

## ABSTRAK

Saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat tersebut berdampak pada beberapa sektor salah satunya adalah sektor obat – obatan. Dengan persaingan ini produsen dari berbagai jenis obat bersaing untuk membuat produk yang aman dengan harga yang terjangkau agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Masing – masing konsumen harus dapat menciptakan sesuatu yang berbeda agar dapat menarik perhatian konsumen yang bingung dengan begitu banyaknya pilhan yang ditawarkan. Salah satunya adalah Bintang7 sebagai penghasil berbagai macam produk obat, diantaranya adalah merek Bintangin.

Bintangin adalah obat masuk angin yang diperuntukkan untuk masyarakat yang sedang mengalami masuk angin dan meredakan perut kembung, pegal-pegal, sakit kepala dan meriang . Agar masyarakat dapat mengenal produk dan merek Bintangin, maka Bintang7 melakukan *marketing communication mix*, salah satunya adalah dengan membuat iklan pada media televisi. Tujuan dasar yang ingin dicapai adalah agar konsumen mampu mengenal dan bahkan mengingat merek produk yang diiklankan yang dalam hal ini adalah Bintangin. Dengan iklan yang baik, produk dan mereknya akan mampu dipersepsikan baik oleh *target audiens* –nya yang diharapkan mampu menciptakan *awareness* terhadap suatu *brand* tertentu yang nanti nya berdampak pada peningkatan penjualan. Namun berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen tidak mampu mengasosiasikan iklan TV terhadap merek Bintangin. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang pengaruh persepsi konsumen terhadap iklan TV Bintangin terhadap *brand awareness* Bintangin melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Bandung pada Iklan TV bintangin terhadap Brand Awareness.”**

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan mengumpulkan data, menganalisis, dan menyusun hasil penelitian secara sistematis. Penulis mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan literatur. Analisis dapat dilakukan secara kualitatif yaitu menggunakan distribusi frekuensi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap atribut iklan TV Bintangin adalah biasa – biasa saja dan hal ini berdampak pada rendahnya *awareness* konsumen terhadap merek bintangin. Dengan demikian atribut iklan seperti pesan yang ingin disampaikan, tampilan produk dalam iklan, logo perusahaan, slogan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu iklan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis memberikan beberapa saran agar tercipta *brand awareness* yang baik akan suatu merek. Saran yang diberikan adalah dengan membuat iklan dengan lebih inovatif dan penekanan pada merek. Dengan persepsi yang baik terhadap suatu iklan diharapkan akan berpengaruh terhadap tingginya *brand awareness* terhadap merek produk yang diiklankan.

Kata kunci : *Advertising* dan *Brand Awareness*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian	7
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 <i>Advertising</i>	8
2.1.1 Pengertian <i>Advertising</i>	8
2.1.2 Karakteristik <i>Advertising</i>	11
2.1.3 Pengelompokan <i>Advertising</i>	12
2.1.4 Tujuan <i>Advertising</i>	14
2.1.5 Aspek – aspek <i>Advertising Plan</i>	18
2.1.6 Elemen – elemen dalam <i>Advertising</i>	21
2.1.6.1 <i>Advertisig</i> pada Media Televisi	25
2.2 <i>Brand Awareness</i>	26
2.2.1 <i>Brand Awareness Pyramid Model</i>	27
2.2.2 Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	29
2.3 Persepsi Konsumen	31
2.3.1 Aspek – aspek Persepsi	34
2.3.2 Elemen – elemen Persepsi	35

2.4 Pengaruh Iklan Televisi terhadap <i>Brand Awareness</i>	36
2.5 Kerangka Pemikiran	38
2.6 Hipotesis	44
<b>BAB 3 METODE DAN OBYEK PENELITIAN</b>	45
3.1 Objek Penelitian	45
3.2 Metode Penelitian	45
3.2.1 Metode dan Jenis Penelitian	45
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	46
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.2.4 Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.2.4.1 Populasi Penelitian	52
3.2.4.2 Sampel Penelitian	53
3.2.5 Teknik Penentuan Sampel	53
3.3 Teknik Pengumpulan Data	54
3.4 Metode Analisis	55
3.4.1 Uji Validitas	55
3.4.2 Uji Reliabelitas	57
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Responden	59
4.2 Profil pernyataan Responden	63
4.3 Regresi Sederhana	87
4.4 Pembahasan	91
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Media dalam beriklan berikut keuntungan dan kerugiannya	21
Tabel 3.2.2.1	Pengukuran Variabel	47
Tabel 3.2.2.2	Operasionalisasi Variabel X	49
	Operasionalisasi Variabel Y	51
Tabel 3.4.1	Hasil Uji Validitas	56
Tabel 3.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2	Usia Responden	60
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.4	Berdasarkan Konsumsi	62
Tabel 4.5	Berdasarkan Awareness	63
Tabel 4.6	Tentang Pesan Iklan 1	64
Tabel 4.7	Tentang Pesan Iklan 2	65
Tabel 4.8	Tentang Pesan Iklan 3	66
Tabel 4.9	Tentang Tampilan Produk 1 (kemasan)	67
Tabel 4.10	Tentang Tampilan Produk 2 (variasi)	68
Tabel 4.11	Tentang Tampilan Produk 3 (keunggulan jelas)	69
Tabel 4.12	Tentang Tampilan Produk 4 (keunggulan menarik)	70
Tabel 4.13	Tentang Tampilan Produk 5 (kemenarikan warna)	71
Tabel 4.14	Tentang Tampilan Logo dan Simbol jelas	72
Tabel 4.15	Tentang Tampilan Logo dan Simbol menarik	73
Tabel 4.16	Tentang Tampilan Logo dan Simbol sesuai	74
Tabel 4.17	Tentang Tampilan Logo dan Simbol mudah diingat	75
Tabel 4.18	Tentang slogan jelas	76
Tabel 4.19	Tentang slogan menarik	77
Tabel 4.20	Tentang slogan mudah diingat	78
Tabel 4.21	Tentang slogan dijadikan ciri khas	79
Tabel 4.22	Tentang slogan mudah diucapkan	80

Tabel 4.23	Tentang iklan secara keseluruhan menarik	81
Tabel 4.24	Tentang iklan secara keseluruhan unik	82
Tabel 4.25	Tentang melihat iklan bintangin di tv	83
Tabel 4.26	Tentang mengetahui slogan	84
Tabel 4.27	Tentang mengenal slogan	85
Tabel 4.28	Tentang mengetahui dialog	86
Tabel 4.29	Tentang mengenal dialog	87
Tabel 4.3.1	Anova	89
Tabel 4.3.2	Model summary	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The Marketing Communication Spectrum</i>	17
Gambar 2.2 <i>The five M's of Advertising</i>	19
Gambar 2.3 <i>Piramida Brand Awareness</i>	28
Gambar 2.4 <i>The model of the consumer perception process portrays how consumer perceive, accept, and remember an add or other stimulus</i>	32
Gambar 2.5 <i>Integrating Marketing Communication to Build Brand Equity</i>	37

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Perhitungan Sampel
- Lampiran 3. Hasil Profil Responden
- Lampiran 4. Karakteristik Pertanyaan Responden
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6. Hasil pengujian Hipotesis Dengan Metode Analisis Regresi
- Lampiran 7. Pernyataan Keaslian Karya Tulis Skripsi
- Lampiran 8. Pernyataan publikasi dan surat penelitian kuesioner
- Lampiran 9. Berita Acara Bimbingan