

ABSTRACT

Today, consumers are increasingly selective in the selection of products to be used or consumed. This is caused by the development of very fast flow of information supported by the existence of technology allows consumers to absorb information and knowledge about the existence of a product quickly. With such a situation, companies must respond to the wishes of consumers, companies must be able to communicate its product properly, companies need to provide information about their products well to consumers so that consumers will respond positively to the product. Marketing strategy that company can do is to do a promotional mix that is able to provide information to consumers of advertising.

Advertising is one means of promotion mix are used as a messenger to shape consumer attitudes. In order for the delivery of messages can be accepted by consumers well then it takes the right media. Development of information media in Indonesia resulted in many ads that flood the media. The media used are television, radio, magazines or newspapers, and others. Advertising on television is still considered the most effective ways in promoting a product, especially in Indonesia where people are still minded brand where the brand has ever appeared in television ads more popular than those not advertised on television.

Companies must have a creative way of advertising to attract consumers' attention and create a preference for the brand. One creative way of advertising is to use an endorser. The existence of endorsers as interpreter of communication is believed to raise a brand of a product or service becomes more known to the public.

Advertising through Typical -Person Endorser is one means of marketing communication. Typical endorsers were "ordinary" non-celebrities, who are used to promote a certain product or service by a company and brand image is the image of the brand of a product.

In this study the sampling is done by using probability sampling techniques are slovin with a population of university students Maranatha Christian University and samples taken as many as 100, while data analysis techniques using the normality test, test validity and reliability testing and test results regres. Based on the results of the research has been done to analyze the influence of the Typical-Person endorser of Brand Image found significant positive results.

Key words: Typical-Person endorser, Brand Image

ABSTRAK

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan ditelvisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*. Keberadaan Endorser sebagai juru komunikasi diyakini dapat mengangkat sebuah merk dari suatu produk atau jasa menjadi lebih dikenal masyarakat.

Iklan melalui Typical-Person Endorser merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran. *Typical-person endorser* adalah orang-orang “biasa” non selebriti, yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan dan Brand Image adalah citra merk dari suatu produk.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode probability sampling dengan teknik slovin dengan populasi adalah mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha dan sampel yang diambil sebanyak 100, sedangkan teknik analisis datanya menggunakan uji normalitas, uji validitas dan uji reliabilitas dan uji regresi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh Typical-Person Endorser terhadap Brand Image ditemukan hasil yang signifikan positif.

Kata-kata kunci : Typical-Person Endorser, Brand Image

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA ,KERANGKA PEMIKIRAN , DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Tujuan Komunikasi.....	10
2.1.1.2 Proses Komunikasi.....	10
2.1.1.3 Mengembangkan Komunikasi Yang Efektif.....	12

2.1.2 Bauran Promosi.....	16
2.1.2.1 Konsep Periklanan Dalam Bauran Promosi.....	19
2.1.3 Reference Group.....	22
2.1.4 Endorser.....	23
2.1.4.1 Atribut Endorser.....	25
2.1.5 Brand.....	27
2.1.5.1 Brand Image.....	31
2.1.5.2 Manfaat Brand Image.....	37
2.1.5.3 Strategi Mencapai Brand Image Yang Kuat	38
2.1.5.4 Faktor-faktor Penting dari Brand Image.....	39
2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
2.3 Model Penelitian.....	46
2.4 Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel.....	48
3.3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6.1 Prosedur Pengambilan Data.....	55
3.7 Teknik Analisis.....	55

3.8 Uji Regresi.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	60
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	60
4.1.2 Misi Perusahaan.....	61
4.1.3 Value perusahaan.....	62
4.1.4 Produk yang Dihasilkan PT.Unilever Indonesia Tbk.....	63
4.1.5 Wall's Magnum.....	64
4.2 Karakteristik Responden.....	65
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2.2 Berdasarkan Usia.....	66
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Faktor-faktor Penggunaan Typical Person Endorser Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk.....	68
4.4 Pernyataan Responden Terhadap Brand Image.....	76
4.5 Uji Normalitas.....	92
4.6 Uji Validitas.....	94
4.7 Uji Reliabilitas.....	101
4.8 Uji Regresi.....	103
4.9 Koefisien Determinasi.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Jumlah Mahasiswa-Mahasiswi Aktif Semester Genap 2010/2011 Jurusan Manajemen Per Angkatan.....50
Tabel II	Operasional Variabel.....52
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....66
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....67
Tabel V	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi I.....69
Tabel VI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi II.....70
Tabel VII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi III.....71
Tabel VIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi IV.....72
Tabel IX	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi V.....73
Tabel X	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi VI.....74
Tabel XI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi VII.....76
Tabel XII	Pernyataan Responden Terhadap Brand Image I.....77
Tabel XIII	Pernyataan Responden Terhadap Brand Image II.....78
Tabel XIV	Pernyataan Responden Terhadap Brand Image III.....79
Tabel XV	Pernyataan Responden Terhadap Brand Image IV.....80

Tabel XVI	Pernyataan Responden Terhadap Brand Image V.....	81
Tabel XVII	Pernyataan Responden Terhadap Brand Image VI.....	83
Tabel XVIII	Pernyataan Responden Terhadap Brand Image VII.....	84
Tabel XIX	Pernyataan Responden Terhadap Brand Image VIII.....	85
Tabel XX	Pernyataan Responden Terhadap Brand Image IX.....	86
Tabel XXI	Pernyataan Responden Terhadap Brand Image X.....	87
Tabel XXII	Pernyataan Responden Terhadap Brand Image XI.....	88
Tabel XXIII	Pernyataan Responden Terhadap Brand Image XII.....	89
Tabel XXIV	Pernyataan Responden Terhadap Brand Image XIII.....	90
Tabel XXV	Pernyataan Responden Terhadap Brand Image XIV.....	91
Tabel XXVI	Uji Normalitas.....	92
Tabel XXVII	KMO Awal dan KMO Akhir.....	95
Tabel XXVIII	Validitas Dimensi X Dimensi Y.....	96
Tabel XXIX	Validitas Dimensi Y.....	98
Tabel XXX	Uji Reliabilitas Dimensi X.....	101
Tabel XXXI	Uji Reliabilitas Dimensi Y.....	102
Tabel XXXII	Uji Regresi.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : Kuesioner.....	65
LAMPIRAN B : Data Mentah Kuesioner.....	65
LAMPIRAN C : Tabel Rata-rata Skor Jawaban.....	69
LAMPIRAN D : Hasil Uji Normalitas.....	92
LAMPIRAN E : Hasil Uji Validitas.....	95
LAMPIRAN F : Hasil Uji Reliabilitas.....	101
LAMPIRAN G : Hasil Uji Regresi.....	103
LAMPIRAN H : Hasil Koefisien Determinasi.....	105