

## ABSTRAK

Pada umumnya orang membayangkan produk sebagai sesuatu yang berwujud nyata, memiliki bentuk, dapat dilihat, disentuh atau pada intinya menggambarkan produk sebagai sesuatu yang berbentuk lahiriah. Tetapi ada produk yang tidak berwujud dan tidak dapat disentuh secara nyata, namun dapat dirasakan hasilnya, inilah yang disebut jasa. Dalam hal ini penulis memfokuskan pada bidang jasa, khususnya fotografi. Banyak hal yang memotivasi orang untuk membeli jasa foto diantaranya keinginan untuk mendokumentasikan peristiwa-peristiwa spesial seperti pernikahan, wisuda, keluarga dan lainnya. Akhir-akhir ini bisnis di bidang jasa fotografi semakin berkembang. Semakin banyak perusahaan jasa fotografi bermunculan, menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam bidang ini. Studio Xquisite sebagai perusahaan jasa fotografi yang belum lama berdiri, berupaya terus-menerus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan promosi dengan tujuan menarik minat konsumen dan menciptakan *brand awareness* konsumen terhadap merek perusahaan tersebut. Hal ini penting untuk membedakan merek Studio Xquisite *photography* dengan merek-merek studio fotografi lainnya.

*Brand awareness* terdiri dari dua tingkat kesadaran yaitu : pengenalan akan merek (*brand recognition*) yaitu mencerminkan tingkat kesadaran akan merek yang cenderung dangkal dan kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*) yaitu mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Penulis melihat ada tiga media cetak yang digunakan sebagai periklanan oleh studio Xquisite yaitu brosur, majalah dan tabloid. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap periklanan pada ketiga media cetak yang dilakukan studio Xquisite dalam hal *representation*, *attention* dan *comprehension* serta menguji dan menganalisis besar pengaruh periklanan pada ketiga media cetak terhadap *brand awareness* pada studio Xquisite. Dapat dilihat dari hasil analisis data kuesioner yang disebarkan pada 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya nilai korelasi *brand awareness* sebesar 15.5 % dan nilai korelasi *brand recognition* sebesar 10 % serta nilai korelasi *brand recall* sebesar 17.4 %.

Penelitian ini dilakukan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap studio Xquisite *Photography*.

Kata kunci : *Brand awareness*, *representation*, *attention*, *comprehension* dan media iklan.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Kerangka Penelitian.....	5
1.5 Metode Penelitian.....	15
1.5.1 Metode Penelitian.....	15
1.5.2 Tipe dan Sumber Data.....	15
1.5.3 Metode Sampling.....	16
1.5.4 Metode Pengumpulan Data .....	18
1.5.5 Operasionalisasi Variabel.....	19
1.5.6 Metode Pengolahan Data.....	23
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
1.7 Sistematik Bahasan.....	29

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Definisi dan Unsur-Unsur Periklanan.....	33
2.1.1 Sifat-Sifat Periklanan.....	34
2.1.2 Pengembangan Program Iklan.....	36
2.1.3 Tujuan Iklan.....	38
2.1.4 Jenis Periklanan.....	41
2.1.5 Fungsi-Fungsi Periklanan.....	45
2.1.6 Penentuan Media Periklanan.....	47
2.1.7 Strategi Periklanan Kreatif dan Ciri-Cirinya.....	53
2.1.8 Riset Iklan.....	56
2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran, Tahapan Pemrosesan Informasi dan Model Proses Respon.....	59
2.3 Pengertian dan Elemen-Elemen <i>Brand</i> serta Tingkatan dalam <i>Brand Awareness</i> .....	65
2.3.1 Pengertian Merek.....	65
2.3.2 Elemen-Elemen Merek.....	68
2.3.3 Pengertian dan Tingkatan dalam <i>Brand         Awareness</i> .....	69

## **BAB III OBJEK PENELITIAN**

3.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	72
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	76
3.3 Jenis-Jenis Layanan Foto dan Periode Potongan Harga...	81

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Data Diri Responden.....	86
4.2 Responden dan studio XQquisite <i>Photography</i> .....	91
4.3 Uji Signifikasi t, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	94
4.4 Persepsi Responden terhadap Periklanan Studio XQquisite.....	97
4.5 Pengaruh Periklanan pada Media Cetak terhadap <i>brand recognition</i> dan <i>brand recall</i> pada studio XQquisite <i>Photography</i> .....	107
4.6 Pengaruh Periklanan pada Media Cetak terhadap <i>brand awareness</i> .....	113
4.7 Analisa Kecenderungan Media Periklanan.....	121

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran.....	126

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Tahap-Tahap Dalam Mengembangkan Proses Komunikasi Yang Efektif.....	5
1.2	Kerangka Pemikiran.....	14
2.1	Lima M Dalam Periklanan.....	37
3.1	Struktur Organisasi.....	77

## DAFTAR TABEL

1.1	Bentuk-Bentuk Utama Komunikasi Pemasaran.....	7
1.2	Model Proses Respon.....	10
1.3	Operasionalisasi Variabel X.....	20
1.4	Operasionalisasi Variabel Y.....	21
2.1	Keunggulan dan kelemahan Media Periklanan Utama.....	51
3.1	Jumlah Pelanggan Studio XQusite.....	74
3.2	Kelompok Pelanggan Semula.....	74
3.3	Kelompok Pelanggan Sekarang.....	75
3.4	Periode-Periode Potongan Harga.....	85
4.1	Data Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	87
4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
4.3	Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	88
4.4	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	89
4.5	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	90

4.6	Data Responden Berdasarkan Pengalaman Responden Dalam Membaca Iklan Studio XQquisite <i>Photography</i> Pada Media Cetak.....	91
4.7	Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi Responden Pada Media Cetak.....	92
4.8	Data Responden Berdasarkan Frekuensi Responden Berfoto Di Studio XQquisite <i>Photography</i> .....	93
4.9	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	94
4.10	Validitas untuk Periklanan pada Media Cetak.....	95
4.11	Validitas untuk <i>Brand Awareness</i> .....	96
4.12	Reliabilitas Statistik untuk Periklanan pada Media Cetak....	96
4.13	Reliabilitas Statistik untuk <i>Brand Awareness</i> .....	97
4.14	Persepsi Responden Terhadap Penampilan Iklan Studio XQquisite <i>Photography</i> .....	98
4.15	Persepsi Ketertarikan Responden Terhadap Iklan Studio XQquisite <i>Photography</i> .....	99
4.16	Persepsi Responden Terhadap Iklan Studio XQquisite <i>Photography</i> Dalam Memberikan Pemahaman Informasi Yang Jelas Dan Lengkap.....	100

4.17	Persepsi Responden Terhadap Penampilan Iklan Studio XQquisite <i>Photography</i> Sesuai Dengan Selera Responden.....	101
4.18	Persepsi Ketertarikan Responden Terhadap Iklan Studio XQquisite <i>Photography</i> .....	102
4.19	Persepsi Responden Terhadap Iklan Studio XQquisite <i>Photography</i> Dalam Memberikan Pemahaman Informasi Yang Jelas Dan Lengkap.....	103
4.20	Persepsi Responden Terhadap Penampilan Iklan Studio XQquisite <i>Photography</i> Sesuai Dengan Selera Responden.....	104
4.21	Persepsi Ketertarikan Responden Terhadap Iklan Studio XQquisite <i>Photography</i> .....	105
4.22	Persepsi Responden Terhadap Iklan Studio XQquisite <i>Photography</i> Dalam Memberikan Pemahaman Informasi Yang Jelas Dan Lengkap.....	106
4.23	Persepsi Responden Dalam Menyadari Nama Studio XQquisite <i>Photography</i> .....	107
4.24	Persepsi Responden Dalam Menangkap Dan Mengenal Nama Studio XQquisite <i>Photography</i> .....	108
4.25	Persepsi Responden Dalam Hal Tidak Dapat Menangkap	



	Dan Tidak Mengetahui Nama Studio Xquisite <i>Photography</i> .....	109
4.26	Persepsi Responden Dalam Mengenal Dan Mengingat Kembali Nama Studio Xquisite <i>Photography</i> .....	110
4.27	Persepsi Responden Dalam Mengingat Nama Studio Xquisite <i>Photography</i> Secara Lebih Dalam Dan Jelas.....	111
4.28	Persepsi Responden Dalam Hal Tidak Pernah menangkap Informasi Dan Tidak Mengetahui Nama Studio Xquisite <i>Photography</i> .....	112
4.29	Korelasi periklanan pada media cetak terhadap <i>brand</i> <i>Recognition</i> .....	114
4.30	Koefisien Determinasi.....	114
4.31	Pengujian Koefisien Regresi secara Keseluruhan.....	115
4.32	Koefisien Regresi.....	115
4.33	Korelasi periklanan pada media cetak terhadap <i>brand</i> <i>Recall</i> .....	117
4.34	Koefisien Determinasi.....	117
4.35	Pengujian Koefisien Regresi secara Keseluruhan.....	118
4.36	Koefisien Regresi.....	118
4.37	Korelasi periklanan pada media cetak terhadap <i>brand</i>	

	<i>awareness</i> .....	120
4.38	Koefisien Determinasi.....	120

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan Kuesioner Pengaruh Periklanan Pada Media Cetak Terhadap *Brand Awareness*
2. Tabel Skor Kuesioner
3. Riwayat Hidup
4. Contoh Iklan Media Cetak