

**PENGARUH IKLAN TV PRODUK PT KENCANA MAJU
BERSAMA TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU
MAHASISWA *FRESH GRADUATE***

**(Studi pada lulusan periode gasal 2023 Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



**SYIFAUZ ZAHWA AWALIYAH
NBI 1152000320**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

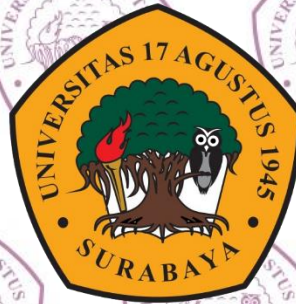
2024

**PENGARUH IKLAN TV PRODUK PT KENCANA MAJU
BERSAMA TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU
MAHASISWA *FRESH GRADUATE***

**(Studi pada lulusan periode gasal 2023 Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



**SYIFAUZ ZAHWA AWALIYAH
NBI.1152000320**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Syifauz Zahwa Awaliyah

NBI : 1152000320

Judul : Pengaruh Iklan TV Produk PT Kencana Maju Bersama Terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa *Fresh Graduate* (Studi pada lulusan periode gasal 2023 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Surabaya, 4 Juli 2024

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing I**


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120870103


Drs. Jupriyono, M.Si
NPP. 20610960474

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 4 juli 2024:

Dewan Penguji

1. **Drs. Jupriono, M.Si**
Ketua
2. **A.A.I. Prihandari Satvikadewi,**
S.Sos., M.Med.Kom
Anggota
3. **Herlina Kusumaningrum, S.Sos., MA**
Anggota

()

()

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



()

Dr. Drs. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120870103

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Syifaуз Zahwa Awaliyah
NBI : 1152000320
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Iklan TV Produk PT Kencana Maju Bersama Terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa *Fresh Graduate* (Studi pada lulusan periode gasal 2023 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran sesadar-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplak, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perarturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 04 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



(Syifaуз Zahwa Awaliyah)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syifaуз Zahwa Awaliyah
NBI : 1152000320
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

“Pengaruh Iklan TV Produk PT Kencana Maju Bersama Terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa Fresh Graduate (Studi pada lulusan gasal 2023 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 04 Juli 2024

Yang Menyatakan,



(Syifaуз Zahwa Awaliyah)

ABSTRAK

Periklanan dalam pertelevisian sebagai salah satu sarana informasi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Periklanan menjadi suatu alat untuk membuka komunikasi 2 arah antara penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh iklan TV produk PT Kencana Maju Bersama terhadap perubahan perilaku mahasiswa *fresh graduate* (studi pada lulusan periode gasal 2023 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). PT Kencana Maju Bersama adalah perusahaan distributor baja ringan yang berdiri pada tahun 2019. Salah satu upaya PT Kencana Maju Bersama, perusahaan yang berada di Jl. Bubutan No. 127-135 Surabaya memperkenalkan produk kepada Masyarakat melalui iklan pada TV, dan generasi Z sebagai salah satu segmentasi PT Kencana Maju Bersama. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian analisis eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif berupa penyebaran kuesioner terhadap 90 responden. Penulis menggunakan teori *advertising exposure* (terpaan iklan). Teori terpaan iklan atau *advertising exposure* menurut Effendy (1989) adalah suatu keadaan dimana khalayak atau *audience* terpengaruh oleh pesan-pesan komunikasi secara berulang atau terus menerus disebarluaskan oleh media massa. Hasil yang di dapatkan adalah iklan TV produk PT Kencana Maju bersama berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku mahasiswa *fresh graduate* Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Kata Kunci : Periklanan, Teori Terpaan Iklan (*Advertising Exposure*), perubahan perilaku, televisi, generasi z

ABSTRACT

Advertising on television is a means of information to introduce products or services to the public. Advertising becomes a tool to open two-way communication between sellers and buyers, so that their desires can be fulfilled effectively and efficiently. This research discusses the influence of TV advertising for PT Kencana Maju Bersama products on changes in the behavior of fresh graduate students (study of graduates in the odd period of 2023, University of 17 August 1945 Surabaya). PT Kencana Maju Bersama is a light steel distributor company that was founded in 2019. One of the efforts of PT Kencana Maju Bersama, a company located on Jl. Turning No. 127-135 Surabaya introduces products to the public through advertisements on TV, and generation Z as one of the PT Kencana Maju Bersama segmentations. In this research the author used explanatory analysis research with a quantitative approach in the form of distributing questionnaires to 90 respondents. The author uses advertising exposure theory. The theory of advertising exposure according to Effendy (1989) is a situation where the public or audience is influenced by communication messages repeatedly or continuously disseminated by the mass media. The results obtained were that TV advertisements for PT Kencana Maju Bersama products had a significant effect on changes in the behavior of fresh graduate students at the University of 17 August 1945 Surabaya.

Keywords: *Advertising, Advertising Exposure Theory, behavior change, television, generation z*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat, hidayah, serta karunia-Nya atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Tv Produk Pt Kencana Maju Bersama Terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa *Fresh Graduate* (Studi Pada Lulusan Periode Gasal 2023 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”. Penelitian ini dilakukan sebagai persyaratan dalam memenuhi dan mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan masukan dari pembaca sangat dibutuhkan untuk dapat membantu dalam penyempurnaan penelitian selanjutnya.

Sesungguhnya penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, dukungan, doa, arahan, serta bimbingan dari berbagai pihak yang menjadikan penyusunan Skripsi ini lebih baik dan bermanfaat. Pada kesempatan kali ini, izinkan penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Bapak Drs. Agung Pudjianto, MM selaku Wakil Dekas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
4. Bapak Drs. Jupriono, M.SI selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran, masukan, motivasi, dan dorongan kepada saya untuk menyelesaikan Skripsi.
5. Ibu Amalia Nurul Mutmainnah, S. I.Kom.,MA selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran, masukan, motivasi, dan dorongan kepada saya untuk menyelesaikan Skripsi.
6. Bapak Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom selaku Dosen Wali, terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu, pengalaman, arahan yang diberikan dan wawasan yang sangat berharga selama masa perkuliahan penulis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan dukungan doa, semangat, mendukung apapun yang anaknya impikan, serta dukungan materi, sehingga saya termotivasi untuk menyelesaikan Skripsi ini.

9. Kakak dan Abang-abang saya yang selalu memberi dukungan dan semangat untuk segera menyelesaikan Skripsi ini.
10. Kepada PT Kencana Maju Bersama yang telah mengizinkan untuk dijadikan penelitian. Bapak James Steven selaku Manager Marketing PT Kencana Maju Bersama, Ibu Fitriani Theresia selaku SPV Marketing PT Kencana Maju Bersama.
11. Bella Alfi, sangat berterima kasih telah menjadi teman yang selalu support apapun sampai detik ini. Selalu menjadi orang yang terus memotivasi penulis untuk selalu semangat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Panjang umur, sehat selalu, semoga segala hal-hal baik akan terus menyertai.
12. Angelica Putri Hendrik Polman, sangat berterima kasih juga karena selalu memotivasi penulis untuk bangkit dan menyelesaikan penulisan ini, memberikan dukungan semangat untuk tidak menyerah.
13. Teman-teman akhi ukhti, Hayu, Adissa, Elly, Pontas, Dhaif, Daviq, Terima kasih telah menjadi teman dari semester 2 hingga saat ini, memberikan segala dukungan untuk saling berproses selama masa perkuliahan.
14. Rekan-rekan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, Terima kasih atas pengalaman dan kenangan selama masa perkuliahan.
15. Terakhir, kepada diri sendiri Syifauz Zahwa Awaliyah. Dtitik ini adalah pencapaian yang tidak mudah, adanya hambatan pada jalan yang di lalui akan menjadi proses pertumbuhan dan perkembangan saya pribadi. Apapun itu, terima kasih sudah bertahan hingga akhir dan menyelesaikan tanggung jawab yang telah di ambil.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan pengetahuan kepada semua pihak yang membaca Skripsi ini.

Surabaya, 15 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	ivi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 Hasil Penelitian	7
2.1.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Teori Advertising periklanan	15
2.3 Definisi Konseptual.....	16
2.3.1 Perubahan Perilaku	16
2.4 Definisi Operasional.....	17
2.5 Kerangka Pemikiran.....	18
2.6 Hipotesis.....	18
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Pendekatan Penelitian	19
3.2 Jenis Penelitian.....	19
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.3.1 Populasi.....	19
3.3.2 Sampel.....	20

3.4 Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	21
3.4.1 Validitas Data.....	21
3.4.2 Reliabilitas data.....	21
3.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	22
3.4.4 Uji Hipotesis	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	25
3.7 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variable.....	25
BAB IV	27
HASIL PENELITIAN.....	27
4.1 Gambaran Objek Penelitian	27
4.1.1 Profil PT Kencana Maju Bersama	27
4.1.2 Visi Misi PT Kencana Maju Bersama.....	29
4.1.3 Struktur Kepemimpinan PT Kencana Maju Bersama.....	29
4.1.4 Logo Perusahaan	30
4.2 Penyajian Data	31
4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	31
4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	31
4.2.3 Deskripsi Variabel Y1 (Kognitif)	33
4.2.4 Deskripsi Variabel Y2 (Afektif)	34
4.2.5 Deskripsi Variabel Y3 (Psikomotorik)	36
4.2.6 Deskripsi Variabel X (Iklan).....	38
4.2.7 Analisis Statistik	39
4.3 Pembahasan.....	45
BAB V.....	47
PENUTUPAN	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Rekomendasi.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Hasil Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3 1 Jumlah lulusan periode gasal 2023	20
Tabel 3 2 Skala Likert	24
Tabel 3 3 Tabel Operasionalisasi Konsep	25
Tabel 4 1 persentase pernyataan 1	33
Tabel 4 2 Persentase pernyataan 2.....	33
Tabel 4 3 Persentase pernyataan 3.....	33
Tabel 4 4 Persentase pernyataan 4.....	34
Tabel 4 5 Persentase pernyataan 5.....	34
Tabel 4 6 Persentase pernyataan 6.....	35
Tabel 4 7 Persentase pernyataan 7.....	35
Tabel 4 8 Persentase pernyataan 8.....	35
Tabel 4 9 Persentase pernyataan 9.....	36
Tabel 4 10 Persentase pernyataan 10.....	36
Tabel 4 11 Persentase pernyataan 11.....	37
Tabel 4 12 Persentase pernyataan 12.....	37
Tabel 4 13 Persentase pernyataan 13.....	38
Tabel 4 14 Persentase pernyataan 14.....	38
Tabel 4 15 Persentase pernyataan 15.....	39
Tabel 4 16 Persentase pernyataan 16.....	39
Tabel 4 17 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4 18 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4 19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	42
Tabel 4 20 Hasil Uji Multikolinieritas.....	42
Tabel 4 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	43
Tabel 4 22 Hasil Uji F	44
Tabel 4 23 Hasil Uji T	44
Tabel 4 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Pertimbangan pemilihan properti pada Gen Z.....	2
Gambar 2 1 Kerangka pemikiran.....	18
Gambar 4 1 Gedung PT Kencana Maju Bersama.....	28
Gambar 4 3 Logo PT Kencana Maju Bersama.....	30
Gambar 4 4 gambar produk Kencana® dengan embos	31
Gambar 4 5 Jenis kelamin responden	31
Gambar 4 6 Usia responden.....	32

DAFTAR BAGAN

Bagan 4 1 Struktur Kepemimpinan Perusahaan	29
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	51
Lampiran 2. Uji Validitas dan Relibilitas.....	55
Lampiran 3. Uji Asumsi klasik.....	59
Lampiran 4. Uji Hipotesis	61
Lampiran 5. Kartu Bimbingan.....	62
Lampiran 6. Lembar Revisi Ujian Skripsi.....	64
Lampiran 7. Hasil Turnitin	67