



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH TINGKAT KESADARAN KHALAYAK PADA
PENEMPATAN PRODUK TERHADAP PENGETAHUAN
KHALAYAK AKAN ATRIBUT PRODUK
(STUDI PADA PRODUK NOKIA 5800 XPRESSMUSIC DALAM
VIDEO KLIP BRITNEY SPEARS-WOMANIZER)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**WINDA FITRIYANNI
0706211513**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JUNI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Winda Fitriyani

NPM : 0706211513

Tanda Tangan :

Tanggal : 15 Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Winda Fitriyanni
NPM : 0706211513
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Kesadaran Khalayak pada Penempatan Produk terhadap Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk (Studi pada Produk Nokia 5800 XpressMusic dalam Video Klip Britney Spears-Womanizer)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Hardiyanto Jatmiko, M.Si (.....)
Penguji : Drs. Sunarto Prayitno, M.Si (.....)
Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si (.....)
Sekretaris Sidang : Soraya S. Sos, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal :

KATA PENGANTAR/ UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diselesaikan sebagai salah satu langkah untuk meraih gelar Sarjana Sosial Jurusan Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk terhadap pengetahuan khalayak akan atribut produk. Topik ini dipilih untuk meneliti penempatan produk dalam video klip sebagai salah satu media baru dalam beriklan.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak di bawah ini:

1. Bapak Drs. Hardiyanto Jatmiko, M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih pula atas nasihat dan setiap hal yang telah bapak ajarkan pada saya, yang akan sangat berguna untuk masa depan saya.
2. Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si, selaku Ketua Program Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP-UI, terima kasih untuk hal-hal yang sudah ibu ajarkan yang telah memperlancar proses pengerjaan skripsi ini.
3. Dra. Martini Mangkoedipuro, M.Si, selaku Sekretaris Program ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP-UI, terima kasih atas segala hal yang telah ibu ajarkan selama saya berkuliah disini.
4. Drs. Sunarto Prayitno, M.Si, selaku dosen penguji saya, terima kasih atas saran-saran dari bapak selama sidang dan proses perbaikan skripsi ini.
5. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
6. Pihak Nokia Indonesia, yang telah banyak membantu saya dalam proses pengumpulan data.

7. Dolly dan Indah, sahabat-sahabat terbaik saya yang telah banyak membantu saya dan berbagi suka dan duka selama masa perkuliahan ini.
8. Teman-teman seperjuangan saya di Ekstensi Periklanan 2007: Annisa, Chiko, Dhiska, Disa, Heidy, Tia, dan Wim, terima kasih atas semua bantuannya selama proses pengerjaan skripsi ini.
9. Untuk pihak-pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas setiap kebaikan semua pihak yang telah membantu. Saya menyadari skripsi ini jauh dari sempurna, karena itu saya terbuka terhadap saran dan kritikan yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 15 Juni 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Fitriyanni

NPM : 0706211513

Program Studi : Periklanan

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

”Pengaruh Tingkat Kesadaran Khalayak pada Penempatan Produk terhadap Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk (Studi pada Produk Nokia 5800 XpressMusic dalam Video Klip Britney Spears-Womanizer)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan adanya Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 15 Juni 2009

Yang menyatakan

(Winda Fitriyanni)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Perumusan Masalah dan Pembatasan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
2. KERANGKA TEORITIS.....	7
2.1. Tinjauan Literatur.....	7
2.1.1 Iklan	8
2.1.2. <i>Cognitive Response Model</i>	8
2.1.3 <i>Hierarchy of Effects Model</i>	8
2.1.4 Konsep Merek	12
2.1.5 Konsep <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.5.1 Pengertian.....	12
2.1.5.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	13
2.1.5.3 Mengukur <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.6 Konsep Penempatan Produk	16
2.1.6.1 Pengertian Penempatan Produk	16
2.1.6.2 Aspek-Aspek Penempatan Produk.....	18
2.1.7 Konsep Atribut Produk	21
2.1.4.1 Pengertian	21
2.1.4.2 Aspek-Aspek Atribut Produk	23
2.2 Definisi Konsep	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Variabel Independen	25
2.3.2 Variabel Dependen	26
2.4 Hipotesis Teori	26
3. METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1. Paradigma Penelitian.....	27
3.2 Pendekatan Penelitian.....	27
3.3 Sifat Penelitian.....	28

3.4 Hipotesis Riset	28
3.5 Model Analisis.....	28
3.6 Definisi Operasional	29
3.7 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7.1 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7.2 Instrumen Penelitian	35
3.7.3 Uji Realibilitas	36
3.7.4 Uji Validitas	38
3.8 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel.....	40
3.8.1 Unit Analisis	45
3.8.2 Populasi	45
3.8.3 Sampel	46
3.9 Teknik analisa Data	46
3.9.1 Analisa Univariat	46
3.9.3 Analisis Bivariat	47
3.10 Hipotesis Statistik	47
3.11 Kelemahan Penelitian	48
4. HASIL PENELITIAN	49
4.1 Analisis Data	49
4.1.1 Analisis Univariat	49
4.1.1.1 Identitas Responden.....	49
4.1.1.1.1 Jenis Kelamin	49
4.1.1.1.2 Usia	50
4.1.1.1.3 Jenis Pekerjaan	50
4.1.1.1.4 Pengeluaran per Bulan	51
4.1.1.1.5 Daerah Domisili	51
4.1.1.1.6 Pernah atau Tidak Melihat Video Klip	52
4.1.1.2 Pertanyaan Inti Kuesioner	52
4.1.1.2.1 Dimensi <i>Brand Recall</i>	52
4.1.1.2.2 Dimensi <i>Brand Recognition</i>	54
4.1.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk	56
4.1.1.2.4. Dimensi Desain Produk	57
4.1.1.2.5 Dimensi Fitur Produk	58
4.1.2 Analisis Bivariat	59
4.1.2.1 Analisis Korelasi Pearson	59
4.1.2.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	61
4.2 Interpretasi Data	62
4.2.1 Responden	62
4.2.2 <i>Brand Recall</i>	63
4.2.3 <i>Brand Recognition</i>	64
4.2.4 Kualitas Produk	65
4.2.5 Desain Produk	66
4.2.6 Fitur Produk	66
4.2.7 Pengaruh Tingkat Kesadaran Khalayak pada Penempatan Produk di Video Klip terhadap Pengetahuan Kahalayak akan Atribut Produk	67

5. PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2. Implikasi Penelitian	70
5.3 Saran	71
DAFTAR REFERENSI	73
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Realibility Statistics</i> Variabel Tingkat Kesadaran Khalayak pada Penempatan Produk di Video Klip	37
Tabel 3.2 <i>Realibility Statistics</i> Variabel Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk	37
Tabel 3.3 KMO and Barlett's <i>Brand Recall</i>	39
Tabel 3.4 Total Varienced explained <i>Brand Recall</i>	39
Tabel 3.5 Component Matrix <i>Brand Recall</i>	40
Tabel 3.6 KMO and Barlett's <i>Brand Recognition</i>	40
Tabel 3.7 Total Varienced explained <i>Brand Recognition</i>	41
Tabel 3.8 Component Matrix <i>Brand Recognition</i>	41
Tabel 3.9 Rotated Component Matrix <i>Brand Recognition</i>	42
Tabel 3.10 KMO and Barlett's Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk	43
Tabel 3.11 Total Varienced explained Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk.....	43
Tabel 3.12 Component Matrix Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk.....	44
Tabel 3.13 Rotated Component Matrix Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk.....	44
Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Frekuensi Usia	50
Tabel 4.3 Frekuensi Jenis Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Frekuensi Pengeluaran per Bulan	51
Tabel 4.5 Frekuensi Daerah Domisili	51
Tabel 4.6 Frekuensi Responden yang Pernah Melihat Video Klip	52
Tabel 4.7 Frekuensi Dimensi <i>Brand Recall</i>	52
Tabel 4.8 Frekuensi Dimensi <i>Brand Recognition</i>	54
Tabel 4.9 Frekuensi Dimensi Kualitas Produk	57
Tabel 4.10 Frekuensi Dimensi Desain Produk	57
Tabel 4.11 Frekuensi Dimensi Fitur Produk	58
Tabel 4.12 Korelasi Pearson.....	60
Tabel 4.13 Guilford: Kekuatan Hubungan Pearson	60
Tabel 4.14 Regresi Linier Sederhana	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Cognitive Response Model</i>	9
Gambar 2.2 Levidge and Steiner's <i>Hierrarchy of effects Model</i>	10
Gambar 2.3 Piramida Tingkat <i>Brand Awareness</i>	14



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Pengolahan Data Pre-Test

Lampiran 3: Pengolahan Data Survey

