

ABSTRACT

Ad spending is an expense that spends large amount of money for the company. Advertising on television media is widely used because it is an effective way of marketing to increase brand awareness of their products. One example of the successful use of the advertising on television media to increase brand awareness of a product can be seen from the marketing of Wall's Magnum ice cream, Unilever successfully remakerting existing product into a product that sell well. Seeing the success of Magnum ice cream is the one that made the researchers wanted to know whether there is influence of advertising on the television media to brand awareness and how big the impact in the case of Magnum ice cream.

This study used a sample of 350 Economics Faculty students of Maranatha Christian University. Data were processed using SPSS 20.0 and this study using simple regression because researcher want to test whether there is influence between advertising on television and brand awareness. The results of this study indicate that there is positive influence of advertising on television towards brand awareness.

Keywords: Advertising on Television Media, Brand Awareness , Wall's Magnum

ABSTRAK

Belanja iklan merupakan biaya yang menghabiskan uang dalam jumlah besar bagi perusahaan. Iklan pada media televisi banyak digunakan perusahaan karena merupakan cara pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* produk mereka. Salah satu contoh dari penggunaan periklanan pada media televisi yang sukses meningkatkan *brand awareness* suatu produk dapat dilihat dari pemasaran produk es krim Wall's Magnum, Unilever sukses memasarkan ulang produk yang sudah ada sebelumnya menjadi produk yang laku keras. Melihat kesuksesan es krim Magnum ini lah peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness* dan seberapa besar pengaruhnya dalam kasus es krim Magnum.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 350 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Data diolah dengan menggunakan SPSS 20.0 dan penelitian ini menggunakan regresi sederhana karena peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness*.

Kata kunci : Periklanan pada Media Televisi, *Brand awareness*, Wall's Magnum

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iii |
| SURAT PENRNYATAAN PENELITI TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN | iv |
| PERNYATAAN PUBLIKASI | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRACT | ix |
| ABSTRAK | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 8 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 8 |

| | |
|---|----|
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 10 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 10 |
| 2.1.1 Produk | 10 |
| 2.1.1.1 Bauran Produk | 11 |
| 2.1.1.2 Tingkatan Produk | 13 |
| 2.1.2 <i>Convenience Goods</i> | 14 |
| 2.1.3 Promosi | 15 |
| 2.1.3.1 Bauran Promosi | 16 |
| 2.1.3.2 Periklanan / <i>Advertising</i> | 17 |
| 2.1.3.2.1 Sifat-Sifat Periklanan | 19 |
| 2.1.3.2.2 Tujuan Periklanan | 20 |
| 2.1.3.2.3 Fungsi Periklanan | 21 |
| 2.1.3.2.4 Manfaat Periklanan | 23 |
| 2.1.3.2.5 Tipe-Tipe Periklanan | 24 |
| 2.1.3.2.6 Keunggulan & Kelemahan Periklanan | 25 |
| 2.1.3.2.7 Media Periklanan | 26 |
| 2.1.3.2.7.1 Periklanan Pada Media Televisi | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.3.3 Model Komunikasi Pemasaran | 31 |
| 2.1.4 Merek | 33 |
| 2.1.4.1 Tingkatan Merek | 34 |
| 2.1.4.2 <i>Brand Awareness</i> | 35 |
| 2.1.4.2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> | 37 |
| 2.1.5 Hubungan Periklanan Terhadap <i>Brand Awareness</i> | 38 |
| 2.2 Model Penelitian | 39 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis | 40 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 41 |
| 3.1 Metode Penelitian | 41 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 41 |
| 3.2.1 Populasi Data Penelitian | 42 |
| 3.2.2 Sampel Data Penelitian | 43 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| 3.4 Metode Pengambilan Data | 44 |
| 3.5 Operasional Variabel | 45 |
| 3.6 Metode Pengolahan Data | 47 |
| 3.6.1 Uji Kecukupan Sampel | 47 |

| | |
|---|----|
| 3.6.2 Uji Validitas | 47 |
| 3.6.3 Uji Reliabilitas | 47 |
| 3.6.4 Analisa Regresi Linier Sederhana | 48 |
| Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 50 |
| 4.1 Karakteristik Responden | 50 |
| 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Pada Media Televisi | 55 |
| 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> | 58 |
| 4.3.1 <i>Brand Recognition</i> | 58 |
| 4.3.2 <i>Brand Recall</i> | 61 |
| 4.4 Uji Kecukupan Sampel | 64 |
| 4.5 Uji Validitas & Reliabilitas | 64 |
| 4.5.1 Uji Validitas | 64 |
| 4.5.2 Uji Reliabilitas | 65 |
| 4.6 Uji Regresi Linier Sederhana | 67 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 70 |
| 5.1 Simpulan | 70 |
| 5.2 Saran | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA | 76 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| LAMPIRAN | 79 |
| <i>CURRICULUM VITAE</i> | 114 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Perkembangan Biaya Belanja Iklan | 2 |
| Gambar 2. Model Penelitian | 39 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel I Tingkat Konsumsi Produk Es Krim pada Tahun 2008 | 4 |
| Tabel II Total Belanja Iklan Wall's dan Campina (2005-2007) | 5 |
| Tabel III Model Hierarki Tanggapan Audiens | 32 |
| Tabel IV Rekap Jumlah Mahasiswa Aktif Semester Genap, 2012-2013 Jenjang Strata 1, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha | 42 |
| Tabel V Operasional Variabel | 45 |
| Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 50 |
| Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 51 |
| Tabel VIII Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan | 51 |
| Tabel IX Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan | 52 |
| Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan Wall's Magnum pada Media Televisi | 53 |
| Tabel XI Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Wall's Magnum Dalam 1 Bulan | 54 |
| Tabel XII Tanggapan Responden Terhadap Penampilan Iklan Wall's Magnum Sesuai Dengan Selera Konsumen | 55 |
| Tabel XIII Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikan Terhadap Iklan Wall's Magnum | 56 |
| Tabel XIV Tanggapan Responden Terhadap Iklan Wall's Magnum Memberikan Pemahaman Informasi yang Jelas dan Lengkap | 57 |

| | |
|--|----|
| Tabel XV Respon Responden Terhadap Kesadaran Konsumen dengan Merek Magnum | 58 |
| Tabel XVI Respon Responden Terhadap Penilaian Responden Dapat Menangkap dan Mengenal Merek Wall's Magnum | 59 |
| Tabel XVII Respon Responden Terhadap Penilaian Responden Tidak Dapat Menangkap dan Tidak Mengetahui Wall's Magnum | 60 |
| Tabel XVIII Respon Responden Terhadap Penilaian Responden Dapat Mengenai dan Meningat Kembali Merek Wall's Magnum | 61 |
| Tabel XIX Respon Responden Terhadap Penilaian Responden Dapat Mengingat Varians Wall's Magnum | 62 |
| Tabel XX Respon Responden Terhadap Persepsi Responden Tidak Pernah Menangkap dan Tidak Mengetahui Merek Wall's Magnum | 63 |
| Tabel XXI Hasil Uji Kecukupan Sampel | 64 |
| Tabel XXII Hasil Uji Validitas | 64 |
| Tabel XXIII <i>Reliability Statistics</i> untuk Periklanan pada Media Televisi | 65 |
| Tabel XXIV <i>Reliability Statistics</i> untuk <i>Brand Awareness</i> | 66 |
| Tabel XXV Anova | 67 |
| Tabel XXVI <i>Coefficients</i> | 68 |
| Tabel XXV <i>Model Summary</i> | 69 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| LAMPIRAN A Kuesioner | 79 |
| LAMPIRAN B Data Kuesioner | 83 |
| LAMPIRAN C Karakteristik Responden (SPSS 20.0) | 97 |
| LAMPIRAN D Kecukupan Sampel (SPSS 20.0) | 100 |
| LAMPIRAN E Validitas (SPSS 20.0) | 102 |
| LAMPIRAN F Reliabilitas (SPSS 20.0) | 107 |
| LAMPIRAN G Regresi Linier Sederhana | 112 |

