

PENGARUH IKLAN MEDIA LUAR RUANG “OVO” TERHADAP MINAT BELI KOPI “JANJI JIWA” ITC CEMPAKA MAS

Oleh:

NAMA: Friska Apfia Setiawan

NIM: 61160063

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk mengajukan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

JUNI 2020

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN MEDIA LUAR RUANG “OVO” TERHADAP MINAT BELI KOPI “JANJI JIWA” ITC CEMPAKA MAS

Diajukan Oleh

NAMA : Friska Apfia Setiawan

NIM : 61160063

Jakarta, 09 Juni 2020

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,



(Siti Meisyaroh, S.Sos.,M.Soc.Sc)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2020

© Hak cipta dan milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Friska Apfia Setiawan / 61160063/ 2020 / Pengaruh Iklan Media Luar Ruang “OVO” Terhadap Minat Beli Kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas/ Dosen Pembimbing: Siti Meisyaroh, S.Sos., M. Soc. Sc.

Dengan adanya perkembangan teknologi di bidang keuangan membuat kita sebagai konsumen memiliki banyak pilihan dalam metode pembayaran, seperti bermunculan nya penggunaan dompet digital. Terbukti dengan bertambah nya platform – platform dompet digital seperti: OVO, Dana, Go-pay, Link-aja, dan masih banyak lagi karena hal ini lah peneliti tertarik untuk meneliti iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli pada kopi “Janji Jiwa”.

Teori Stimulus Respons (S-R) mengasumsikan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana, dimana kata – kata verbal, isyarat nonverbal, gambar – gambar, dan tindakan – tindakan tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Peneliti menggunakan berbagai konsep diantaranya adalah komunikasi pemasaran serta IMC. Pada penelitian ini, variabel iklan media luar ruang memiliki 4 dimensi yaitu :kalimat pada iklan media luar ruang, kreativitas pada iklan media luar ruang, latar belakang pada iklan media luar ruang, dan Identifikasi produk dan jasa yang ditawarkan pada media luar ruang, sedangkan minat beli juga memiliki 4 dimensi yaitu : minat eksploratif, minat referensi, minat preferensial, minat transaksional.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey eksplanatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *insidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada 60 pengunjung outlet kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas. Hasil kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22.0 dan hasil olahan akan disajikan dalam bentuk tabel

Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa iklan media luar ruang mempengaruhi minat beli kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka mas sebesar 42 persen, namun peneliti juga menemukan bahwa walaupun berkaitan hubungan antara variabel x dan y memiliki hubungan yang rendah, artinya iklan media luar ruang bukan satu – satu nya yang mempengaruhi minat beli

Kesimpulan dari penelitian ini adalah H_a diterima dan H_o ditolak karena t_{hitung} variabel x $>$ t_{tabel} ($4.878 > 1,67155$) dan nilai t_{hitung} variabel y $>$ t_{tabel} ($3.527 > 1.67155$). namun walaupun memiliki pengaruh hubungan antara variabel x dan y adalah rendah artinya iklan media luar ruang bukan satu – satu nya yang mempengaruhi minat beli. Untuk penelitian selanjutnya peneliti memberikan saran yaitu untuk mencoba metode penelitian kualitatif dan metode *probability sampling* Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengukur iklan media luar ruang “OVO” jauh lebih baik lagi. Penting dilakukan penelitian pada topik yang sejenis namun dalam cakupan lebih luas, baik pada skala maupun lokasi atau tempat penelitian

Kata Kunci: Iklan, Iklan Media Luar Ruang, Minat Beli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© 2020 Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved. This document is the property of Kwik Kian Gie School of Business and is intended for personal use only. No part of this document may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of Kwik Kian Gie School of Business.

ABSTRACT

Friska Apfia Setiawan / 61160063 / 2020 / The Effect of Advertising Out Of Home "OVO" Towards Purchase Intention in "Janji Jiwa" ITC Cempaka Mas /Advisor: Siti Meisyaroh, S.Sos., M. Sc. Sc.

With the development of technology in the financial sector, we as consumers have many choices in payment methods, such as e-wallet, and its effecting on the growth of e-wallet. In Indonesia there are 5 famous e-wallets such as: OVO, Dana, Go-pay, Link-aja and many more that is why I am interest to make a research about advertising out of home toward purchase intention

Stimulus – respon teory assumes that communication as a very simple action-reaction process, where verbal words, nonverbal cues, pictures, and certain actions can stimulate others to respond in certain ways. Researchers use various concepts including marketing communication and IMC. In this study, advertising out of home variables have 4 dimensions: sentence in outdoor media advertising, creativity in outdoor media advertising, background in outdoor media advertising, and identification of products and services offered in outdoor media, while interest buying also has 4 dimensions, namely: explorative interest, reference interest, preferential interest, transactional interest.

This research uses quantitative research methods with the type of explanatory survey research. The sampling used is non-probability sampling, which is incidental sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires distributed to 60 visitors of the ITC Cempaka Mas "Janji Jiwa" coffee outlet. The results of the questionnaire were processed using the SPSS (Statistical Package for Social Science) program 22.0 and the results will be presented in tabular form

The results of this study shows that advertising out of home affects the buying interest in "Janji Jiwa" ITC Cempaka mas for 42 percent, but researchers also find that although the relationship between variables x and y has a low relationship, it means that outdoor media advertising is not the only one which influences buying interest

Conclusion from this research is H_a accepted and H_o is denied because t_{hitung} variabel x $>$ t_{table} ($4.878 > 1,67155$) dan nilai t_{hitung} variabel y $>$ t_{table} ($3.527 > 1.67155$) although variable x effect variable y, the relation between variable x and y is low it means advertising out of home is not the only one that effect purchase intention. For the next research, I gave a suggestion, namely to try a qualitative research method and a probability sampling method. It is important to conduct research on a similar topic but in a wider scope, both at the scale and location or place of research the researcher suggests that the next researcher be able to measure advertising out of home "OVO" even better. It is important to conduct research on a similar topic but in a wider scope, both at the scale and location or place of research

Keywords: Advertising, Advertising Out Of Home, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan anugerah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Adapun maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Orang tua penulis serta saudara penulis yang telah memberikan doa dan dukungan bagi penulis selama menjalani proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu
2. Bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendukung dan membantu penulis dalam masa skripsi ini.
3. Ibu Siti Meisyaroh S.Sos, M.Soc .Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dalam pemilihan judul, dan sudah meluangkan waktunya dan selalu sabar untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Semoga kebaikan ibu dibalas oleh Tuhan YME.
4. Bapak Imam Nuraryo, S.Sos., MA (Comms) selaku dosen wali yang sudah banyak membantu dan membimbing penulis sejak semester 1 sampai penyusunan skripsi berlangsung, terima kasih juga karena Bapak sudah mengajarkan penulis cara mengolah data di SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22.0.





5. Seluruh Dosen Program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan wawasan, serta bimbinganya kepada penulis selama ini, setiap ilmu dan wawasan yang diberikan penulis percaya dapat menunjang penulis didunia kerja.
6. Seluruh *staff* dan karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah senantiasa membantu penulis selama masa perkuliahan
7. Seluruh *staff* perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu penulis untuk memperoleh buku – buku serta informasi lainnya yang berguna bagi penelitian penulis
8. Bapak Robi selaku Owner kopi “Janji Jiwa” dan mas Bayu Prasetyo selaku Supervisor yang telah mengizinkan penulis melakukan riset di outlet kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas
9. Tante Ina yang selalu mendukung penulis dalam masa perkuliahan dengan meminjamkan laptop nya sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik.
10. Teman – teman seperjuangan Cinthya, Inda, Novena dan Selvy yang selama masa perkuliahan sudah memberi dampak yang baik bagi penulis, juga membantu penulis secara akademik dan membuat masa perkuliahan ini menjadi lebih menyenangkan
11. Carla dan Maudy selaku sahabat penulis yang memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini, menemani penulis melakukan riset dan mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Cici Aya yang sudah meluangkan waktu nya untuk membantu penulis belajar format penulisan yang baik dan memberikan saran dalam penulisan kuesioner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



13. Teman – teman anggota UKM PD Maleakhi yang sudah memberikan dukungan kepada penulis secara moril

Akhir kata Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat diterima dengan baik serta dapat memberi manfaat secara positif bagi pembaca dan pihak – pihak lain

Jakarta, 04 Februari 2020

Friska Apfia Setiawan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Identifikasi Masalah	5
D. Tujuan Masalah.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
1. Akademis	7
2. Praktis	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teoritis	8
1. Teori Stimulus – Respon (S-R).....	8

© Hak data milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Komunikasi pemasaran	9
3. Integrated Marketing Communication	10
4. Media	18
5. Media luar ruang	20
6. Minat beli	24
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	29
D. Hipotesis	29
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
A. Objek Penelitian	31
B. Metode Penelitian	31
C. Variabel Penelitian	32
D. Jenis Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Pengambilan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel	37
G. Teknik Analisis Data	38
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	40
3. Analisis presentase	41

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Uji normalitas	42
5. Analisis hubungan	42
6. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	43
7. Koefisien Determinasi (R^2).....	45
8. Analisis Uji F	45
9. Uji linearitas.....	46
BAB IV	47
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum	47
B. Analisis	49
B.1 Uji Validitas	49
B.2 Uji Reliabilitas.....	54
B.3 Uji Normalitas	55
B.4 Uji Linieritas.....	57
B.5 Profil responden.....	58
B.6 Analisis Deskriptif.....	63
B.6.1 Variabel Iklan media luar ruang “OVO”	63
B.6.2 Variabel Minat Beli	66
B.7 Analisis Hubungan	70
B.8 Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	71
B.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	72
B.10 Analisis Uji F.....	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Hasil dan Pembahasan	74
Bab V	78
PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
1. Saran Praktis	79
2. Saran Akademis	80
DAFTAR PUSTAKA	81

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis Media Periklanan dan Keunggulan/ Kelemahannya.....	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Tabel Operasional.....	33
Tabel 3.2 Nilai Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Media Luar Ruang	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas	56
Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.7 Usia Responden.....	58
Tabel 4.8 Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.9 Pendapatan Responden	61
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Media Luar Ruang.....	62
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4.14 Hasil uji R	72
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik transaksi yang paling sering dipakai.....	2
Gambar 1.2 Salah satu iklan media luar ruang “OVO” pada outlet kopi “Janji Jiwa”.....	3
Gambar 2.1 Model Stimulus Respons.....	8
Gambar 2.2 Gambar Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Outlet kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas	47
Gambar 4.2 Logo kopi “Janji Jiwa”.....	48

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT PERNYATAAN SEDANG MELAKUKAN SKRIPSI	85
LAMPIRAN 2 SURAT PERNYATAAN PENYEBARAN KUESIONER	86
LAMPIRAN 3 KUESIONER PENELITIAN	87
LAMPIRAN 4 DATA STATISTIK	93
LAMPIRAN 5 DOKUMENTASI	112

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.