



**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**


**Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek  
Ford Ranger Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi Cable  
di Kota Padang**

Oleh :  
**NOFRIM**  
03156024

**Mahasiswa Program S-1**

*Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**JURUSAN MANAJEMEN  
2010**

	No Alumni Universitas	<b>Nofri M</b>	No Alumni Fakultas:
<b>BIODATA</b>			
a). Tempat/Tgl Lahir : Pariaman / 25 Juni 1984, b). Nama Orang Tua : H.Mahyudin dan Maryam darwis, c). Fakultas : Ekonomi Program S-1 Reguler Mandiri, d). Jurusan : Manajemen, e). No.BP : 03156024 f). Tanggal Lulus : 21 agustus 2010, g). Prediket lulus : Memuaskan,h) IPK:2.81, i). Lama Studi : 7 tahun 1 bulan, j). Alamat Orang Tua : Jl. Ampalu kec koto baru,kab Dramasraya			

## Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Ford Ranger Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi Cable di Kota Padang

Skripsi S1 Oleh **Nofri M**, Pembimbing : **Suziana,SE,MM**

### Abstrak

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengidentifikasi Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Ford Ranger Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi Cable Di Kota Padang. Iklan Merupakan Salah Satu Bentuk Khusus Komunikasi Untuk Memenuhi Fungsi Pemasaran. Iklan Adalah Salah Satu Alat Promosi Yang Bertujuan Untuk Menyampaikan Berita Atau Pesan Yang Ditujukan Pada Konsumen Melalui Media Komunikasi Baik Media Cetak Ataupun Media Elektronik. Salah Satu Iklan Yang Dinilai Besar Pengaruhnya Terhadap Konsumen Adalah Iklan Melalui Televisi. Dimensi Iklan Televisi Tersebut Antara Lain Daya Tarik Pesan, Latar Iklan, Musik, Slogan, *Picture* ( Gambar), *Colours* (Konsep Warna). Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Dimensi Iklan Televisi tersebut Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Kesadaran Merek Ford Ranger Secara Signifikan. Artinya Dengan Adanya Iklan Televisi Akan Berpengaruh Terhadap Kesadaran Merek Ford Ranger Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi Cable Di Kota Padang.

Untuk Membentuk Kesadaran Merek Ford Ranger, Hendaknya Perusahaan Berusaha Memunculkan Secara Maksimal Dalam Segala Dimensi Iklan Melalui Televisi Dalam Setiap Iklan Produknya. Terus membuat iklan yang kreatif dan masuk akal agar iklan dapat diterima pemirsa televisi. Di Samping Itu Perusahaan Harus Mampu Membuktikan Kualitas Produknya Akan Sama Dengan Iklan Yang Telah Ditampilkan Perusahaan Kepada Konsumen Melalui Televisi, Sehingga Akan Membentuk Kesadaran Merek Terhadap Ford Ranger.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Mei 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	<b>Suziana,SE,MM</b>	<b>Dra.Toti Srimulyati,MT,MM</b>	<b>Drs. Jhon Edwar ,MM</b>

Mengetahui :

Ketua Jurusan : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi**  
NIP. 132 164 008

\_\_\_\_\_  
Tandatangan

Alumnus telah mendaftarkan ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini perekonomian semakin meningkat perkembangannya dengan bertambahnya jumlah industri yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Akibatnya lingkak persaingan dalam berbagai bidang semakin meningkat. Salah satunya adalah persaingan dalam bisnis penjualan mobil baru. Semakin banyak penjual mobil baru yang hadir menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimilikinya untuk merebut pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia seperti Ford, Honda, Toyota, Mitsubishi, Isuzu dan lain-lain.

Dalam kondisi pasar kompetitif, periklanan adalah kunci sukses. Terlebih dengan kondisi sekarang, pemasar merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Iklan dapat dilakukan melalui mass media baik media cetak maupun media elektronik. Salah satu iklan yang dinilai besar pengaruhnya terhadap konsumen

adalah iklan melalui televisi, karena melalui televisi pembeli mendapat gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan guna menarik perhatian konsumen. Walaupun biaya yang dikeluarkan untuk iklan di televisi sangat besar namun pengaruhnya terhadap produk sangat besar. Pentingnya beriklan di televisi sangat erat hubungannya dengan pembentukan kesadaran merek terhadap calon pembeli, iklan yang disukai oleh pemirsa diharapkan akan dapat membentuk kesadaran merek suatu produk.

Ketika tingkat persaingan di pasar sudah semakin ketat, merek menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Merek yang baik harus mampu meyakinkan konsumen akan manfaat dan kualitas produk. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan dengan merek saingannya. Kesadaran merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen di pasar.

Salah satu perusahaan penjualan mobil di Indonesia adalah Ford. Ford memiliki berbagai pilihan produk seperti Ford Ranger, Ford Escape, Ford Everest, Ford Focus.

Ford Ranger banyak saat ini digunakan oleh konsumen. Ford Ranger merupakan kendaraan yang handal yang bisa digunakan disegala medan. Dalam perkembangannya, Ford terus melakukan inovasi terhadap produknya. Inovasi ini dimulai dari interior hingga eksteriornya.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah penulis sampaikan pada pembahasan bab-bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan merupakan salah satu asset yang sangat penting yang dimiliki oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Iklan memiliki daya tarik tertentu bagi pelanggan yang terdiri dari: daya tarik pesan, latar iklan, musik, slogan, *picture* (gambar), *colours* (konsep warna).
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yang paling utama adalah *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (ingatan kembali terhadap merek), *Top of Mind* dan *Unaware of Brand*.
3. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui pendapat pemirsa televisi cable yang berada di kota Padang mengenai pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek Ford Ranger.
4. Dilihat dari nilai korelasi yang diperoleh melalui program SPSS 15.00, korelasi faktor independent (daya tarik pesan, latar belakang iklan, music, slogan, gambar dan warna) terhadap variabel dependant (kesadaran merek) lemah. Akan tetapi, bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik pesan, latar iklan, music, slogan, gambar dan warna diprediksikan kesadaran merek cenderung meningkat/ membaik.