lampiran Kuesioner Penelitian
Lampiran Tabel Induk
Lampiran Output Uji Validitas, Realibilitas, dan Normalitas