



**ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN
MEREK (*BRAND AWARENESS*) PRODUK
SEPEDA MOTOR HONDA VARIO
(Survey : Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)**

Skripsi

*Untuk Memenuhi Sebahagian Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*

oleh :

YELSASMITA WIDYA
05 152 903

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2010**



No. Alumni Universitas

YELSASMITA
WIDYA

No. Alumni Fakultas

a). Tempat / tgl lahir : Painan / 24 Juli 1987 b). Nama Orang Tua : Sukma Azhar dan Zulmarni c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.BP : 05152003 f). Tanggal Lulus : 3 Februari 2010 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,29 i). Lama Studi :4 tahun 6 bulan j). Alamat Orang Tua : Jl. Abdul Muin Painan Utara, Kec. IV Jurai Kab. Pesisir Selatan

ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA VARIO (Survey: Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)

*Skripsi S1 oleh : Yelsasmita Widya
Pembimbing : Suziana, SE. MM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1)mengetahui apakah ada pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek sepeda motor Honda Vario (2) mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek sepeda motor Honda Vario. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*. Pada penelitian ini terdapat delapan variabel independen, yaitu *video, audio, talent, props, setting, lighting, graphic, pacing* dan satu variabel dependen, yaitu kesadaran merek.

Adapun hipotesis yang digunakan adalah elemen –elemen iklan televisi yaitu *video, audio, talent, props, setting, lighting, graphic, dan pacing* berpengaruh dalam membangun kesadaran merek. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 16.0, yang terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data apakah data terdistribusi normal atau tidak. Dari hasil uji normalitas dan uji asumsi klasik diketahui bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal, sehingga bisa di olah menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan uji regresi linear berganda disimpulkan bahwa terdapat pengaruh elemen *video, audio, talent, props, setting, lighting, graphic, dan pacing* secara bersama terhadap kesadaran merek.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Skripsi ini telah dipertahankan didepan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 3 Februari 2010
Abstrak telah disetujui penguji :

Tanda Tangan			
Nama Terang	Suziana, SE. MM	Dra. Wardiana Anwar. MM	Rida Rahim, SE. ME

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, Msi
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan. Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya.

Untuk memunculkan minat dan keinginan terhadap produk serta menyajikan alasan persuasif yang mendukung merek merupakan peran penting iklan. Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Melalui iklan, perusahaan dapat leluasa menuangkan ide – ide kreatif dan inovatif untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka. Iklan berperan penting untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membangkitkan kesadaran atas suatu merek di benak konsumen.

Periklanan adalah salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Menurut Rewoldt, dkk (2005:12) iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non-personal dan promosi dari gagasan, barang-

barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Menurut Peter & Olson (2000) dalam Hapsari (2008) iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih dibandingkan iklan yang tidak mereka sukai.

Periklanan tidak hanya sekedar memberikan informasi, tetapi harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan. Periklanan harus dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1994:252).

Iklan dapat dilakukan melalui media masa baik media cetak maupun media elektronik. Salah satu iklan yang dinilai besar pengaruhnya terhadap konsumen adalah iklan melalui televisi, karena melalui televisi calon pembeli mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk. Oleh sebab itu, dewasa ini semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba membuat dan memasang iklan sebaik-baiknya dan berusaha mengemasnya secantik mungkin agar para konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran peranan merek produk juga sangat berperan penting, karena merek merupakan simbol dari sebuah produk yang dipasarkan. Bahkan dalam suatu perusahaan terdapat berbagai macam merek yang berbeda-beda. Sebuah merek terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari pembahasan tentang pengaruh iklan terhadap kesadaran merek pada bab sebelumnya, maka berikut ini penulis mencoba menarik beberapa kesimpulan, keterbatasan dan saran yang mungkin diperlukan terhadap hasil pengolahan variabel-variabel yang diteliti.

5.1 Kesimpulan

1. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi ke lapangan, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk melihat ada tidaknya pengaruh elemen-elemen iklan televisi terhadap kesadaran merek (*brand awareness*).
2. Umumnya responden setuju dengan elemen-elemen iklan, dan responden mempunyai tanggapan positif terhadap kesadaran merek (*brand awareness*).
3. Dari hasil analisis regresi, maka hasil yang didapat, variabel iklan yang meliputi video, talent, audio, props, setting dan pacing mempengaruhi kesadaran merek. Dan variabel iklan televisi yang lainnya yaitu variabel lighting dan graphic ditemukan tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek.
4. Penelitian ini mempunyai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) sebesar 0.675 yang berarti bahwa sebesar 67.5% kesadaran merek

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David A, and George S. Day. 1986. *Marketing Research*, 3rd edition. New York : John Willey & Sons.
- Albari, *Efektifitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka di Kota Yogyakarta (Pendekatan Consumer Decision Model)*. Sinergi. Vol 9 (1): 1-21.
- Arfianti.2008. *Pengaruh Iklan terhadap Kesadaran Merek Ligna Furniture (studi kasus pada ibu-ibu di daerah Ciledug Tangerang)*. Jakarta : fakultas Ilmu Administrasi Unika Atmajaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong uchjana. 1993. *Televisi Siaran , Teori dan Praktek*. Bandung : CV Mandar Maju.
- Hagijanto.2001. *Menciptakan Brand Awareness Media Masa Cetak*. Nirmana Vol. 3 (1):17 – 31
- Jefkins, Frank.1996. *Periklanan, Edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Khasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlabgga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.