

**IKLAN DAN *BRAND AWARENESS* LUNPIA DELIGHT**

**(Studi Korelasional Analisis Media Iklan Brosur Lunpia Delight terhadap  
*Brand Awareness*)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah  
satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi**



Disusun oleh:

Karunia S. 13.23.0010

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**IKLAN DAN *BRAND AWARENESS* LUNPIA DELIGHT**

**(Studi Korelasional Analisis Media Iklan Brosur Lunpia Delight terhadap *Brand Awareness*)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 pada

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi

Universitas Katolik Soegijapranata

Disusun Oleh:

Karunia Susanto

13.23.0028

Semarang, 13 Oktober 2017

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing Pertama

  
(Drs. St. Hardiyarso, M. Hum)

Dosen Pembimbing Kedua

  
(Rotumiari Pasaribu, SS., M.I.Kom)

**PENGESAHAN**

Judul Skripsi:

**IKLAN DAN *BRAND AWARENESS* LUNPIA DELIGHT**

**(Studi Korelasional Analisis Media Iklan Brosur Lunpia Delight terhadap *Brand Awareness*)**

Disusun oleh:


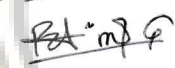

Nama : **KARUNIA SUSANTO**

NIM : **13.23.0010**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal : 13 Oktober 2017

Dosen Penguji :

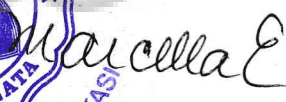
1. DRS. ST. HARDIYARSO, M.HUM (  )
2. ROTUMIAR PASARIBU, SS., M.I.KOM (  )
3. ABRAHAM WAHYU, S.I.KOM, MA (  )

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi

Pada tanggal :

13 Oktober 2017



  
(Dr. Marcella Elwina S, SH., CN., M.Hum)

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi

Universitas Katolik Soegijapranata

SEMARANG

## PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul:

### IKLAN DAN *BRAND AWARENESS* LUNPIA DELIGHT

(Studi Korelasional Analisis Media Iklan Brosur Lunpia Delight terhadap *Brand Awareness*)

ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan, sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya yang pernah dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis dijadikan acuan atau rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa sebagian atau seluruh naskah ini merupakan hasil plagiasi, saya siap menerima pembatalan skripsi ini dan segala akibatnya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Semarang, 31 Oktober 2017



Karunia Susanto

## **HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTO**

Kebahagiaan itu bergantung pada dirimu sendiri.

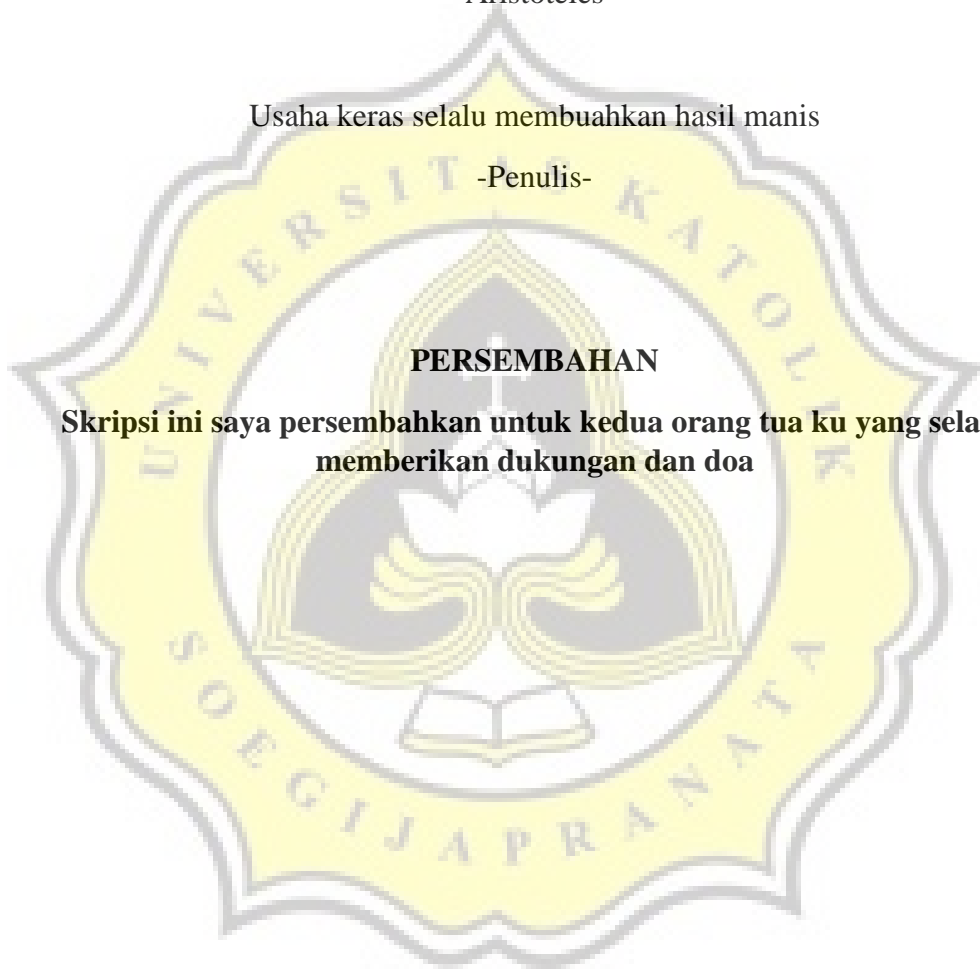
-Aristoteles-

Usaha keras selalu membuahkan hasil manis

-Penulis-

### **PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua ku yang selalu memberikan dukungan dan doa**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “IKLAN LUNPIA DELIGHT DAN *BRAND AWARENESS* (STUDI KORELASIONAL ANALISIS MEDIA IKLAN BROSUR LUNPIA DELIGHT TERHADAP *BRAND AWARENESS*). Tugas akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan sidang tugas akhir di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis sadar bahwa penyelesaian tugas akhir ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memberkati penulis dalam proses pembuatan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikannya dengan baik dan lancar.
2. Drs. H. Hermawan Pancasiwi, BA.M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Drs. St. Hardiyarso, M.Hum selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir, memberikan pengarahan, ilmu, waktu serta bantuannya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Rotumiar Pasaribu, SS, M.I.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, serta mencurahkan ilmu dalam pembuatan skripsi ini.
5. Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom, MA selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk membantu, memberikan ilmu serta pengarahan dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Kedua orang tua serta keluarga yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan penuh kepada penulis.
7. Ma kemrenyek gurls: (Faradilla Mayangsari, Yanita Kasiha, Meinin Putri, Ratu Ellsye, Devina Susanto) yang tidak pernah berhenti untuk terus mendukung, membantu, memberi semangat dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Nicholas Martin yang selalu memberikan semangat dan dukungan, mendengarkan segala keluh kesah, serta membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
9. Staff *frontliner* Lunpia Delight yang telah membantu penulis saat melakukan penelitian di lokasi.
10. Jasa olah data SPSS yang telah membantu kesulitan penulis khususnya dalam hal pengolahan hasil data penelitian yang dilakukan.
11. Seluruh rekan-rekan Ilmu Komunikasi angkatan 2013 yang telah banyak memberikan bantuan, semangat serta dukungan bagi penulis.

12. Alm. Ilham Agung Prasetyo yang juga sempat memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Semarang, 27 September 2017

Karunia Susanto





## ABSTRAK

### IKLAN LUNPIA DELIGHT DAN *BRAND AWARENESS* (Studi Korelasional Analisis Media Iklan Brosur Lunpia Delight terhadap *Brand Awareness*)

Media brosur merupakan salah satu jenis media iklan yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk atau merek tertentu agar konsumen sadar dan mengingat merek atau produk tersebut. Lunpia Delight merupakan salah satu merek lunpia Semarang yang menggunakan media brosur untuk menginformasikan merek dan produknya ke masyarakat. Melalui penyebaran brosur yang dilakukan berulang-ulang diharapkan mampu membentuk ingatan dan kesadaran merek dari konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara isi pesan, desain brosur, serta frekuensi media *exposure* dengan *brand awareness* Lunpia Delight pada konsumennya. Metode yang digunakan adalah metode korelasi, dimana peneliti mengumpulkan data di lapangan melalui penyebaran kuesioner yang ditunjang oleh observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen Lunpia Delight yang berjumlah 100 orang, dengan penentuan sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan metode analisa korelasi *pearson chi square* melalui *software* SPSS for Windows 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada pemahaman isi pesan yang tinggi, pemahaman desain brosur yang tinggi, dan juga frekuensi media *exposure* yang tergolong tinggi. Pada aspek *brand awareness* sebagian besar responden menjawab Lunpia Delight sebagai merek *top of mind* (puncak pemikiran) mereka. Sedangkan pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara isi pesan brosur dan *brand awareness* Lunpia Delight. Namun pada frekuensi media *exposure* dan *brand awareness* Lunpia Delight terdapat hubungan yang signifikan, begitu juga pada desain brosur dan *brand awareness* Lunpia Delight. Saran praktis dalam penelitian ini adalah perlunya memperbaiki brosur baik dari segi isi pesan maupun desain brosur agar lebih informatif, sesuai dengan produk yang dijual, dan menarik dengan menampilkan ciri khas produk. Untuk saran teoritis, diharapkan adanya penelitian lanjutan dengan memperluas penelitian pada berbagai macam media iklan lainnya, serta memperdalam mengenai respon konsumen pada pengambilan keputusan pembelian produk baik dari kajian konsep perilaku konsumen maupun konsep SOR.

**Kata Kunci :** Iklan, Media Brosur, *Brand Awareness*

## **ABSTRAK**

### **IKLAN LUNPIA DELIGHT DAN *BRAND AWARENESS* (Studi Korelasional Analisis Media Iklan Brosur Lunpia Delight terhadap *Brand Awareness*)**

Media brochure is one type of advertising that aims to inform a particular product or brand so that consumers will aware and remember the brand or product. Lunpia Delight is one of Lunpia Semarang brand that used brochure media to inform its brand and products to the public. Through the dissemination of brochures were done repeatedly is expect to form the memory and brand awareness of consumers.

This study aims to determine the relationship between message content, brochure design, and frequency of media exposure with brand awareness Lunpia Delight on the consumers. The method used was correlation, where researcher collect data in the field through the spread of questionnaires supported by observation and interviews. In this study, the sample used was Lunpia Delight's consumers amounting to 100 people, with the determination of samples based on simple random sampling technique. The technique that used to process the data was correlation analysis method pearson correlation through SPSS software for windows 20.

The results showed that most of the respondents were in the understanding of the high content of the message, understanding the high brochure design and also the frequency of media exposure is high. In the aspect of brand awareness, most respondents answered Lunpia Delight as their top of mind brand. While on hypothesis test result showed that there was no significant correlation between brochure message and Lunpia Delight's brand awareness. But at the frequency of media exposure and Lunpia Delight's brand awareness there was a significant correlation, likewise to design brochures and Lunpia Delight's brand awareness. Practical advice in this research is to improve the content of brochure messages to be more informative and in accordance with the products that it sold, also the design of brochure can be made more interesting by displaying the characteristics of the product. For theoretical suggestions, it hopes that future research will be done by extending the research on various other advertising media, as well as deepening the consumer's response to the purchasing decision of the product either from the study of the concept of consumer behavior and the concept of SOR.

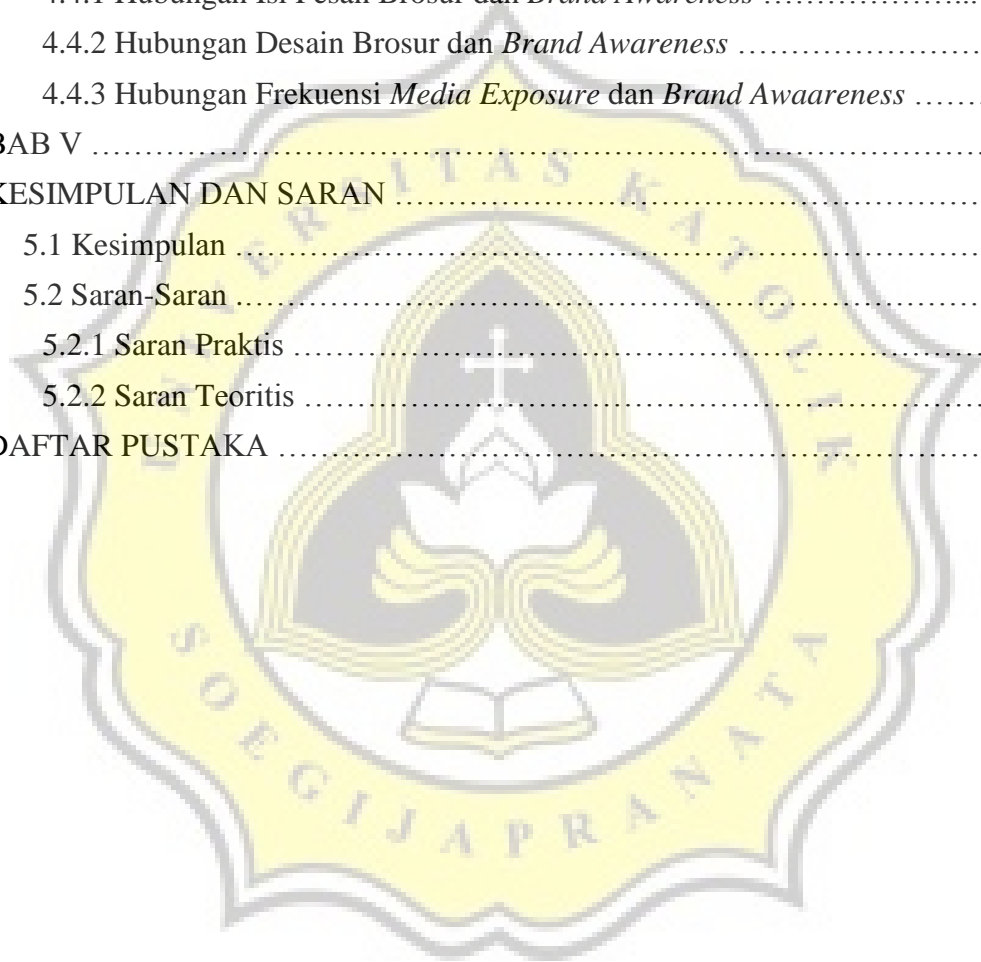
**Keywords : Advertising, Media Brochure, Brand Awareness**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi .....	iv
Halaman Motto dan Persembahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Abstrak .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	12
1.5 Hipotesis .....	12
1.6 Metode Penelitian .....	13
1.7 Lokasi dan Tatakala Penelitian .....	14
1.8 Sistematika Penulisan Laporan Akhir .....	14
BAB II .....	16
TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
2.2 Pemasaran .....	18
2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	20
2.3 Periklanan .....	24
2.3.1 Tujuan Iklan .....	25
2.3.2 Terpaan Iklan .....	27

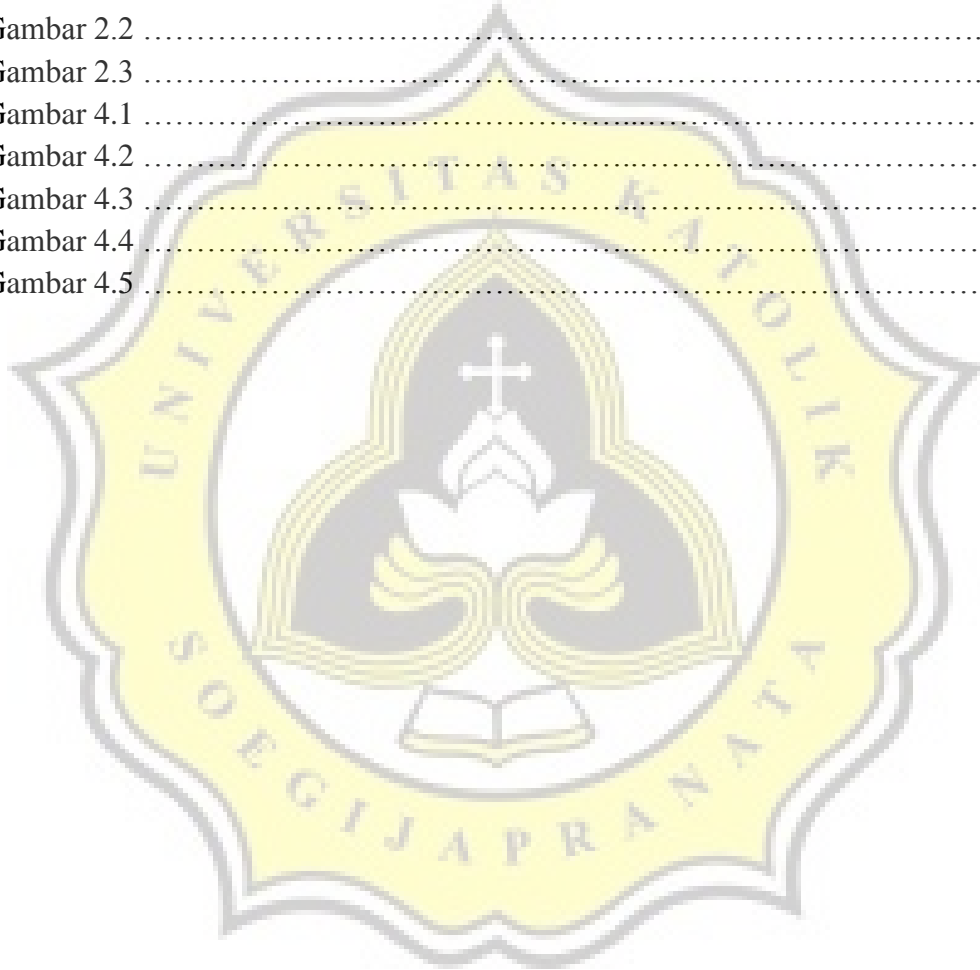
2.3.3 Efektifitas Iklan .....	28
2.3.4 Pesan Iklan .....	29
2.4 Teori <i>Stimulus Organisme Response</i> S-O-R .....	30
2.5 Media Iklan .....	32
2.5.1 Brosur sebagai Media Iklan .....	33
2.6 <i>Brand Awareness</i> .....	35
2.6.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	36
BAB III .....	40
METODE PENELITIAN .....	40
3.1 Desain Penelitian .....	40
3.2 Variabel Penelitian .....	41
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian .....	41
3.2.2 Definisi Konseptual .....	42
3.2.3 Definisi Operasional .....	42
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.5.1 Alat Pengumpul Data .....	45
3.6 Populasi dan Sampel .....	46
3.6.1 Populasi .....	46
3.6.2 Sampel .....	47
3.7 Metode Pengolahan Data .....	48
BAB IV .....	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian .....	49
4.1.1 Jenis Kelamin .....	49
4.1.2 Usia .....	50
4.1.3 Penghasilan .....	50
4.1.4 Frekuensi Kunjungan .....	51
4.2 Pengujian Kualitas Pengumpulan Data .....	52
4.2.1 Uji Validitas .....	53

4.2.2 Uji Reliabilitas .....	57
4.3 Hasil Penelitian .....	58
4.3.1 Analisis Univariat .....	58
4.3.2 Analisis Bivariat .....	62
4.4 Pembahasan .....	66
4.4.1 Hubungan Isi Pesan Brosur dan <i>Brand Awareness</i> .....	68
4.4.2 Hubungan Desain Brosur dan <i>Brand Awareness</i> .....	69
4.4.3 Hubungan Frekuensi <i>Media Exposure</i> dan <i>Brand Awaareness</i> .....	72
BAB V .....	74
KESIMPULAN DAN SARAN .....	74
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran-Saran .....	75
5.2.1 Saran Praktis .....	75
5.2.2 Saran Teoritis .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	78



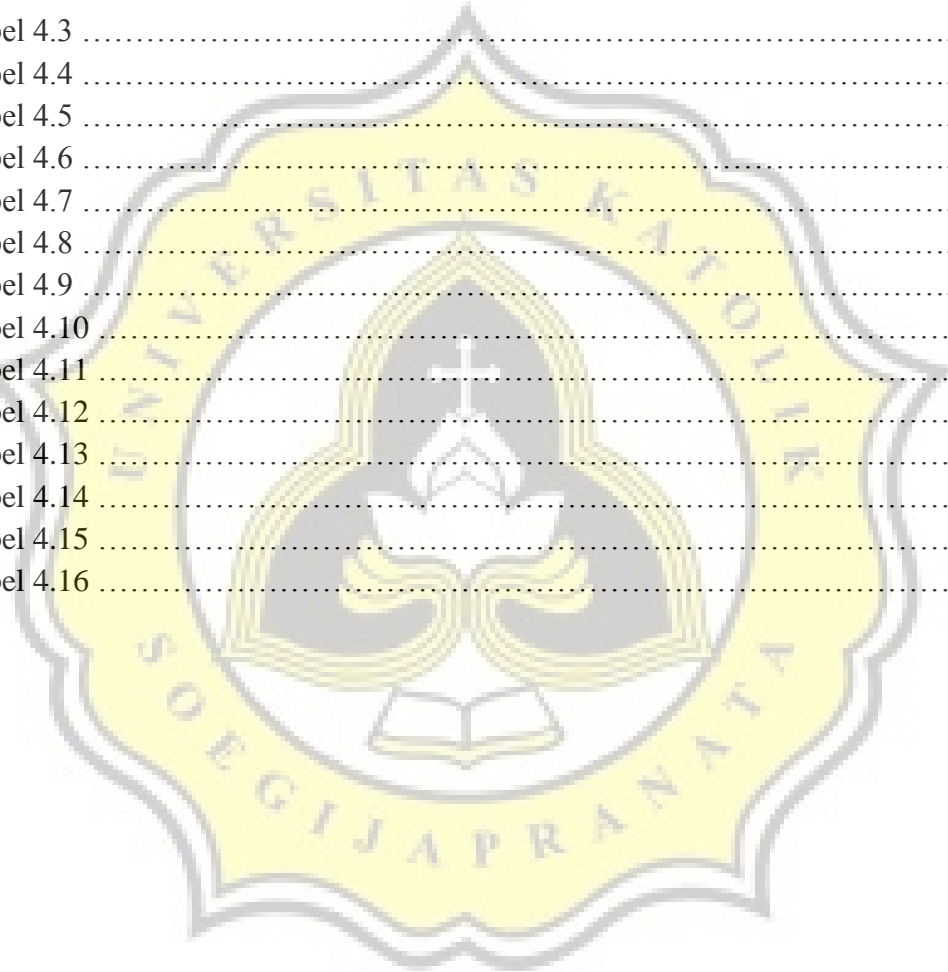
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	5
Gambar 1.2 .....	7
Gambar 1.3 .....	8
Gambar 2.1 .....	19
Gambar 2.2 .....	23
Gambar 2.3 .....	30
Gambar 4.1 .....	62
Gambar 4.2 .....	63
Gambar 4.3 .....	65
Gambar 4.4 .....	66
Gambar 4.5 .....	67



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .....	14
Tabel 3.1 .....	46
Tabel 4.1 .....	49
Tabel 4.2 .....	50
Tabel 4.3 .....	50
Tabel 4.4 .....	51
Tabel 4.5 .....	53
Tabel 4.6 .....	54
Tabel 4.7 .....	55
Tabel 4.8 .....	55
Tabel 4.9 .....	57
Tabel 4.10 .....	58
Tabel 4.11 .....	59
Tabel 4.12 .....	60
Tabel 4.13 .....	61
Tabel 4.14 .....	63
Tabel 4.15 .....	64
Tabel 4.16 .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Coding Book
Lampiran 2	Coding Sheet
Lampiran 3	Output SPSS
Lampiran 4	Hasil Olah Data Validitas

