

ABSTRACT

In recent years Indonesia's automotive industry is experiencing a significant increase and make changes - changes very fast, so many automotive companies to innovate - innovation of existing products on the market to meet the needs of our consumers are very sensitive to the existing innovation. Nowadays consumers are very selective in determining the model and the quality of the product to be bought at any consumers who sometimes are not too concerned with price but they more concerned with the quality and the product model, so now the company should be able to meet the demands of consumers and to convey information from the product produced should be more clear and more interesting, so that information on to consumers more bermakan and embedded in the minds of consumers. The company will release more models and motifs from earlier products so the company can expand its market and compete with similar products on the market today. Therefore the company in order to survive and compete in existing markets entrepreneurs need to learn strategies - strategies marketing communication mix, which includes: advertising, direct marketing, events and experience, public relations, personal selling, sales promotion.

Statistical data obtained from the resulting regression equation can be seen in the table above, where the constant value of 43 882 and bx value for 0295. Therefore the form of the regression equation is $Y = 43\ 882 + 0295 X$, which means that any increase in the value of the variable X1 that auditor independence would increase variable Y is the performance time for 0295. great influence people's perceptions affect brand awareness can be seen in the table above for the value of R Square of 0166. That is Brand Awareness for 0166 or 16.6% influenced by public perception factors, while the remaining balance of 83.4% influenced by other factors is not examined. So these results reject H_0 (null hypothesis) and accept H_a (alternative hypothesis), because $p \leq \alpha$ value (0.05) or $0000 \leq \alpha$ (0.05). Thus, it can be concluded that the public perception of the city of Bandung on advertising Honda Vario Techno significantly influence brand awareness.

Keywords: advertising, direct marketing, events and eperience, public relations, personal selling, sales promotion. Brand Awareness

ABSTRAK

Beberapa tahun belakangan ini industri otomotif Indonesia sedang mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan mengadakan perubahan – perubahan yang sangat cepat, sehingga banyak perusahaan otomotif melakukan inovasi – inovasi terhadap produk yang telah ada di pasaran guna memenuhi kebutuhan para konsumen yang sangat sensitive terhadap inovasi yang ada. Sekarang ini konsumen sangat selektif dalam menentukan model dan kualitas produk yang akan di belinya terkadang ada konsumen yang tidak terlalu mementingkan harga tetapi mreka lebih mementingkan kualitas dan model produk tersebut, Maka sekarang perusahaan harus bisa memenuhi tuntutan dari para konsumen dan untuk menyampaikan informasi dari produk yang dihasilkan harus lebih jelas dan lebih menarik lagi, sehingga informasi yang di dapat konsumen lebih bermakan dan tertanam di benak konsumen. Perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan model dan motif dari produk sebelumnya supaya perusahaan tersebut dapat memperluas pasarnya dan mampu bersaing dengan produk sejenisnya yang ada di pasaran saat ini. Oleh karena itu supaya perusahaan bisa tetap bertahan dan bersaing di pasar yang ada para pengusaha perlu mempelajari strategi – strategi *marketing communication mix*, yang meliputi : *advertising, direct marketing, events and ecperience, public relations, personal selling, sales promotion*.

Data statistik yang diperoleh dari persamaan regresi yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel di atas, di mana nilai konstanta sebesar 43.882 dan nilai bx sebesar 0.295. Oleh karena itu bentuk persamaan regresinya adalah $Y = 43.882 + 0.295 X$, yang berarti setiap peningkatan nilai variabel X1 yaitu independensi auditor akan meningkatkan variabel Y yaitu kinerja sebesar 0.295 kalinya.

besar pengaruh persepsi masyarakat berpengaruh terhadap Brand Awareness dapat dilihat pada tabel di atas sebesar nilai *R Square* yaitu 0.166 . Artinya Brand Awareness sebesar 0.166 atau 16.6% dipengaruhi oleh faktor persepsi masyarakat, sedangkan sisanya sebesar 83.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Maka hasil ini menolak H0 (hipotesa nol) dan menerima Ha (hipotesa alternatif), karena $p \text{ value} \leq \alpha$ (0.05) atau $0.000 \leq \alpha$ (0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat Kota Bandung pada iklan Honda Vario Techno berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness.

Kata kunci : *advertising, direct marketing, events and ecperience, public relations, personal selling, sales promotion. Brand Awareness*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah Merek Produk.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka.....	16
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3. Merek	21
2.1.4. Karakteristik Merek.....	23
2.1.5. Tipe-Tipe merek.....	23
2.1.6. Manfaat Merek Bagi Konsumen.....	26
2.1.7. Manfaat Merek Bagi Penjual.....	28
2.1.8. Keputusan Strategi Merek.....	28
2.1.9. <i>Brand Image</i>	29
2.1.10. Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	30
2.1.11 Tolak Ukur <i>Brand Image</i>	32
2.1.12. Minat Beli.....	33
2.1.13 Produk.....	36
2.1.14. Tingkatan Produk.....	37
2.1.15. Hierarki Produk.....	39

2.1.16. Klasifikasi Produk.....	40
2.1.17. Minat Beli Konsumen.....	43
2.1.18. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	44
2.1.19. Tahapan Minat Beli.....	47
2.1.20. Karakteristik Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	49
2.1.21. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	51
2.1.22. Perilaku Konsumen.....	53
2.1.23. Perilaku Pembelian Konsumen.....	53
2.1.24 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	55
2.2.Rerangka Pemikiran.....	58
2.3. Hipotesis.....	58

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.....	59
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	60
3.3. Operasional Variabel.....	61
3.4. Populasi, Sampel, dan Ukuran Sampel.....	64
3.5. Metode Pengambilan sampel.....	65
3.6. Metode Pengolahan Data.....	65
3.7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	66
3.7.1. Uji Validitas	67

3.7.2. Uji Reliabilitas.....	68
3.8. Analisis Deskriptif.....	68
3.9. Analisis Korelasi.....	69
3.10. Analisis Regresi.....	70
3.11. Koefisien Determinasi.....	72
3.12. Pengujian Hipotesis.....	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Umum Responden.....	73
4.2. Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Image</i> dan Minat Beli Responden Pada TSMDK Merek Walini	76
4.2.1. Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	76
4.2.2. Persepsi Responden Terhadap Minat Beli.....	78
4.3. Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	85
4.3.1. Uji Validitas.....	85
4.3.2. Uji Reabilitas.....	89
4.4. Uji Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	93
4.4.1. Korelasi.....	93
4.4.2. Sig (Uji Hipotesa).....	94
4.4.3. Koefisien.....	94

4.5. Hasil dan Pembahasan Hipotesis.....	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	96
5.2. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	101
CURRICULUM VITAE.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Elements of the promotional mix.....	13
Gambar 2 The Marketing Communication Spectrum.....	20
Gambar 3 The five M's of Advertising.....	23
Gambar 4 Brand Awareness Pyramid Model.....	43
Gambar 5 Model proses persepsi konsumen menggambarkan bagaimana konsumen melihat, menerima, dan ingat, menambah atau stimulus lain....	45
Gambar 6 Integrating Marketing Communication to Build Brand Equity..	51
Gambar 7 Kerangka pemikiran.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Contoh beberapa media yang umumnya digunakan untuk beriklan beserta keuntungan dan kerugiannya	24
Tabel 2	Operasional Variabel X.....	64
Tabel 3	Operasional Variabel Y.....	66
Tabel 4.1	<i>Correlations</i> untuk konstruk pesan yang disampaikan.....	78
Tabel 4.2	<i>Correlations</i> untuk konstruk tampilan produk.....	79
Tabel 4.3	<i>Correlations</i> untuk konstruk simbol dan logo.....	79
Tabel 4.4	<i>Correlations</i> untuk konstruk slogan.....	80
Tabel 4.5	<i>Correlations</i> untuk konstruk tampilan iklan	81
Tabel 4.6	<i>Correlations</i> untuk konstruk tingkata kesadaran konsumen.....	82
Tabel 4.7	<i>Correlations</i> untuk konstruk kemampuan untuk mengingat.....	83
Tabel 4.8	<i>Correlations</i> untuk konstruk merek tertanam kuat dibenak konsumen....	83
Tabel 4.9	<i>Reliabilty statistics</i> untuk pesan yang di sampaikan.....	86
Tabel 4.10	<i>Item total statistic</i> untuk konstruk pesan yang disampaikan.....	87
Tabel 4.11	<i>Reliability statistics</i> untuk konstruk tampilan produk.....	87
Tabel 4.12	<i>Item total statistic</i> untuk tampilan produk.....	88
Tabel 4.13	<i>Reliability statistics</i> untuk konstruk simbol dan logo.....	88
Tabel 4.14	<i>Item total statistics</i> untuk konstruk simbol dan logo	89
Tabel 4.15	<i>Reliability statistics</i> untuk konstruk slogan... ..	89
Tabel 4.16	<i>Item total satatistics</i> umtuk konstruk slogan.....	90
Tabel 4.17	<i>Reliabilty statistics</i> untuk konstruk tampilan iklan.....	90
Tabel 4.18	<i>Item total statistics</i> untuk konstruk tampilan iklan.....	91

Tabel 4.19	<i>reliability statistics</i> untuk konstruk tingkat kesadaran konsumen.....	91
Tabel 4.20	<i>Item total statistics</i> unuk konstruk tingakt kesadaran konsumen.....	92
Tabel 4.21	<i>Reliabilty statistics</i> untuk konstruk kemampuan untuk mengingat.....	92
Tabel 4.22	<i>Item total statistics</i> untuk konstruk kemampuan untuk mengingat.....	93
Tabel 4.23	<i>Reliabilty statistics</i> untuk konstruk merek tertanam kuat.....	93
Tabel 4.24	<i>Item total statistics</i> untuk konstruk merek tertanam kuat.....	94
Tabel 4.25	Uji normalitas.....	96
Tabel 4.26	Statistik Responden.....	97
Tabel 4.27	Tingkat kejelasan dialog dalam iklan.....	97
Tabel 4.28	Kemudahan mengingat dialog dalam iklan.....	98
Tabel 4.29	Tingkat kejelasan pesan iklan yang disampaikan.....	98
Tabel 4.30	Kemudahan isis pesan yang disampaikan.....	99
Tabel 4.31	Tingkat kemenarikan isi pesan.....	99
Tabel 4.32	Kesesuaian dialog dengan pesan yang ingin disampaikan.....	100
Tabel 4.33	Kejelasan tampilan produk	100
Tabel 4.34	Kejelasan variasi produk.....	101
Tabel 4.35	Kemenarikan tampilan logo Honda dalam iklan.....	101
Tabel 4.36	Kejelasan tampilan Honda Vario Techno dalam iklan.....	102
Tabel 4.37	Kemenarikan tampilan tulisan vario techno dalam iklan.....	102
Tabel 4.38	Kesesuaian tampilan tulisan dalam logo.....	103
Tabel 4.39	Kemudahan mengingat logo Honda.....	103
Tabel 4.40	Slogan dalam iklan jelas.....	104
Tabel 4.41	Slogan dalam iklan menarik.....	104

Tabel 4.42	Slogan dalam iklan mudah diingat.....	105
Tabel 4.43	Slogan mudah dijadikan ciri khas.....	105
Tabel 4.44	Slogan mudah untuk diucapkan.....	106
Tabel 4.45	Iklan TV secara keseluruhan menarik.....	107
Tabel 4.46	Mudah bagi audience untuk mengingat iklan ini.....	107
Tabel 4.47	Sejauh mana iklan tersebut dikenal konsumen	108
Tabel 4.48	Sejauh mana konsumen mampu menghubungkan simbol dan merek ..	108
Tabel 4.49	Sejauh mana konsumen mampu menghubungkan dialog dalam iklan .	109
Tabel 4.50	Sejauh mana konsumen mengetahui keunggulan produk	109
Tabel 4.51	Sejauh mana konsumen mengetahui endorser produk	110
Tabel 4.52	Sejauh mana ketertarikan konsumen untuk memperhatikan iklan.....	111
Tabel 4.53	Seberapa sering konsumen melihat iklan Honda Vario Techno	111
Tabel 4.54	Sejauh mana ingatan konsumen akan merek Honda Vario Techno	112
Tabel 4.55	Sejauh mana ingatan konsumen akan pesan dalam iklan	112
Tabel 4.56	Sejauh mana konsumen ingat warna logo Honda Vario Techno	113
Tabel 4.57	Sejauh mana konsumen mengetahui fitur produk yang ada	114
Tabel 4.58	Apakah ketika anda ingin membeli sepeda motor yang terlintas di pikiran anda adalah sepeda motor merek Honda Vario Techno.....	114
Tabel 4.59	Apakah anda akan menyarankan pada orang lain merek Honda	115
Tabel 4.60	Apakah ketika anda melihat agnes monica teringat motor Honda.....	116
Tabel 4.61	Apakah ketika anda mendengar slogak “I’m vario what about you anda akan teringat sepeda motor Vario Techno	114
Tabel 4.62	Jika ada yang menanyakan motor matic anda akan menjawab Honda Vario Tehno.....	117

Tabel 4.63 Jika ada yang menanyakan motor yang irit anda akan menjawab Honda Vario Techno.....	118
Tabel 4.64 Jika ada yang menanyakan motor yang aman untuk dikendarai anda akan menjawab Honda Vario Tehcno.....	118
Tabel 4.65 Analisa <i>Anova</i>	119
Tabel 4.66 Analisa koefisien regresi.....	120
Tabel 4.67 Model <i>summary</i>	121