

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim...

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil'aalamiin...

Dengan mengucapkan segala puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan antara Penggunaan *Wallpainting* dengan *Brand Awareness* Indosat (analisis terhadap Penggunaan *Wallpainting* Indosat di Jalan Tol Purbaleunyi Bandung)”.

Skripsi ini disusun dengan semangat dan harapan agar dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi pemasaran. Skripsi ini merupakan sebagian kecil dari ribuan karya yang diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, masukan dan kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor IM Telkom, Bapak Ir. Husni Amani, MM., M.Sc., yang telah memberi kesempatan penulis untuk menimba ilmu di Institut Manajemen Telkom.
2. Dekan Sekolah Komunikasi Multimedia, Bapak Bambang Budiono, ST., MT., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan di Institut Manajemen Telkom.

3. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Bapak Refi Rifaldi Windya Giri, ST., MBA., yang telah memberikan masukan dan arahan.
4. Dosen pembimbing, Ibu Dr. Dewi K. Soedarsono. Terima kasih kepada beliau karena telah membimbing penulis dengan tulus dan penuh kesabaran, memberikan banyak ilmu dan pengetahuan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dosen wali, Ibu Maylanny Christin, M.Si., yang telah banyak membantu selama penulis kuliah di Institut Manajemen Telkom.
6. Seluruh staf sekretariat Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu segala urusan administrasi.
7. Kepada Bapak Ibu dosen penguji yang telah menguji dan memberikan banyak perbaikan serta perubahan terhadap proposal skripsi maupun skripsi ini.
8. Seluruh dosen Sekolah Komunikasi Multimedia yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan motivasi yang sangat berharga selama ini.
9. Kepada PT. Indosat yang telah menjadi fokus penelitian penulis.
10. Manajer Marketing Communication Indosat, Ibu Rahmawati, dan Kepala Wilayah Indosat Jawa Barat, Bapak Taufik Maulana Raharja, yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di PT. Indosat Sales Area Bandung.
11. Koordinator Marketing Communication Sales Area Bandung, Bapak Wawan Setiawan, dan Staff Marcomm Indosat Bandung, Kang Nabil Farid Ali yang telah bersedia menjadi narasumber dalam skripsi ini.

12. Serta para responden atas waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih terhadap orang-orang yang telah memberikan motivasi serta dukungan moril dan materi selama ini:

1. Ayahanda Abdul Malik dan Ibunda Joice Mumbunan yang selalu mendo'akan, mendidik sepanjang waktu, serta memberi dukungan moril dan materi.
2. Adik-adikku Dian Andriana dan Dian Andriani yang selalu mendukung dan selalu menghibur.
3. Ismail, Rina, Larasari, Fitri, Aisyah, Yiyik, Tiwi, Husna, Uyunk, Besta, Adit, Okky, Rani yang selalu mendukung dan selalu menyemangati penulis.
4. Teman-teman satu perjuangan Institut Manajemen Telkom Angkatan 2008, khususnya teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tak luput dari kesalahan dan keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, 18 April 2013

Marshal Malik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN..... i

ABSTRAK ii

KATA PENGANTAR..... iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR..... xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian..... 1

1.1.1 *Wallpainting* Indosat 1

1.1.2 Sejarah Perkembangan PT. Indosat..... 5

1.1.3 Visi dan Misi PT. Indosat 7

1.1.4 Logo PT. Indosat..... 8

1.1.5 Prestasi Indosat 9

1.2 Latar Belakang..... 12

1.3 Identifikasi Masalah..... 22

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian 22

1.5 Kegunaan Penelitian.....	22
1.6 Sistematika penulisan.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA	
PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	25
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	25
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	26
2.1.3 Konsep Periklanan	27
A. Defenisi Periklanan	27
B. Tujuan Periklanan.....	28
C. Bentuk Periklanan	30
2.1.4 <i>Wallpainting</i>	32
A. Defenisi dan Sejarah <i>Wallpainting</i> (Mural).....	32
B. <i>Wallpainting</i> sebagai Media Luar Ruang.....	35
C. Efektivitas <i>Wallpainting</i>	39
2.1.5 Konsep Logo.....	42
A. Hubungan Logo dengan <i>Brand</i>	44
B. Identitas Visual dalam Logo	45
2.1.6 Konsep <i>Brand Awareness</i>	54
A. Pengertian <i>Brand</i>	54

B. Manfaat <i>Brand</i>	56
C. Hubungan Pemasaran dan <i>Brand</i>	58
D. <i>Brand Awareness</i>	60
2.2 Penelitian Terdahulu	63
2.3 Kerangka Teori dan Kerangka Pemikiran	67
2.3.1 Kerangka Teori	67
2.3.2 Kerangka Pemikiran.....	68
2.4 Hipotesis Penelitian.....	69
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	70
2.5.1 Variabel dan sub Variabel Penelitian	70
2.5.2 Lokasi dan Objek Penelitian	70
2.5.3 Waktu dan Periode Penelitian.....	71
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	72
3.2 Operasional Variabel.....	72
3.2.1 Variabel Penelitian.....	72
3.2.2 Skala Dan Alat Pengukuran.....	75
3.3 Tahapan Penelitian	76
3.4 Populasi Dan Sampel	77
3.4.1 Populasi	77

3.4.2 Sampel	78
3.5 Pengumpulan Data	80
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	82
3.6.1 Uji Validitas	82
3.6.2 Uji Reliabilitas	85
3.7 Teknik Analisis Data	86
3.7.1 Analisis Nilai Jenjang	86
3.7.2 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	87
3.7.3 Uji Normalitas	88
3.7.4 Analisis Korelasi	89
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Objek Penelitian	91
4.2 Karakteristik Responden	92
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	93
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	94
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Setiap Bulan	95
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses Jalan Tol	96
4.3 Uji Statistik	97

4.3.1 Analisis Nilai Jenjang Wallpainting (Variabel X)	98
4.3.2 Analisis Nilai Jenjang Brand Awareness (Variabel Y)	98
4.3.3 Analisis Korelasi	103
A. Uji Normalitas	104
B. Hasil Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	105
C. Analisis Koefisien Determinasi.....	107
4.4 Pembahasan Hasil Uji Statistik.....	107
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Wallpainting</i> Indosat (Variabel X).....	107
A. Subvariabel <i>Zoning</i>	108
B. Subvariabel Ukuran	110
C. Subvariabel Warna	112
D. Subvariabel Bentuk	114
E. Subvariabel Pesan / <i>Content</i> (Logo)	117
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> Indosat (Variabel Y).....	125
A. Subvariabel <i>Brand Recognition</i>	125
B. Subvariabel <i>Brand Recall</i>	131
C. Subvariabel <i>Top of Mind</i>	137
4.3.3 Analisis Korelasi	145
A. Hubungan antara <i>Zoning</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	145

B. Hubungan antara Ukuran dengan <i>Brand Awareness</i>	149
C. Hubungan antara Warna dengan <i>Brand Awareness</i>	152
D. Hubungan antara Bentuk dengan <i>Brand Awareness</i>	155
E. Hubungan antara Pesan / <i>Content</i> (logo) dengan <i>Brand Awareness</i>	158
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	164
5.2 Saran.....	165
5.2.1 Saran bagi Perusahaan.....	165
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	166
DAFTAR PUSTAKA	168
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penghargaan Indosat di 2011	9
Tabel 1.2	Penghargaan Indosat di 2012	11
Tabel 1.3	Perbandingan Biaya Sewa <i>Billboard</i> dengan <i>Wallpainting</i>	15
Tabel 1.4	Data Statistik Jumlah Pelanggan Operator Seluler	19
Tabel 1.5	Anggaran Iklan Operator Seluler.....	19
Tabel 3.1	Operasional Variabel	73
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	83
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 3.4	Kategori Interpretasi Skor	87
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	89
Tabel 4.1	Analisis Data Variabel X	99
Tabel 4.2	Analisis Data Variabel Y	100
Tabel 4.3	Hasil <i>Pearson Product Moment</i>	105
Tabel 4.4	Analisis Korelasi Sederhana.....	106
Tabel 4.5	Hasil Perhitungan Item 1.....	108
Tabel 4.6	Persentase Subvariabel <i>Zoning</i>	109
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Item 2.....	110

Tabel 4.8	Persentase Subvariabel Ukuran	111
Tabel 4.9	Hasil Perhitungan Item 3.....	113
Tabel 4.10	Persentase Subvariabel Warna	114
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Item 4.....	115
Tabel 4.12	Persentase Subvariabel Bentuk	116
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Item 5.....	117
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Item 6.....	119
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Item 7.....	120
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Item 8.....	121
Tabel 4.17	Persentase Subvariabel Pesan / <i>Content</i> (logo)	123
Tabel 4.18	Hasil Perhitungan Item 9.....	126
Tabel 4.19	Hasil Perhitungan Item 10.....	127
Tabel 4.20	Hasil Perhitungan Item 11.....	128
Tabel 4.21	Persentase <i>Brand Recognition</i>	130
Tabel 4.22	Hasil Perhitungan Item 12.....	131
Tabel 4.23	Hasil Perhitungan Item 13.....	132
Tabel 4.24	Hasil Perhitungan Item 14.....	133
Tabel 4.25	Hasil Perhitungan Item 15.....	134
Tabel 4.26	Persentase <i>Brand Recall</i>	136
Tabel 4.27	Hasil Perhitungan Item 16.....	138

Tabel 4.28	Hasil Perhitungan Item 17.....	139
Tabel 4.29	Hasil Perhitungan Item 18.....	140
Tabel 4.30	Hasil Perhitungan Item 19.....	141
Tabel 4.31	Hasil Perhitungan Item 20.....	142
Tabel 4.32	Persentase <i>Top of Mind</i>	143
Tabel 4.33	Hasil <i>Pearson Product Moment Zoning – Brand Awareness</i>	147
Tabel 4.34	Korelasi Sederhana <i>Zoning - Brand Awareness</i>	148
Tabel 4.35	Hasil <i>Pearson Product Moment Ukuran – Brand Awareness</i>	150
Tabel 4.36	Korelasi Sederhana Ukuran - <i>Brand Awareness</i> ...	151
Tabel 4.37	Korelasi Sederhana Warna – <i>Brand Awareness</i>	153
Tabel 4.38	Korelasi Sederhana Warna – <i>Brand Awareness</i>	154
Tabel 4.39	Hasil <i>Pearson Product Moment Bentuk – Brand Awareness</i>	156
Tabel 4.40	Tabel 4.40 Korelasi Sederhana Bentuk – <i>Brand Awareness</i>	157
Tabel 4.42	Korelasi Sederhana Pesan/ <i>Content – Brand Awareness</i>	160
Tabel 4.43	Analisis Korelasi <i>Wallpainting Brand Awareness</i>	162
Tabel 4.44	Hasil Rekapitulasi Hubungan Antara <i>Wallpainting Dengan Brand Awareness</i>	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Pasteur	1
Gambar 1.2	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Pasteur	1
Gambar 1.3	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Pasteur	2
Gambar 1.4	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Pasteur	2
Gambar 1.5	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Pasteur	2
Gambar 1.6	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Pasteur	2
Gambar 1.7	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Pasteur	2
Gambar 1.8	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Pasteur	2
Gambar 1.9	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Pasteur	3

Gambar 1.10	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Pasir Koja	3
Gambar 1.11	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Pasir Koja	3
Gambar 1.12	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Muh. Toha	3
Gambar 1.13	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Muh. Toha	3
Gambar 1.14	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Buah Batu	4
Gambar 1.15	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Buah Batu	4
Gambar 1.16	<i>Wallpainting</i> Indosat sebelum gerbang tol Buah Batu	4
Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	61
Gambar 2.2	Kerangka Teori	67
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	68
Gambar 2.4	Hipotesis	69
Gambar 2.5	Subhipotesis	70

Gambar 3.1	Tahapan Penelitian	76
Gambar 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
Gambar 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	93
Gambar 4.3	Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	94
Gambar 4.4	Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Setiap Bulan	95
Gambar 4.5	Karakteristik Berdasarkan Intensitas Mengakses Jalan Tol	96
Gambar 4.6	Garis Kontinum Variabel X.....	102
Gambar 4.7	Garis Kontinum Variabel Y.....	103
Gambar 4.8	Uji <i>Normality Plot</i>	104
Gambar 4.9	Garis Kontinum Item 1	109
Gambar 4.10	Garis Kontinum Item 2	111
Gambar 4.11	Garis Kontinum Item 3	113
Gambar 4.12	Garis Kontinum Item 4	116
Gambar 4.13	Garis Kontinum Item 5	118
Gambar 4.14	Garis Kontinum Item 6	119
Gambar 4.15	Garis Kontinum Item 7	121
Gambar 4.16	Garis Kontinum Item 8	122
Gambar 4.17	Garis Kontinum Subvariabel Pesan / <i>content</i> (logo)	124
Gambar 4.18	Garis Kontinum Item 9	126

Gambar 4.19	Garis Kontinum Item 10	128
Gambar 4.20	Garis Kontinum Item 11	129
Gambar 4.21	Garis Kontinum Subvariabel <i>Brand Recognition</i>	130
Gambar 4.22	Garis Kontinum Item 12	132
Gambar 4.23	Garis Kontinum Item 13	133
Gambar 4.24	Garis Kontinum Item 14	134
Gambar 4.25	Garis Kontinum Item 15	135
Gambar 4.26	Garis Kontinum Subvariabel <i>Brand Recall</i>	136
Gambar 4.27	Garis Kontinum Item 16	137
Gambar 4.28	Garis Kontinum Item 17	139
Gambar 4.29	Garis Kontinum Item 18	141
Gambar 4.30	Garis Kontinum Item 19	142
Gambar 4.31	Garis Kontinum Item 20	143
Gambar 4.32	Garis Kontinum Subvariabel <i>Top of Mind</i>	144
Gambar 4.33	Uji <i>Normality Plot Zoning</i> - <i>Brand Awareness</i>	146
Gambar 4.34	Uji <i>Normality Plot Ukuran</i> - <i>Brand Awareness</i>	149
Gambar 4.35	Uji <i>Normality Plot Warna</i> - <i>Brand Awareness</i>	152
Gambar 4.36	Uji <i>Normality Plot Bentuk</i> - <i>Brand Awareness</i>	155
Gambar 4.37	Uji <i>Normality Plot Pesan / Content</i> - <i>Brand Awareness</i>	158

Gambar 4.38	Gambar 4.38 Uji <i>Normality Plot</i>	
	Wallpainting dengan <i>Brand Awareness</i>	161