

## ABSTRAKSI

Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari lagi disebabkan berkembangnya kegiatan ekonomi. Para produsen berlomba-lomba membuat produk dan jasa baru di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran hadir untuk menjembatani antara produsen dan konsumen. Fenomena yang terjadi saat ini adalah minat produsen terhadap iklan yang masih tinggi tetapi tidak dibarengi oleh respon positif oleh konsumen, karena rata-rata konsumen dihadapkan dengan ratusan iklan setiap hari yang menghasilkan benturan informasi dan konsumen menilai iklan membosankan. Mengingat mahalnya beriklan di televisi, maka diperlukan strategi beriklan yang tepat, yang mampu menerobos kerumunan iklan lain sehingga dapat menumbuhkan *brand awareness* dan *brand attitude*. Untuk mencapai hal tersebut maka diperlukanlah strategi desain komunikasi pesan yang mencakup tiga penyelesaian masalah, yaitu *what to say?* (message strategy), *how to say?* (creative strategy) dan *who should say it?* (message source). Hasil penelitian terhadap 450 responden menyimpulkan bahwa desain komunikasi pesan berpengaruh terhadap *brand attitude* dan *brand awareness*, namun *brand awareness* tidak dapat menjadi mediasi desain komunikasi pesan terhadap *brand attitude*. Secara parsial diketahui bahwa message source merupakan variabel paling berpengaruh terhadap *brand awareness* maupun *brand attitude*.

Kata Kunci: Message Strategy, Creative Strategy, Message Source, Brand Awareness, Brand Attitude.

## **ABSTRACT**

*Competition in the business world can't be avoided anymore because the development of economic activity. Producers compete in making new products and services in the market to meet the need of customers. Marketing communication presents to bridge between producers and consumers. A phenomenon that occurs when it is against the interest of producers of advertising is still high but is not accompanied by positive reviews by consumers, because the average consumer is confronted with hundreds of ads every day which resulted in a clash of advertising information and rate consumer boring. Given the expensive advertising on television, then need the right strategies to advertise, that is able to break through a crowd of other advertising so as to foster brand awareness and brand attitude. To achieve this it is necessary to design a communication strategy that includes three message problem solving, i.e. what to say? (message strategy), how to say? (creative strategy) and who should say it? (message source). Research results of the 450 respondents concluded that design of communication message affects the brand attitude and brand awareness, brand awareness, however, cannot be a mediation communication design message to brand attitude. Partially it is known that message source is most influential variables in custom brand awareness and brand attitude*

*Keyword: Message Strategy, Creative Strategy, Message Source, Brand Awareness, Brand Attitude.*

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan penelitian .....	8
1.4 Kegunaan penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Integrated Marketing Communication .....	10
2.2 Marketing Communication Mix .....	15
2.3 Advertising (Iklan) .....	16
2.4 Desain Communication .....	20
2.4.1 Message Strategy .....	21
2.4.2 Creative Strategy .....	24
2.4.3 Message Source (Kredibilitas Endoser) .....	28
2.5 Brand awareness.....	31
2.6 Brand Attitude.....	37
2.7 Rerangka Teoritis .....	40
2.8 Pengembangan Hipotesis + Hipotesis.....	42
2.8.1 <i>Message strategy, creative strategy, message source dan brand awareness pada brand attitude</i> .....	42
2.8.2 <i>Message strategy, creative strategy, message source pada brand awareness</i> .....	43
2.8.3 <i>Message strategy pada brand Attitude yang di mediasi oleh brand Awareness</i> .....	44
2.8.4 <i>Creative strategy pada brand Attitude yang di mediasi oleh brand Awareness</i> .....	45

2.8.5	<i>Message source</i> pada <i>brand attitude</i> yang di mediasi oleh <i>brand awareness</i> .....	46
2.9	Model Penelitian .....	47
2.10	Riset-Riset terdahulu .....	47
BAB III METODE PENELITIAN .....		54
3.1	Jenis Penelitian.....	54
3.2	Populasi dan sample .....	55
3.3	Tehnik pengambilan sample dan ukuran sample .....	56
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	57
3.5	Tehnik Pengumpulan Data.....	60
3.6	Uji Validias.....	62
3.6.1	Hasil Uji Validitas .....	63
3.7	Uji Realibilitas.....	68
3.7.1	Hasil Uji Realibilitas.....	69
3.8	Uji Outlier .....	70
3.9	Uji Normalitas .....	72
3.10	Uji Heteroskedastisitas .....	74
3.11	Uji Multikolineritas.....	76
3.12	Metode Analisis data .....	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		79
4.1	Gambaran Umum Responden .....	79
4.1.1	Karakteristik Konsumen berdasarkan pemilihan produk.....	80
4.1.2	Karakteristik Konsumen berdasarkan pernah melihat iklan menggunakan artis .....	80
4.1.3	Karakteristik Konsumen berdasarkan penyebutan nama artis dalam iklan .....	81
4.1.4	Karakteristik Konsumen berdasarkan penggunaan .....	81
4.2	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	82
4.2.1	Hasil pengujian hipotesis model <i>message strategy, creative strategy, message source</i> terhadap <i>brand awareness</i> .....	83
4.2.2	Hasil pengujian hipotesis model <i>Message Strategy, Creative Strategy, Message Source</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> .....	87
4.2.3	Hasil pengujian hipotesis model <i>message strategy, creative strategy, message source</i> terhadap <i>brand attitude</i> yang dimediasi <i>Brand Awareness</i> .....	91
4.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	93
4.4	Pembahasan Hasil penelitian.....	96

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....	99
5.1    Kesimpulan.....	99
5.2    Keterbatasan Penelitian.....	100
5.3    Saran .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	101
DAFTAR LAMPIRAN.....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 DOV .....	57
Tabel 3.2 KMO .....	63
Tabel 3.3 Rotated Component Matrix.....	64
Tabel 3.4 Ringkasan Hasil Uji Validitas .....	67
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas.....	69
Tabel 3.6 Hasil Uji Outlier .....	71
Tabel 3.7 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 3.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 3.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.1 .....	80
Tabel 4.2 .....	80
Tabel 4.3 .....	81
Tabel 4.4 .....	81
Tabel 4.5 .....	84
Tabel 4.6 .....	85
Tabel 4.7 .....	86
Tabel 4.8 .....	88
Tabel 4.9 .....	89
Tabel 4.10 .....	90
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi terhadap Brand Attitude .....	94
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi terhadap Brand Awareness .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Response Hierarchy Model.....	14
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness.....	36
Gambar 2.3 Rerangka Teoritis .....	41
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	47
Gambar 4.1 Model Penelitian.....	82
Gambar 4.2 Hasil penelitian .....	93
Gambar 4.3 Pengaruh antar Vriabel.....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner ..... 106
2. Tabel Critical Values of Chi Square ( $\chi^2$ ) ..... 113