



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

***SKRIPSI***

**ANALISA PENGARUH DAYA TARIK IKLAN KARTU SIMPATI DI  
TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)  
PADA MAHASISWA KOTA PADANG**

*Oleh :*


**BRIAN SUHERMAS**  
**06 954 002**

**Mahasiswa Program S-1 Jurusan Manajemen**

*Untuk Memenuhi Sebahagian Dari Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG  
2009**



	No. Alumni Universitas	<b>BRIAN SUHERMAS</b>	No. Alumni Fakultas
	<b>BIODATA</b>		

a). Tempat/Tgl Lahir : Bukittinggi/ 07 Januari 1984 b). Nama Orang Tua: Masril dan Suryalaily c). Fakultas: Ekonomi Program S-1 Ekstensi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 06 954 002 f). Tanggal Lulus: 25 Juli 2009 g). Predikat Lulus: Memuaskan h). IPK: 2, 87 / Sangat Memuaskan i). Lama Studi : 2 Tahun 10 Bulan (Intake DIII) j). Alamat Orang Tua : Jln Guru Hamzah No. 16/4 Bukittinggi

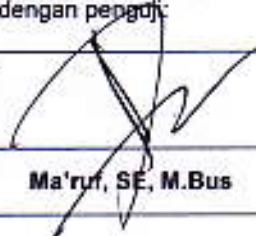

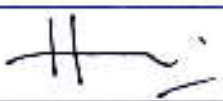
**Analisa Pengaruh Daya Tarik Iklan Kartu Simpati Di Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Mahasiswa Kota Padang**

Skripsi S -1 oleh Brian Suhermas, Pembimbing : Ma'ruf, SE, M.Bus

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh daya tarik iklan kartu Simpati di televisi terhadap kesadaran merek pada mahasiswa kota Padang. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner yang berisi pernyataan yang berhubungan dengan daya tarik iklan terhadap kesadaran merek. Yang menjadi faktor daya tarik sebuah iklan adalah pesan, bintang iklan, musik, gambar dan warna. Sampel yang diteliti sebanyak 100 orang sampel mahasiswa yang tersebar di kota Padang. Data diolah dengan menggunakan rumus SPSS versi 12.0 dan analisis dengan menggunakan rumus regresi. Dari hasil analisis diperoleh bahwa faktor daya tarik iklan yang paling dominan mempengaruhi kesadaran merek adalah pesan. Pembentukan pesan terhadap produk pada prinsipnya merupakan manfaat utama yang ditawarkan merek sebagai pengembangan konsep produk. Faktor pesan, bintang iklan, musik, gambar dan warna sama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Sedangkan faktor slogan disini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Slogan menyatakan sesuatu yang penting bagi penonton. Slogan harus menggambarkan bahwa perusahaan mengerti apa yang penting bagi konsumen. Slogan haruslah unik yang membuat slogan tersebut dapat diingat dengan mudah di benak konsumen dan membuat penonton membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : **25 Juli 2009** dengan penguji:

Tanda Tangan	1 	2 	3 
Nama Terang	Ma'ruf, SE, M.Bus	Drs. Zulkarnain Sald	Prof. Dr. Herri, SE, MBA

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : **DR. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
Nip. 132 164 008

  
Tangan Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan 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

Industri telekomunikasi merupakan salah satu industri yang berkembang cepat seiring dengan globalisasi di seluruh dunia. Pada awalnya industri telekomunikasi di Indonesia didominasi oleh perusahaan jasa telekomunikasi milik negara (BUMN), yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom) yang bergerak di bisnis jasa telepon tetap atau PSTN dan PT. Indosat yang bergerak dalam jasa sambungan internasional atau SLI. Dengan dipasarkannya produk kartu Sim GSM perdana pra bayar oleh telkomsel pada tahun 1997, bisnis jasa seluler mulai berkembang dengan cepat. Sekarang bisnis jasa seluler berbasis GSM didominasi oleh tiga perusahaan yaitu: Telkomsel, Indosat, Exelcomindo.

Kondisi pasar yang kompetitif dapat menyebabkan terjadinya perang harga diantara perusahaan-perusahaan pada suatu industri. Untuk keluar dari kondisi tersebut, perusahaan harus memposisikan mereknya secara berbeda dari merek lain. Memposisikan suatu merek merupakan upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Apabila suatu merek memiliki kepercayaan dan kredibilitas di benak pelanggan, dengan sendirinya pelanggan akan merasakan "kehadiran" perusahaan atau merek dalam benak mereka. Untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, iklan merupakan salah satu alat yang lazim digunakan. Iklan juga merupakan investasi bagi ekuitas merek yang dihasilkan oleh perusahaan. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek yaitu kesadaran merek (Brand Awareness)

dan citra merek (Brand Image). Melalui iklan dan kombinasi elemen komunikasi pemasaran lainnya, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang.

Untuk memposisikan suatu merek di pasar perusahaan dapat mengiklankannya melalui televisi. Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang banyak dimiliki oleh masyarakat. Media televisi juga dinilai sebagai media massa yang paling efektif saat ini dan banyak menarik simpatik kalangan masyarakat luas karena perkembangan teknologinya begitu cepat. Hal ini disebabkan oleh sifat audio visualnya yang tidak lain penayangannya yang mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Dengan modal audio visual yang dimiliki siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesannya. Karena itulah televisi sangat bermanfaat sebagai upaya pembentukan sikap perilaku dan sekaligus perubahan pola berfikir.

Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Tindakan mengkonsumsi secara berulang (Repeat Buying) adalah salah satu tujuan dalam pemasaran. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (Product Knowledge). Dampak iklan bervariasi tergantung efektivitasnya. Anggaran iklan yang lebih besar tidak selalu mampu mengubah penjualan dan *market share* dalam tataran yang lebih besar pula. Aktivitas periklanan berkorelasi erat dengan biaya dan biaya yang besar diperlukan untuk beriklan. Oleh karena itu efektivitas periklanan memperoleh perhatian yang serius.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan:

1. Berdasarkan penjabaran dari bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada banyak kegiatan yang dilakukan seseorang sewaktu menonton televisi seperti membaca majalah, berbicara dengan orang lain, mengganti program televisi, menyetrika atau menyapu. Menarik perhatian penonton untuk memperhatikan iklan adalah pekerjaan sulit. Maka dari itu faktor-faktor daya tarik iklan digunakan untuk menciptakan iklan yang mampu menarik perhatian pemirsa dan sekaligus menciptakan iklan yang menghibur. Faktor-faktor tersebut antara lain, pesan yang disampaikan, bintang iklan yang membawakan iklan tersebut, musik yang digunakan, slogan yang digunakan iklan kartu Simpati, gambar dan warna.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan program SPSS 12.0 menunjukkan bahwa variabel pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar dan warna secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek dimana 57,3% dari daya tarik pesan iklan kartu simPati di TV mempengaruhi kesadaran merek mahasiswa kota Padang.
3. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh daya tarik iklan kartu Simpati yaitu variabel pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar dan warna terhadap kesadaran merek mahasiswa di kota Padang. Pada penelitian ini ditemukan

## DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. MediaKom. Yogyakarta.
- Putra, Dodi. 2009. *Telkomsel Pertahankan The Best Brand 2009*. Posmetro Padang. Rabu, 11/02/2009.
- Rina, Made. 2007. *Pengaruh Daya Tarik Seksual Iklan Produk Neo Hormoviton di TV Terhadap Brand Awareness Menurut Audiens di Surabaya*.
- Sakaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business John, Wiley & Sons, Inc. All Right Reseved*.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga: Jakarta.
- Sopian, Deni. 2006. *Pengaruh Iklan di Media TV Terhadap Kesadaran Merek Produk Minuman Ringan Sprite (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi UPI Angkatan 2006)*
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta.
- Tika, Pabundu. 2006. *Metodelogi Riset Bisnis*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. PT. Rajagrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. *Data Jumlah Mahasiswa di Kota Padang Dalam Angka Tahun 2008*.