

ABSTRACT

Tight competition is happening everywhere, including in fast food industry, this thing looks like a problem for KFC to be faced. For facing this competition, every company needs good promotion programs to get good response from consumer. In this research, researcher try to analyze the influence of advertising with television channel to brand awareness. Where advertising is part of promotion tools and television as advertising channel's media to reach consumer, next with brand awareness as response of consumer from the shown advertising at television channel.

This result used survey method and took 100 respondenses which were located at Maranatha Christian University. The data were being analyzed by simple regression and the result showed that correlation value equal to 34,2%, the influence value showed 11,7% and the significant value from ANOVA is 0,000 so the hipotesis is acceptable.

The research, concluded that the variable X has an influence on the variable Y, the influence is 11,7% and the correlation is 34,2%. From this result, the formulation is: $Y = 14,906 + 0,435 X$. Researcher suggest to improve strategic of marketing mix effectively so that the brand awareness can improve up and encourage the intense of purchasing from consumer.

Key Words: Advertising, Television Channel, Brand Awareness.

ABSTRAK

Persaingan terjadi dimana-mana termasuk di industri makanan cepat saji, hal tersebut termasuk yang dihadapi oleh KFC. Untuk menghadapi persaingan tersebut, diperlukan promosi yang baik sehingga dapat menghasilkan tanggapan yang baik dari konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menganalisis pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness*. Periklanan sebagai bagian dari alat promosi dan televisi sebagai media periklanan untuk menjangkau konsumen, kemudian *brand awareness* yang menjadi tanggapan konsumen dari periklanan yang telah ditayangkan pada media televisi.

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan terhadap 100 responden berlokasi di Universitas Kristen Maranatha. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisa regresi linier sederhana. Hasil pengolahan tersebut menunjukkan korelasi yang didapat sebesar 34,2%, besar pengaruhnya adalah 11,7%, dan nilai signifikansi dari ANOVA adalah 0,000 sehingga hipotesa (H_a) dinyatakan diterima.

Dari penelitian tersebut, disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y dan besar pengaruhnya sebesar 11,7% serta nilai korelasi 34,2%. Dari pengujian tersebut, didapat rumusan penelitian: $Y = 14,906 + 0,435 X$. Saran yang dapat peneliti ajukan adalah meningkatkan strategi bauran pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong minat beli konsumen.

Kata-kata Kunci: Periklanan, Media Televisi, Kesadaran Merek.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	5
2.1. Kajian Pustaka	5
2.1.1. Bauran Pemasaran.....	5
2.1.2. Bauran Promosi.....	7
2.1.3. Periklanan (<i>Advertising</i>)	8
2.1.3.1. Definisi Periklanan.....	8
2.1.3.2. Tujuan Periklanan	9
2.1.3.3. Fungsi Periklanan.....	11
2.1.3.4. Media Periklanan	12
2.1.4. <i>Models of Response Process</i> (Model Proses Respon)	16
2.1.5. <i>Brand</i> (Merek)	18
2.1.5.1. Definisi Merek	18
2.1.5.2. Tingkatan Merek.....	19
2.1.5.3. <i>Brand Awareness</i>	21
2.2. Pengembangan Hipotesis	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	24
2.4. Model Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	
3.1. Metode Penelitian	26
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.1.2. Metode Pengambilan Data.....	27
3.1.3. Penentuan Jumlah Data.....	27

3.2.	Operasionalisasi Variabel	28
3.2.1.	Definisi Operasionalisasi Variabel	28
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel	29
3.3.	Populasi dan Sampel	31
3.3.1.	Populasi Data Penelitian	31
3.3.2.	Sampel Data Penelitian	31
3.4.	Metode Pengolahan Data	31
3.4.1.	Uji Validitas	31
3.4.2.	Uji Reliabilitas	32
3.4.3.	Analisa Korelasi.....	32
3.4.4.	Analisa Regresi Linier Sederhana.....	33
3.5.	Uji Signifikansi	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
4.1.	Karakteristik Responden.....	35
4.2.	Tanggapan Responden terhadap Periklanan pada Media Televisi	39
4.3.	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i>	41
4.3.1.	<i>Brand Recognition</i>	41
4.3.2.	<i>Brand Recall</i>	43
4.4.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	45
4.4.1.	Uji Validitas	45
4.4.2.	Uji Reliabilitas	45
4.5.	Analisis Regresi Korelasi.....	47

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1. Simpulan	50
5.2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	54
<i>CURRICULUM VITAE</i>	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	22
GAMBAR 2 Kerangka Pemikiran	24
GAMBAR 3 Model Penelitian.....	25

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Profil Jenis-Jenis Media Utama..... 14
Tabel II	Models of The Response Process 17
Tabel III	Operasionalisasi Variabel.....29
Tabel IV	Koefisien Korelasi 33
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia35
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 35
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama 36
Tabel VIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 36
Tabel IX	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....37
Tabel X	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan KFC pada Media Televisi..... 38
Tabel XI	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Produk KFC 38
Tabel XII	Tanggapan Responden Berdasarkan Penampilan Iklan KFC Sesuai Dengan Selera 39
Tabel XIII	Tanggapan Responden Berdasarkan Ketertarikan Terhadap Iklan KFC 39
Tabel XIV	Tanggapan Responden Berdasarkan Iklan KFC Memberikan Pemahaman Informasi yang Jelas dan Lengkap..... 40
Tabel XV	Tanggapan Responden Berdasarkan Kesadaran dengan Nama

	KFC	41
Tabel XVI	Tanggapan Responden Berdasarkan Dapat Menangkap dan Mengenal Nama KFC	41
Tabel XVII	Tanggapan Responden Berdasarkan Tidak Dapat Menangkap dan Mengetahui Nama KFC	42
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Berdasarkan Mengenal dan Mengingat Kembali Nama KFC	43
Tabel IXX	Tanggapan Responden Berdasarkan Dapat Mengingat Nama KFC Secara Lebih Dalam dan Jelas	43
Tabel XX	Tanggapan Responden Berdasarkan Tidak Pernah Menangkap Informasi dan Tidak Mengetahui Nama KFC	44
Tabel XXI	Hasil Uji Validitas	45
Tabel XXII	<i>Reliability Statistics</i> untuk Periklanan pada Media Televisi	45
Tabel XXIII	<i>Reliability Statistics</i> untuk Brand Recognition.....	46
Tabel XXIV	<i>Reliability Statistics</i> untuk Brand Awareness.....	46
Tabel XXV	<i>Model Summary</i>	47
Tabel XXVI	ANOVA.....	47
Tabel XXVII	<i>Coefficients</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuesioner	54
LAMPIRAN B Data Kuesioner	57
LAMPIRAN C Karakteristik Responden (SPSS 19.0)	62
LAMPIRAN D Validitas (SPSS 19.0)	66
LAMPIRAN E Reliabilitas (SPSS 19.0).....	70
LAMPIRAN F Analisis Korelasi (SPSS 19.0)	74
LAMPIRAN G Analisis Regresi (SPSS 19.0).....	76