

**TINGKAT PENGETAHUAN PENGUNJUNG LOOP STATION
BANDUNG MENGENAI *BRAND LOOP* MELALUI *BELOW THE
LINE***

SKRIPSI



Disusun Oleh:
Stefanie Limarga
NRP. 1423012013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2016**

**TINGKAT PENGETAHUAN PENGUNJUNG LOOP STATION
BANDUNG MENGENAI *BRAND LOOP* MELALUI *BELOW THE
LINE***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya**



Disusun Oleh:
Stefanie Limarga
NRP. 1423012013

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2016**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Stefanie Limarga

NRP : 1423012013

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

**TINGKAT PENGETAHUAN PENGUNJUNG LOOP STATION
BANDUNG MENGENAI *BRAND* LOOP MELALUI *BELOW THE
LINE***

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 2 Maret 2016

Penulis



Stefanie Limarga

NRP.1423012013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**TINGKAT PENGETAHUAN PENGUNJUNG LOOP STATION
BANDUNG MENGENAI *BRAND* LOOP MELALUI *BELOW THE
LINE***

Oleh:

Stefanie Limarga

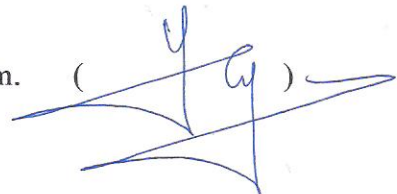
NRP: 1423012013

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Lusy Evylia Puspita, S.E., M.Si.
: NIK. 142.10.0661

()

Pembimbing II: Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.
: NIK. 142.09.0633

()

Surabaya, 2 Maret 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada : 25 Februari 2016

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,

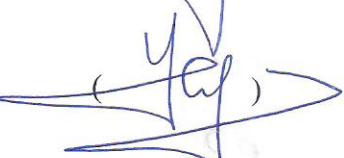
Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIK. 142.09.0647

Dosen Penguji

1. Ketua : Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos., M.Med.Kom. ()
: NIK. 142.09.0634
2. Sekretaris : Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. ()
: NIK. 142.09.0633
3. Anggota I : Lusy Evylia Puspita, S.E., M.Si. ()
: NIK. 142.10.0661
4. Anggota II : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. ()
: NIK. 142.15.0849

LEMBAR PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Stefanie Limarga

NRP : 1423012013

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya

Judul : **TINGKAT PENGETAHUAN PENGUNJUNG**

**LOOP STATION BANDUNG MENGENAI *BRAND* LOOP
MELALUI *BELOW THE LINE***

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang – Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Maret 2016

Yang menyatakan,



Stefanie Limarga

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bersyukur kepada Tuhan adalah hal pertama yang muncul dalam benak saya pada saat menuliskan kata persembahan ini. Skripsi ini menjadi bukti dari perjalanan yang telah saya tempuh, dan menjadi pengingat bahwa setiap usaha yang kita lakukan dengan sungguh – sungguh akan selalu membuahkan hasil yang memuaskan.

Skripsi ini saya persembahkan untuk Papa yang sangat saya sayangi, yang senantiasa menjadi panutan, yang menghujani saya dengan perhatian, yang memberi saya banyak cinta sehingga saya juga tidak lupa berbagi banyak cinta, yang telah melakukan banyak hal untuk saya dan yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk dapat meraih gelar S.Ikom.

“Jadi, berpikirlah tentang cinta dan hal - hal yang baik, maka akhirnya cinta dan hal – hal yang baik itu akan datang kepadamu. ☺”

Surabaya, 2 Maret 2016

Stefanie Limarga

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yesus, karena atas anugerah dan pimpinan Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **TINGKAT PENGETAHUAN PENGUNJUNG LOOP STATION BANDUNG MENGENAI BRAND LOOP MELALUI *BELOW THE LINE***. Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Terselesaikannya skripsi ini tentu tak terlepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Papa tersayang, Bpk Yongki Limarga dan juga mama. Terima kasih untuk dukungan dan kasih sayang Papa dan Mama. Kesuksesan yang Stefanie tempuh sampai detik ini tak pernah terlepas dari doa dan dukungan kalian.
2. Segenap keluarga besar yang senantiasa mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bu Lusy Evylia Puspita, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan Pak Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk senantiasa mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Bu Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos., M.Med.Kom. dan Bu Brigitta Revia S.F, S.I.Kom., M.Med.Kom. sebagai dosen penguji

yang telah memberikan saran – saran yang bermanfaat bagi penulisan skripsi ini.

5. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, beserta staff Fakultas Ilmu Komunikasi yang selalu mendukung dan membantu terselesaikannya skripsi ini.
6. Qori Rahmawati, Indah Handayani, Lisa Riani, dan teman – teman FIKOMERS angkatan 2012 yang telah menemani perjalanan penulis selama di perkuliahan.
7. Terima kasih untuk Tante Naning, Om Yus dan juga Onel yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama peneliti melakukan penelitian di Bandung.
8. Terima kasih untuk LOOP Station Bandung, Mbak Yani Fitria, dan juga segenap teman – teman baru di Bandung (Kak Al, Kak Deri, Kak Him, Bu Ros beserta Bapak, semua teman komunitas *skate*, dan Kang Seno “Akang GO-JEK”) yang telah turut mendukung penulis selama di Bandung. Sungguh kesempatan yang luar biasa bisa bertemu dan mengenal kalian, kalian telah memberikan pengalaman baru bagi saya selama melakukan penelitian di sana.

Penulis menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Sangat besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi referensi bagi pembaca di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Surat Pernyataan Originalitas	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan	v
Lembar Persetujuan Publikasi	
Karya Ilmiah	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Bagan	xiv
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstrak.....	xviii
<i>Abstract</i>	xix
BAB I Pendahuluan	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	10
I.3 Tujuan Penelitian.....	10
I.4 Batasan Penelitian	10
I.5 Manfaat Penelitian	11
I.5.1 Manfaat Akademis	11
I.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II Tinjauan Pustaka	12

II.1 Kerangka Teori	12
II.1.1 Teori S-O-R	12
II.2.1 Tingkat Pengetahuan	14
II.2.1.1 Definisi Tingkat Pengetahuan	14
II.3.1 Komunikasi Pemasaran	15
II.3.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	15
II.4.1 Media Periklanan	16
II.5.1 <i>Brand</i> (Merek)	21
II.5.1.1 Definisi <i>Brand</i> (Merek)	21
II.5.1.2 <i>Brand Elements</i>	22
II.2 Nisbah Antar Konsep	25
BAB III Metodologi Penelitian	28
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
III.2 Metode Penelitian.....	29
III.3 Identifikasi Variabel.....	29
III.4 Definisi Konseptual.....	29
III.4.1 Tingkat Pengetahuan	30
III.4.2 <i>Brand</i>	30
III.4.3 <i>Below The Line</i> (Media Lini Bawah)	34
III.5 Definisi Operasional.....	38
III.6 Populasi dan Sampel	41
III.7 Teknik Penarikan Sampel	42
III.8 Teknik Pengumpulan Data.....	43
III.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
III.10 Teknik Analisis Data	45
BAB IV Hasil dan Pembahasan	48
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	48

IV.1.1 Sejarah PT.Telkomsel	50
IV.1.2 Profil PT.Telkomsel	51
IV.1.3 Visi Misi PT.Telkomsel	61
IV.1.4 Logo PT.Telkomsel	61
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
IV.2.1 Uji Validitas	62
IV.2.2 Uji Reliabilitas	64
IV.3 Hasil Penelitian	65
IV.3.1 Temuan Data dan Pembahasan	65
IV.3.2 Deskripsi Karakteristik Responden	65
IV.3.2.1 Jenis Kelamin	66
IV.3.2.2 Usia	67
IV.3.2.3 Tingkat Pendidikan	69
IV.3.2.4 Sumber Informasi	70
IV.3.2.5 Frekuensi Kedatangan	72
IV.3.3 Deskripsi Tingkat Pengetahuan Responden	73
IV.3.3.1 Tingkat Pengetahuan Nama “LOOP”	74
IV.3.3.2 Tingkat Pengetahuan Logo “LOOP”	77
IV.3.3.3 Tingkat Pengetahuan <i>Tagline</i> “LOOP” ..	81
IV.3.3.4 Tingkat Pengetahuan Kisah “LOOP”	83
IV.4 Interval Kelas.....	87
IV.4.1 Pembahasan Tingkat Pengetahuan Pengunjung mengenai <i>Brand</i> LOOP melalui <i>Below The Line</i>	88
IV.5 Tabulasi Silang Identitas Responden dengan Indikator	92
IV.5.1 Tabulasi Silang Usia dengan Tingkat Pengetahuan	93

IV.5.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Tingkat Pengetahuan	94
IV.5.3 Tabulasi Silang Pendidikan dengan Tingkat Pengetahuan	95
IV.5.4 Tabulasi Silang Sumber Informasi dengan Tingkat Pengetahuan	97
IV.5.5 Tabulasi Silang Frekuensi Kedatangan dengan Tingkat Pengetahuan	99
BAB V Kesimpulan dan Saran	101
Daftar Pustaka	104
Kuesioner	108
Lampiran	113

DAFTAR BAGAN

Bagan II.1 : Teori S-O-R	13
Bagan II.2 : Bagan Kerangka Konseptual.....	27

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 : Jumlah Pengunjung LOOP Station Bandung.....	41
Tabel IV.1 : Zona LOOP Station Bandung.....	55
Tabel IV.2 : Hasil Uji Validitas	63
Tabel IV.3 : Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel IV.4 : Jenis Kelamin	66
Tabel IV.5 : Usia.....	68
Tabel IV.6 : Tingkat Pendidikan	69
Tabel IV.7 : Sumber Informasi	70
Tabel IV.8 : Frekuensi Kedatangan.....	72
Tabel IV.9 : Tingkat Pengetahuan mengenai Nama “LOOP”	74
Tabel IV.10 : Tingkat Pengetahuan mengenai Logo “LOOP”	78
Tabel IV.11 : Tingkat Pengetahuan mengenai <i>Tagline</i> “LOOP”	82
Tabel IV.12 : Tingkat Pengetahuan mengenai Kisah “LOOP”	84
Tabel IV.13 : Interval Kelas.....	87
Tabel IV.14 : Tingkat Pengetahuan Pengunjung mengenai <i>Brand</i> LOOP melalui <i>Below The Line</i>	89
Tabel IV.15 : Tabulasi Silang Usia	93
Tabel IV.16 : Tabulasi Silang Jenis Kelamin.....	95
Tabel IV.17 : Tabulasi Silang Tingkat Pendidikan	96
Tabel IV.18 : Tabulasi Silang Sumber Informasi.....	97
Tabel IV.19 : Tabulasi Silang Frekuensi Kedatangan	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	: LOOP Station Bandung	5
Gambar IV.1	: Kemasan Produk LOOP.....	53
Gambar IV.2	: LOOP Station Bandung	54
Gambar IV.3	: <i>Skatepark Area</i>	56
Gambar IV.4	: <i>Games Area</i>	57
Gambar IV.5	: <i>LED Tagline</i>	58
Gambar IV.6	: <i>Souvenir Area</i>	59
Gambar IV.7	: <i>Customer Service Area</i>	60
Gambar IV.8	: Logo Telkomsel	61
Gambar IV.9	: Logo <i>Brand</i> LOOP	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	104
Lampiran 2 : Frekuensi Identitas Responden	113
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	116
Lampiran 4 : Tabulasi Silang.....	118
Lampiran 5 : Data Jumlah Pengunjung LOOP Station Bandung	121
Lampiran 6 : R-Tabel	122
Lampiran 7 : Coding	131

ABSTRAK

Stefanie Limarga NRP. 1423012013. TINGKAT PENGETAHUAN PENGUNJUNG LOOP STATION BANDUNG MENGENAI *BRAND LOOP* MELALUI *BELOW THE LINE*.

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana tingkat pengetahuan pengunjung LOOP Station Bandung mengenai *Brand LOOP* melalui *Below The Line*. *Brand LOOP* dalam hal ini terbagi menjadi 4 *brand element* yaitu Nama, Logo, *Tagline*, dan Kisah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan pengunjung LOOP Station Bandung yang tertinggi ada pada logo LOOP yang terletak pada *Skatepark Area* dan tingkat pengetahuan yang terendah ada pada *tagline* “LOOP Ini Kita” yang ada pada *X-Box Area*.

Kata Kunci : Tingkat Pengetahuan, *Brand*, *Brand Element*, *Below The Line*.

ABSTRACT

Stefanie Limarga NRP. 1423012013. LEVEL OF KNOWLEDGE LOOP STATION BANDUNG'S VISITOR ABOUT BRAND LOOP THROUGH BELOW THE LINE.

This study reveals level of knowledge LOOP Station Bandung's visitor about brand LOOP through Below The Line. According to Kotler, Brand is divided to 4 brand elements, that is Name, Logo, Tagline, and Story. This study is using survey method and quantitative approachment. The result of this study shows that the highest level of knowledge is about logo "LOOP" at the Skatepark Area and the lower level of knowledge is about tagline "LOOP Ini Kita" at the X-Box Area.

Key Words : Level of Knowledge, Brand, Brand Element, Below The Line.