

ABSTRAC

Brand has an important role for a company's survival because brand put a value. In order to face competition in the market, it is very important for companies to develop sustainable competitive advantage by putting its brand into a brand that has always exist in the consumer's mind. Bebelac is one of the products from PT.Nutricia Indonesia Sejahtera. PT.Nutricia Indonesia Sejahtera is a company which specifically concerns in the premium and innovative nutrition of baby and children. In implementing its marketing strategy, PT. Nutricia Indonesia using television advertising to provide information for consumers. Marketing strategies which is taken by PT. Nutricia not only managed to build a good perception in the consumers, but also has made Bebelac as a good product in Indonesia. Based on those phenomenas, the authors did a study with the intent and purpose to know how much television advertising influences brand awareness of Bebelac in the Management Department of Faculty of Economics, Maranatha Christian University.

The total sample in this research is 200 respondents. Data processing using the SPSS software version 16 and the hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0,121. It indicates that the effect of television advertising influences to the brand awareness is about 12.1% and the rest of it is about 87,9% that was affected by other factors. The study results showed that only one variable from television advertising: picture, has an influence to the brand awareness of Bebelac. Meanwhile, the two other variables: sound and picture didn't have any effect to brand awareness Bebelac.

Key Word: Stimulus Advertising, Sound, Musik, Picture, Brand Awareness

ABSTRAK

Merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan karena merek memberikan nilai. Untuk menghadapi persaingan di pasar, sangat penting bagi perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan yaitu dengan menempatkan mereknya menjadi merek yang selalu ada dibenak konsumen. Bebelac merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT. Nutricia Indonesia. PT Nutricia Indonesia Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak khusus di bidang nutrisi bayi dan balita yang premium dan inovatif. Dalam melakukan strategi pemasarannya, PT. Nutricia Indonesia menggunakan media iklan televisi untuk menyampaikan informasi bagi konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nutricia tersebut tidak hanya berhasil membangun suatu persepsi yang baik di masyarakat, namun juga telah menjadikan Bebelac sebagai produk yang baik di Indonesia. Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut, maka penulis melakukan suatu penelitian dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable iklan televisi terhadap *awareness* produk Bebelac di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16 dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,121. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel iklan terhadap *brand awareness* sebesar 12,1% dan sisanya sebesar 87,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya satu variabel dari variabel iklan yaitu *picture* yang mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* Bebelac. Sedangkan dua variabel lainnya yaitu *Sound* dan *Music* ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* konsumen.

Kata kunci: Stimulus iklan, Suara, Music, Gambar , Kesadaran Merek

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
.	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN, MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	 7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3 Promosi.....	10
2.1.4 Proses Komunikasi.....	13

2.1.5	<i>Advertising</i>	15
2.1.5.1	Tujuan Iklan.....	17
2.1.5.2	Fungsi Iklan.....	19
2.1.5.3	Stimuli Iklan.....	20
2.1.6	Merek.....	29
2.1.6.1	Pengertian Merek.....	29
2.1.6.2	Manfaat Merek.....	31
2.1.6.3	<i>Brand Awareness</i>	32
2.1.6.3.1	Peran <i>Brand Awareness</i>	37
2.2	Kerangka Teoritis.....	40
2.3	Rerangka Pemikiran.....	41
2.4	Model Penelitian.....	42
2.5	Pengembangan Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		45
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Populasi, Sampel dan teknik Pengambilan data.....	45
3.2.1	Populasi	45
3.2.2	Sampel	46
3.2.3	Teknik pengambilan data.....	47
3.3	Definisi operasional variabel.....	47
3.4	Teknik pengumpulan data.....	50
3.5	Model analisis data.....	51
3.5.1	Uji Validitas.....	51
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Karakteristik Responden.....	54
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Kuliah.....	56
4.2. Pernyataan Responden Mengenai Variabel <i>Sound</i> , <i>Music</i> dan <i>Picture</i>	57
4.2.1. Pernyataan Responden Mengenai Variabel <i>Sound</i> didalam Iklan Televisi ke 1.....	58
4.2.2. Pernyataan Responden Mengenai Variabel <i>Sound</i> didalam Iklan Televisi ke 2.....	59
4.2.3. Pernyataan Responden Mengenai Variabel <i>Sound</i> didalam Iklan Televisi ke 3.....	60
4.2.4. Pernyataan Responden Mengenai Variabel <i>Music</i> didalam Iklan Televisi ke 4.....	61
4.2.5. Pernyataan Responden Mengenai Variabel <i>Music</i> didalam Iklan Televisi ke 5.....	62
4.2.6. Pernyataan Responden Mengenai Variabel <i>Music</i> didalam Iklan Televisi ke 6.....	63
4.2.7. Pernyataan Responden Mengenai Variabel <i>Music</i> didalam Iklan Televisi ke 7.....	64
4.2.8. Pernyataan Responden Mengenai Variabel <i>Music</i> didalam Iklan Televisi ke 8.....	65
4.2.9. Pernyataan Responden Mengenai Variabel <i>Picture</i> didalam Iklan Televisi ke 9.....	66
4.2.10. Pernyataan Responden Mengenai Variabel <i>Picture</i> didalam Iklan Televisi ke 10.....	67
4.2.11. Pernyataan Responden Mengenai Variabel <i>Picture</i> didalam Iklan Televisi ke 11.....	68
4.2.12. Pernyataan Responden Mengenai Variabel <i>Picture</i> didalam Iklan Televisi ke 12.....	69
4.2.13. Pernyataan Responden Mengenai Variabel <i>Picture</i> didalam Iklan Televisi ke 13.....	70

4.3.	Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	71
4.3.1	Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> ke 14.....	71
4.3.2	Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> ke 15.....	72
4.3.3	Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> ke 16.....	72
4.3.4	Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> ke 17.....	73
4.3.5	Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> ke 18.....	74
4.3.6	Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> ke 19.....	75
4.3.7	Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> ke 20.....	76
4.4.	Uji Instrumen.....	77
4 4.1.	Uji Validitas.....	77
4 4.1.1	Analisis KMO.....	78
4 4.1.2	Analisis <i>Communalities</i>	79
4 4.2.	Uji Reliabilitas.....	81
4 4.3.	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	93
5.2.1	Impilkasi Perusahaan.....	93
5.2.2	Saran Penelitian yang akan datang.....	94

DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Empat Komponen dalam Bauran Pemasaran.....9
Gambar 2	Elemen-elemen Proses Komunikasi.....14
Gambar 3	Piramida <i>Brand Awareness</i>34
Gambar 4	Nilai-nilai Kesadaran Merek.....37

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Daftar tujuan <i>Advertising</i>17
Tabel II	Tujuan <i>Advertising</i> yang mungkin.....18
Tabel III	Profil jenis-jenis media utama.....25
Tabel IV	Operasional Variabel.....44
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....50
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....51
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Kuliah.....52
Tabel IX	Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>Sound</i> didalam Iklan Televisi ke 1.....53
Tabel X	Pernyataan Responden Terhadap Variable <i>Sound</i> didalam Iklan Televisi ke 2.....54
Tabel XI	Pernyataan Responden Terhadap Variable <i>Sound</i> didalam Iklan Televisi ke 3.....55
Tabel XII	Pernyataan Responden Terhadap Variable <i>Music</i> didalam Iklan Televisi ke 4.....56
Tabel XIII	Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>Music</i> didalam Iklan Televisi ke 5.....57
Tabel XIV	Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>Music</i> didalam Iklan Televisi ke 6.....58
Tabel XV	Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>Music</i> didalam Iklan Televisi ke 7.....59
Tabel XVI	Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>Music</i> didalam Iklan Televisi ke 8.....60
Tabel XVII	Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>picture</i> didalam Iklan Televisi ke 9.....61
Tabel XVIII	Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>picture</i> didalam Iklan Televisi ke 10.....62
Tabel XIX	Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>picture</i> didalam Iklan Televisi ke 11.....63
Tabel XX	Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>picture</i> didalam Iklan Televisi ke 12.....64

Tabel XXI	Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>picture</i> didalam Iklan Televisi ke 13.....	65
Tabel XXII	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> ke 14.....	66
Tabel XXIII	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> ke 15.....	67
Tabel XXIV	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> ke 16.....	68
Tabel XXV	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> ke 17.....	69
Tabel XXVI	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> ke 18.....	70
Tabel XXVII	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> ke 19.....	71
Tabel XXVIII	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> ke 20.....	72
Tabel XXIX	KMO and Bartlett's Test	79
Tabel XXX	Pengurangan Item Pertanyaan.....	79
Tabel XXXI	<i>Communalities</i>	80
Tabel XXXII	Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel XXXIII	Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel XXXIV	ANOVA ^b	83
Tabel XXXV	<i>Coefficients</i>	84
Tabel XXXVI	<i>Model Summary</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A KUESIONER	99
LAMPIRAN B DATA <i>FREQUENCIES</i>	110
LAMPIRAN C UJI VALIDITAS	122
LAMPIRAN D UJI RELIABILITAS	167
LAMPIRAN E REGRESI.....	173