

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP
KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*)**
(Survei pada Kartu Telepon GSM IM3 terhadap Mahasiswa Jurusan
Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

LOUDFI WARDHANA

NIM. 0810320317



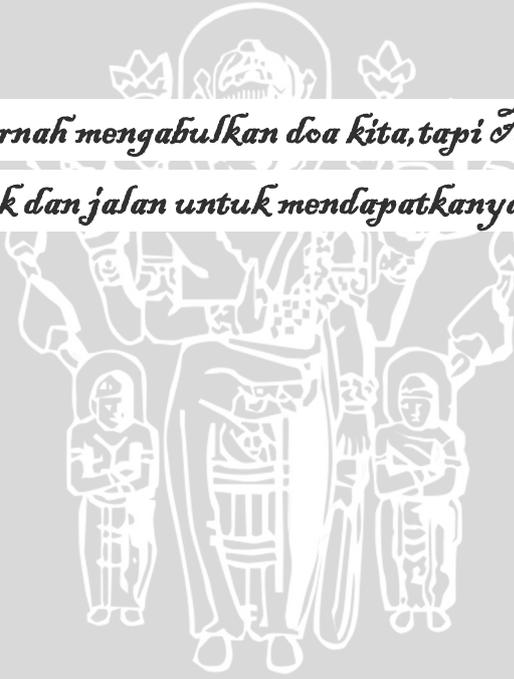
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2013

Motto

“ 2 KUNCI BERJALAN DALAM HIDUP, BELAJAR DENGAN ORANG YANG SUKSES DAN BELAJAR DENGAN ORANG YANG GAGAL DALAM HIDUP DAN BISNISNYA “

“VISI TANPA TINDAKAN ADALAH LAMUNAN. TINDAKAN TANPA VISI ADALAH MIMPI BURUK. “

“Allah mungkin tidak pernah mengabulkan doa kita, tapi Allah memberi kita petunjuk dan jalan untuk mendapatkannya”



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) (Survei pada Kartu Telepon GSM IM3 terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

Disusun oleh : Loudfi Wardhana

NIM : 0810320317

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 13 Juni 2013

Komisi Pembimbing

Ketua



Dr. Zainul Arifin M.S
NIP. 19530704 198212 1 001

Anggota



Sunarti, S. Sos, MAB
NIP. 1974717 199802 2 001

TANDA PENGESAHAN

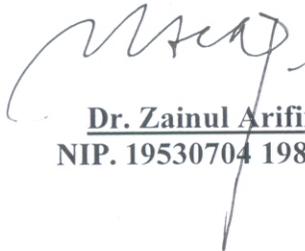
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 08 Juli 2013
Jam : 10.00 WIB
Skripsi atas nama : Loudfi Wardhana
Judul : **Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness)(Survei pada Kartu Telepon GSM IM3 terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)**

DAN DINYATAKAN LULUS

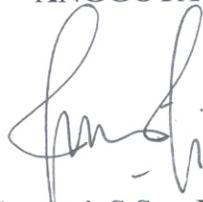
MAJELIS PENGUJI

KETUA



Dr. Zainul Arifin, M.S
NIP. 19530704 198212 1 001

ANGGOTA



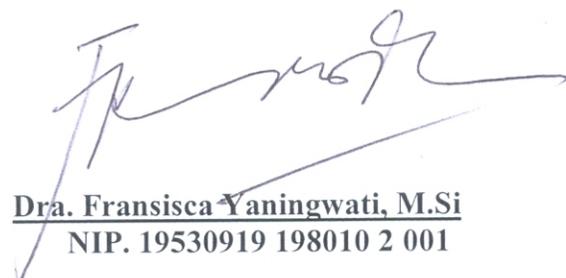
Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 19611110 198601 2 002

ANGGOTA



Dr. Srikandi Kumadji, M.S
NIP. 19611110 198601 2 002

ANGGOTA



Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si
NIP. 19530919 198010 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 13 Juni 2013



Nama : Loudfi Wardhana

NIM : 0810320317

RINGKASAN

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK

(Brand Awareness)

Loudfi Wardhana, 2013, (Survei pada Kartu telepon GSM IM3 terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Dr. Zainul Arifin, M.S, Sunarti, S.Sos, MAB

Kesadaran merek yang ada dalam benak konsumen sangat membantu perusahaan untuk memenangkan pasar. Kondisi kesadaran konsumen terhadap kartu *IM3*, dengan slogan (*tagline*) “Murah itu *IM3*”, menjadikan kartu *IM3* dikenal dan mampu dikenal oleh konsumen dan calon konsumennya sebagai kartu GSM yang murah. Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara parsial terhadap kesadaran merek mahasiswa dalam memilih kartu telepon GSM *IM3*. 2) Untuk mengetahui isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kesadaran merek mahasiswa dalam memilih kartu telepon GSM *IM3*. 3) Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kesadaran merek mahasiswa dalam memilih kartu telepon GSM *IM3*.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *eksplanatory* (penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang juga telah membeli dan menggunakan Kartu GSM *IM3*, sejumlah 564 orang, sedangkan sampel yang ditentukan adalah sebesar 85 orang mahasiswa, dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling*, teknik pengumpulan data adalah kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa isi pesan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Y), ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,873 di mana sig. < 0,05. Untuk variabel struktur pesan (X2) tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar -1,246 di mana sig. > 0,05. Selanjutnya untuk variabel format pesan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Y), ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,790 di mana sig. < 0,05. Serta untuk variabel sumber pesan (X4) diketahui tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), diketahui dengan ditunjukkan dengan nilai t hitung 0,726 di mana sig. > 0,05. Hasil analisis terhadap variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh sebesar 0,496 (R^2) atau sebesar 49,6% secara bersama terhadap kesadaran merek mahasiswa dalam memilih kartu telepon GSM *IM3*, Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kesadaran merek mahasiswa dalam memilih kartu telepon GSM *IM3*, adalah variabel format pesan (X3) karena diperoleh nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-hitung variabel bebas lainnya dalam penelitian ini.

Kata kunci: isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan dan Kesadaran Merek

SUMMARY

INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING ON BRAND AWARENESS

Loudfi Wardhana, 2013, (Survey on GSM Phone Card IM3 on Student Department Of Business Administration Year Of 2009/2010 Faculty Of Administrative Science University Of Brawijaya Malang). Dr. Zainul Arifin, M.S, Sunarti, S.Sos, MAB

Brand awareness in the minds of consumers is helping the company to win the market. Consumer awareness of the condition *IM3* card, with the slogan (tagline) "the latest *IM3*", make known and capable *IM3* known by consumers and prospective customers as a cheap GSM card. The purpose of this research is 1) To determine the contents of messages, message structure, message format and message source partial effect on brand awareness of students in choosing a phone card GSM *IM3*. 2) To determine the contents of messages, message structure, message format and message source jointly influence the brand awareness of students in choosing a phone card GSM *IM3*. 3) Which variable is the dominant influence on brand awareness of students in choosing a phone card GSM *IM3*.

This research is explanatory research (explanation) using a quantitative approach. Population is the whole subject of research, in this study is a student who also has purchased and uses GSM Card *IM3*, some 564 people, while the sample is determined by 85 students, with accidental sampling method of sampling, data collection is a questionnaire technique.

Based on the results of this research note that the content of the message (X1) significant effect on brand awareness (Y), shown with a t value of 2.873 where sig. <0.05. For variable message structure (X2) has no effect on brand awareness (Y), shown with t value of -1.246 where sig. > 0.05. Next to the variable message format (X3) significantly affects brand awareness (Y), shown with t value of 3.790 where sig. <0.05. As well as for variable message source (X4) is known to have no effect on brand awareness (Y), known with the indicated 0.726 t value where the sig. > 0.05. The results on variable message content, message structure, message format and message source effect of 0.496 (R^2) of 49.6% or collectively to brand awareness of students in choosing a phone card GSM *IM3*, the dominant variables that influence students in choosing brand awareness GSM phone card *IM3*, is a variable message format (X3) as obtained by the t-value is greater than the value of t-count other independent variables in this study.

Keywords: message content, message structure, message format, message source and Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah mengaruniakan rahmat dan berkat-Nya kepada seluruh makhluk. Penulis memanjatkan rasa syukur yang tak terhingga kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK (*Brand Awareness*) (Survei pada Kartu Telepon GSM *IM3* terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)“.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, M.S, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan dorongan, masukan dan kritik demi perbaikan skripsi ini.
5. Ibu Ibu Sunarti, S.Sos, MAB, selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah banyak memberikan dorongan, masukan dan kritik demi perbaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Riswandi dan Mama Mimik Widjayanti yang senantiasa mendoakan penulis selama menjalani dan melewati kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.

7. Kedua Adikku, Firman D.C dan Triyaldi F.M dan saudara-saudaraku yang sudah memberikan motivasinya.
8. Kekasihku Lailatus Shoumil Ula yang selalu memberikan motivasi, perhatian Serta kasih sayangnya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
10. Sahabat-sahabat dan seluruh teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas canda tawa, semangat, dukungan, kritik, dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.



Malang

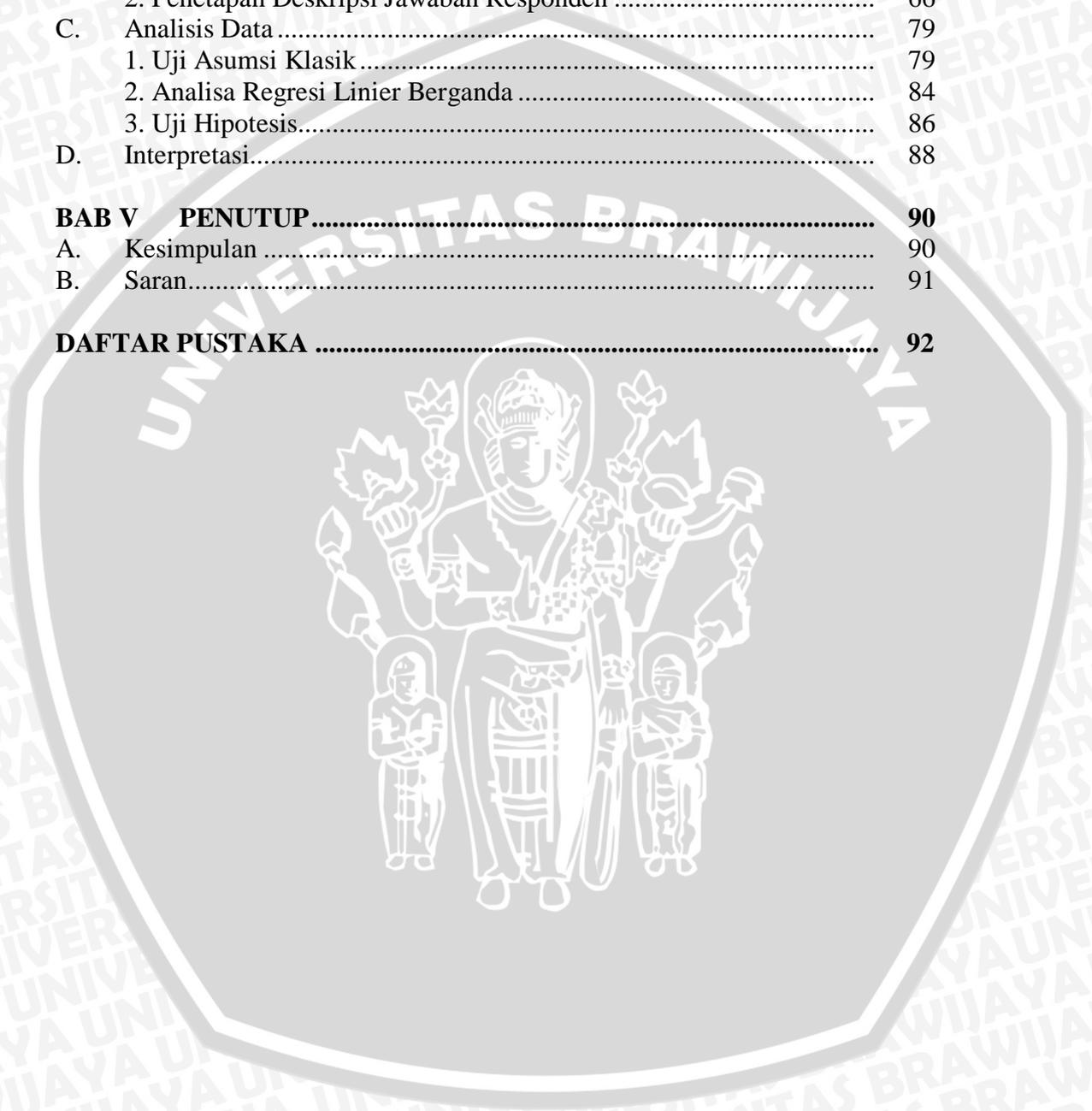
DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	
TANDA PERSETUJUAN	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian.....	11
E. Batasan Masalah.....	12
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Landasan Teori.....	18
1. Pengertian Pemasaran	18
2. Pengertian Iklan	19
3. Media Iklan	23
4. Merancang Pesan Iklan	28
5. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	36
6. Hubungan antara Iklan di Televisi terhadap <i>Brand Awareness</i>	46
7. Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	50
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	51
D. Jenis dan Sumber Data	54
E. Teknik Pengambilan Data	55
F. Teknik Analisis Data dan Perngujian Hipotesis.....	58
G. Uji Hipotesis.....	61

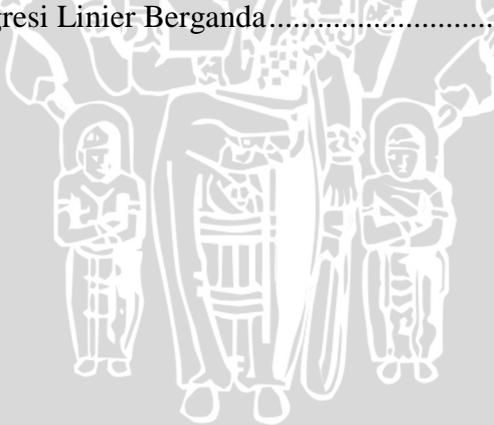


BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
B. Deskripsi Pengumpulan Data	63
1. Karakteristik Responden	64
2. Penetapan Deskripsi Jawaban Responden	66
C. Analisis Data	79
1. Uji Asumsi Klasik	79
2. Analisa Regresi Linier Berganda	84
3. Uji Hipotesis	86
D. Interpretasi	88
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1	Nilai Brand Value kartu telephone GSM	9
2	Konsep, Variabel. Indikator dan Item	53
3	Hasil Uji Validitas Isi Pesan (X1), struktur pesan (X2), Format pesan (X3), sumber pesan (X4), dan Variabel kesadaran merek (Y) Kartu GSM IM3	57
4	Hasil Pengujian Reliabilitas	58
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan	65
8	Distribusi Frekuensi variabel isi pesan (X1)	67
9	Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Pesan (X2)	71
10	Distribusi Frekuensi Variabel format pesan (X3)	74
11	Distribusi Frekuensi variabel Sumber Pesan (X4)	75
12	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand awareness</i> kartu GSM IM3 (Y)	77
13	Uji Multikolinearitas	80
14	Uji Heteroskedastisitas dengan Korelasi Rank Spearman	82
15	Hasil Analisa Regresi Linier Berganda	85



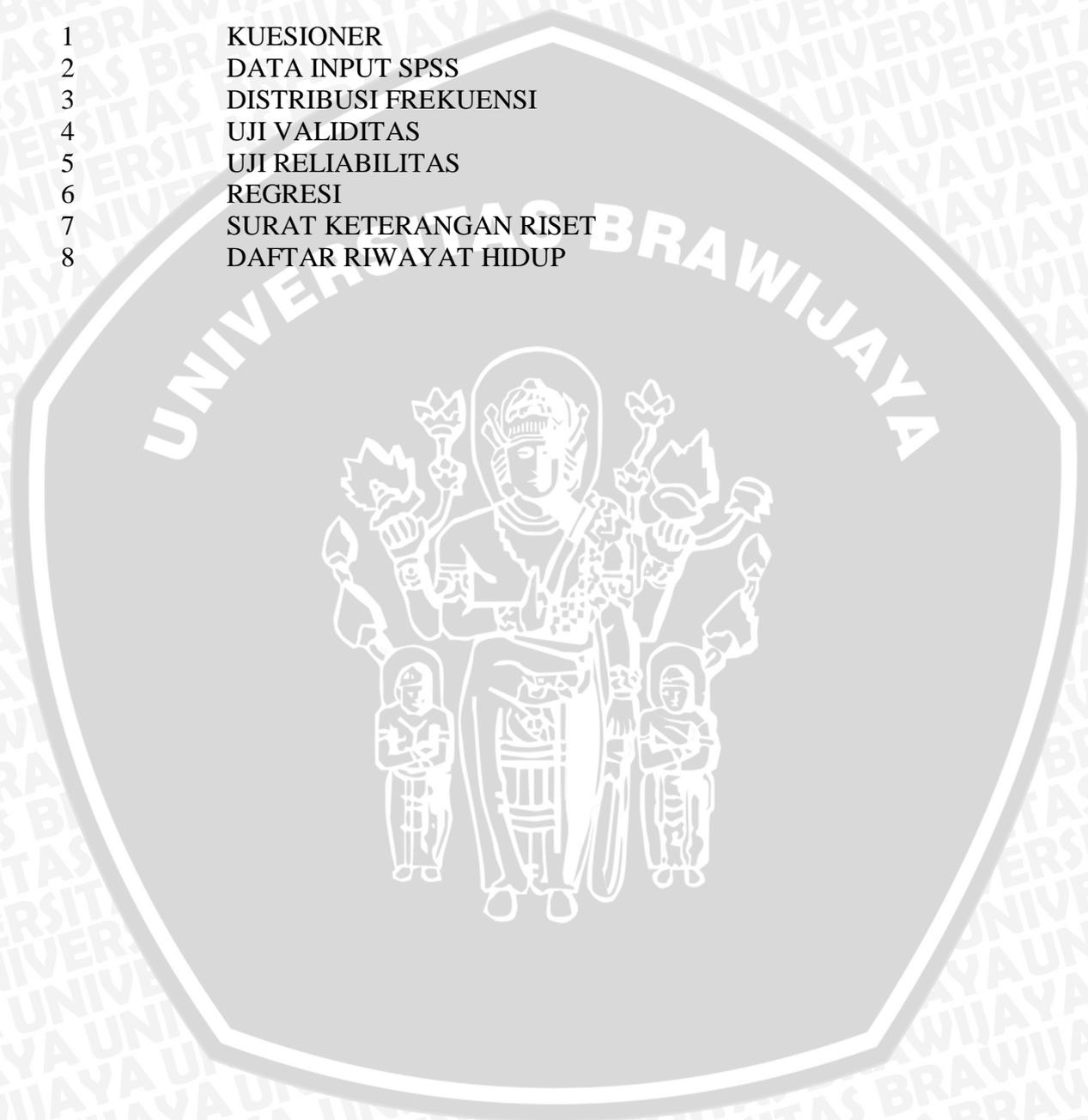
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1	Piramida Awarences	44
2	Hasil Uji Scattreer Plot	84



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul
1	KUESIONER
2	DATA INPUT SPSS
3	DISTRIBUSI FREKUENSI
4	UJI VALIDITAS
5	UJI RELIABILITAS
6	REGRESI
7	SURAT KETERANGAN RISET
8	DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap iklan atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Dari waktu ke waktu konsumen semakin mudah mendapatkan informasi dimana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi-informasi yang tersedia. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah dengan cara mempromosikan keberadaan produk dan jasa yang mereka pasarkan. Strategi promosi secara umum dapat diketahui terdiri dari beberapa macam konsep promosi yang biasa lebih dikenal dengan nama bauran promosi (*promotion mix*), yang mana salah satu komponennya adalah periklanan,

pengertian iklan menurut Kasali, (1997 : 22) adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada suatu masyarakat lewat suatu media.

Namun demikian untuk membedakan dengan pengumuman biasanya iklan lebih diarahkan untuk membujuk seseorang untuk membeli. Sedangkan fungsi melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Fungsi iklan menurut Swasta (2002: 82) adalah memberikan informasi, menciptakan kesan tertentu, membujuk atau mempengaruhi dan memuaskan keinginan.

Keberadaan iklan dalam mengenalkan dan mempromosikan sebuah produk akan lebih efektif bila produk yang dipromosikan tersebut memiliki identitas tertentu atau merek tertentu yang membedakannya dengan produk kompetitor, karena merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Kotler, mengemukakan (2004: 285) konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat tidak berwujud (*intangible*), tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang berwujud (*tangible*).

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, media komunikasi kini berkembang semakin pesat. Salah satu media komunikasi yang terus berkembang dan semakin canggih adalah telepon. Telepon adalah alat komunikasi

yang memungkinkan seseorang dapat berbicara langsung dengan orang lain walaupun terpisah oleh jarak yang sangat jauh. Saat ini perkembangan telepon sudah sampai pada tingkat pemakaian telepon tanpa kabel / telepon seluler.

Dalam pengoperasian telepon seluler diperlukan suatu jasa penyelenggara telekomunikasi atau operator. Operator inilah yang nantinya menyediakan jasa dengan sistem yang dimilikinya, sehingga penggunaan telepon seluler bisa berfungsi. Operator ini biasanya menyediakan kartu prabayar dan voucher isi ulang, sebagai tanda berlangganan sekaligus sebagai nomor identitas yang nantinya dipakai untuk nomor telepon, pemakainya juga mendapat pulsa sebagai pengganti biaya yang akan digunakan dalam bertelepon. Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler diantaranya Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel), Indosat d/h Satelit Palapa Indonesia (Satelindo), XL Axiata d/h Excelcomindo (XL), 3 (Three), Axis, Smartfren d/h (Mobile-8, Fren), dan Bakrie telecom (Esia) berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Dalam hal ini perusahaan bukan saja mampu memberikan berbagai nilai atau benefit untuk membuat pelanggan memilih merek, tetapi perusahaan juga harus terus-menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun merek dan memuaskan konsumennya. Merek merupakan salah satu aset terpenting dalam perusahaan yang turut menentukan kinerja dan keberhasilan perusahaan. Merek memiliki kinerja dan nilai yang baik dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dalam hal ini hubungan antara merek dengan konsumen bukan lagi

sekedar transaksional, melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) yang lengkap dengan ikatan emosional.

Dalam membangun merek yang kuat dibenak konsumen perusahaan harus benar-benar jeli membaca keinginan dan kebutuhan sesungguhnya dari para konsumennya. Jangan sampai produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keadaan pasar. Selain keunggulan produk yang dapat memberikan nilai tambah lain yang bisa memuaskan konsumennya, perusahaan juga selalu memperkenalkan mereknya yaitu dengan pendekatan komunikasi iklan, salah satunya adalah iklan televisi. Di sini perusahaan dituntut untuk membuat iklan yang menarik dan kreatif agar bisa mempengaruhi konsumen, meskipun biaya yang dikeluarkan sangat besar.

Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau memberi informasi suatu merek kepada konsumen. Iklan dirancang untuk mengkomunikasikan simbol-simbol dan citra yang menunjukkan bagaimana merek tersebut bisa menyodorkan keuntungan atau manfaat (*benefit*) sehingga dapat menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut, dan mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut. Iklan juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan, karena itu jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen.

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai sebuah kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasar berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya, karena kadang-kadang konsumen membeli suatu barang tidak memperhatikan nilai ekonomisnya namun hanya semata-mata untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi. Oleh sebab itu iklan diciptakan untuk memberikan kesan pada konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis. Penyerian iklan dapat menggunakan beberapa media seperti televisi, radio, surat kabar, dan media lainnya.

Salah satu media iklan yang mempunyai jangkauan paling luas adalah media televisi. Maraknya stasiun televisi swasta di Indonesia seperti RCTI, INDOSIAR, SCTV, Trans TV, Trans 7, Metro TV, Global TV, dan beberapa stasiun televisi yang lain, kehadirannya mempunyai tujuan komersil guna menyemarakkan persaingan bisnis. Siaran televisi sakarang ini banyak dinikmati masyarakat karena tayangan acara yang ditayangkan mengenai informasi dari berbagai hal, termasuk tayangan iklan yang di tampilkan berupa gambar hidup dan disertai dengan kata-kata yang menggunakan pilihan bahasa yang memasyarakat dan dapat memikat, sehingga informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen mudah dan dapat diterima oleh konsumen. Dalam penayangannya, iklan televisi mempunyai jangkauan yang luas dan menghasilkan gambar hidup disertai dengan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata-kata serta unsur format yang dapat didengar dan disaksikan secara langsung oleh pemirsa.

Biasanya iklan televisi ditayangkan secara berulang-ulang agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh pemirsa. Selain itu juga tayangan

iklan televisi yang ditampilkan mempunyai keterbatasan jumlah penayangan setiap hari, biasanya ditayangkan disela-sela acara dengan durasi waktu yang cukup singkat. Sedangkan pada umumnya pemirsa televisi menyaksikan iklan, hanya pada iklan-iklan yang mereka anggap menarik, atau karena pemirsa penasaran terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Terdapat banyak juga pemirsa yang mengabaikan iklan, karena mereka menganggap iklan tersebut kurang menarik atau mengganggu acara yang sedang disaksikannya, sehingga pemirsa sering mengubah *channel* siaran televisi pada waktu tayangan iklan tersebut ditampilkan.

Menurut Kotler (2001:160-154) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa. Dengan adanya iklan, menurut Sulaksana (2003:34) merek akan mudah dikenal dan diingat oleh konsumen, karena iklan dapat menciptakan kesadaran merek, asosiasi merek dan dapat membangun loyalitas konsumen, dengan begitu merek akan mendapatkan tempat dalam benak konsumen sehingga dapat menciptakan sebuah kesadaran terhadap suatu merek tertentu oleh konsumen yang pada akhirnya, merek tersebut akan menjadi merek yang kuat atau lebih dikenal dengan memiliki ekuitas merek (*Brand equity*) yang tinggi.

Aaker, (1991: 61) mengemukakan, mengelola *brand equity* saat ini tidak dapat terlepas dari salah satu komponen vital dalam sebuah *brand equity* yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan bagian yang sangat penting, karena kesadaran merek merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi perusahaan. Kesadaran merek itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli potensial (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, karena produk bersifat *tangible*, tetapi kesadaran merek tidak mudah ditiru, karena kesadaran merek bersifat *intangible*. Kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing.

Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat dengan mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Salah satu atribut yang sulit ditiru adalah merek yang sangat kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak pelanggan.

Perusahaan yang telah memiliki kesadaran merek menurut Rangkuti (2002 :1-3) akan dengan mudah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan pasar. Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan operator telepon seluler GSM yakni PT. Indosat (d/h Satelindo), yakni IM3. Selain memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya, Indosat-M3 juga selalu

memperkenalkan dan menanamkan *image* bagi konsumen terhadap mereknya dengan menggunakan berbagai periklanan termasuk di dalamnya media iklan televisi, yang saat ini untuk endorsernya dibintangi oleh JKT 48. Dalam iklan tersebut Indosat menyampaikan pesanya bahwa kartu prabayar IM3 memberikan beberapa fasilitas layanan yang dibutuhkan oleh para pemakainya dan beberapa bonus, antara lain : gratis 250 SMS, gratis 60 menit telepon Ce Es-an (berlaku jam 00.00-17.00 ke sesama pelanggan Indosat), fasilitas yang dimiliki kartu ini antara lain SMS, GPRS, 3.5G (HSDPA), MMS, dan nada sambung pribadi.

Kondisi kesadaran konsumen terhadap kartu *IM3*, dengan slogan (*tagline*) “Murah itu *IM3*”, menjadikan kartu *IM3* dikenal dan mampu dikenal oleh konsumen dan calon konsumennya sebagai kartu GSM yang murah. Tayangan iklan yang ditampilkan tersebut cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya para remaja dan mahasiswa yang menggunakan *handphone*, yang mulai beralih menggunakan kartu prabayar *IM3*, setelah melihat iklan tersebut. Kesadaran terhadap mengingat kembali konsumen dan calon konsumen terhadap produk kartu GSM inilah yang menjadikan fenomena menarik untuk dikaji, karena Murah itu *IM3* sudah menjadi bahasa yang umum dan mudah terngiang di benak para pengguna *handphone* GSM di Indonesia. Aktivitas periklanan melalui berbagai media yang salah satunya televisi di duga menjadi keberhasilan terhadap upaya pihak produsen untuk menanamkan ingatan positif produk *IM3* terhadap konsumennya.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil riset berkaitan dengan dikutip dari majalah SWA (MarkPlus, Juli:2010), nilai merek (*brand value*) merupakan

indikator yang menjelaskan tingkat loyalitas suatu merek yang di dalamnya terdapat instrumen seperti pembagian pasar (*market share*), Ingatan yang awal muncul berdasarkan kategori produk (*Top Of Mind*), dan Indeks peningkatan (*Gain Index*). Berikut tabel *brand value* simcard GSM Pra Bayar di Indonesia dari tahun 2008 sampai 2010.

Tabel 1.1 : Nilai *Brand Value* kartu telephone GSM

Merek	Brand Value 2008 (dalam persen)	Brand Value 2009 (dalam persen)	Brand Value 2010 (dalam persen)
SimPATI	53,9	88,4	74,5
IM3	39,5	85,8	54,6
XL	39,4	84,8	54,4
Mentari	42,1	86,8	48,5
Kartu As	35,0	84,0	45,6

Sumber : Majalah SWA No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa *brand value* untuk merek dagang *IM3* mengalami penurunan di tahun 2010. Pada tahun 2010 *brand value IM3* hanya mencapai angka 54,6 persen, yang sebelumnya di tahun 2009 mencapai angka 85,8 persen. Sedangkan untuk pesaing lainnya seperti *SimPATI* yang merupakan merek dagang milik Telkomsel masih menempati urutan pertama yaitu mencapai angka 74,5 persen. Diurutan ketiga *XL* masih membayangi *IM3* dengan torehan 54,4 persen. Secara keseluruhan Indosat masih menempati urutan kedua dibawah Telkomsel. Kondisi ini memberikan sebuah paparan bahwa keberadaan merek *IM3* pada periode pelaksanaan survei tersebut tahun 2008 s/d 2010, cenderung mengalami fluktuasi, pada tahun 2009 meningkat dibanding tahun 2008, sedangkan tahun berikutnya yaitu tahun 2010 mengalami penurunan

dibanding tahun 2009, hal ini menunjukkan bahwa masih kurang efektifnya iklan yang ditayangkan secara berkesinambungan tersebut, dalam membangun kesadaran merek konsumen terhadap kartu telepon Indosat khususnya *IM3*.

Gambaran tersebut menunjukkan betapa pentingnya merek di mata konsumen. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi, terhadap merek yang “bereputasi” atau dalam bahasa ilmiahnya, yang memiliki kesadaran merek. Fenomena di atas tentu saja belum dapat memberikan keuntungan perusahaan Indosat pemilik merek tersebut. Sehingga memberi keunggulan kompetitif bagi Indosat *IM3* dibandingkan dengan kompetitornya.

Berdasarkan beberapa alasan serta pertimbangan-pertimbangan di atas yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan, maka penulis ingin mengajukan penelitian, dengan judul “PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK (*Brand Awareness*) (Survei pada Kartu Telepon GSM *IM3* terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) “.

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka selanjutnya dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kesadaran merek kartu telepon GSM *IM3* ?
2. Apakah isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara parsial terhadap kesadaran merek kartu telepon GSM *IM3* ?

3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kesadaran merek kartu telepon GSM IM3 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kesadaran merek kartu telepon GSM IM3.
2. Untuk mengetahui isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara persial terhadap kesadaran merek kartu telepon GSM IM3.
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kesadaran merek kartu telepon GSM IM3

D. Kontribusi Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya pada perilaku konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang bermanfaat bagi manajemen provider kartu seluler dalam rangka pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen sehingga memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan.

E. Batasan Masalah

Pelaksanaan penelitian ini hanya dibatasi pada permasalahan yang menyangkut kesadaran merek secara umum responden yakni mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, terhadap kartu telephone GSM *IM3* yang dipengaruhi oleh iklan TV, dengan indikasi variabel-variabel meliputi isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sub bab ini akan diuraikan secara garis besar isi yang akan dibahas dalam setiap bab. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian yang menjawab permasalahan yang ada, kontribusi yang bisa diperoleh dan penelitian ini baik secara akademis maupun praktis dan sistematika pembahasan yang memaparkan uraian singkat dan bab-bab yang ada dalam penulisan penelitian ini.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini peneliti berusaha untuk menyajikan dan menguraikan berbagai teori sebagai landasan ilmiah yang berhubungan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti, kemudian diinterpretasikan untuk diambil kesimpulan dan pengertian yang disajikan.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini dijelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, variabel yang diteliti, pemilihan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, sumber data, serta metode analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh selama penelitian. Berdasarkan data tersebut peneliti memberikan gambaran umum perusahaan serta menyampaikan hasil analisis data yang kemudian diinterpretasikan oleh peneliti.

Bab V : Penutup

Dalam bab ini, peneliti membuat kesimpulan dan keseluruhan hasil analisis dari bab sebelumnya, serta pengajuan beberapa saran berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Putri (2009)

Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ikian Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Sampoerna A-Mild pada Mahasiswa S-I STIBA Program Studi Sastra Inggris Tahun Angkatan 2004-2006)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel dalam iklan televisi (Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3), dan Sumber Pesan (X4)) mempengaruhi keputusan pembelian, serta untuk mengetahui variabel manakah dalam variabel iklan televisi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif serta signifikan antara Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda atau *multiple R* sebesar 0,572 dengan *F* hitung 13,021 lebih besar dan *F* tabel (2,625), sehingga H_0 ditolak dan angka probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti tingkat keeratannya sedang.

Variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai *R square* sebesar 0,327, bisa juga dilihat dan *Adjusted R square* sebesar 0,302. Variabel Sumber Pesan merupakan variabel

yang dominan dalam keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild, dapat dilihat dan nilai t hitung sebesar 2,066 dan koefisien beta sebesar 1,183 dengan probabilitas 0,041.

2. Achmad Rifki Husni (2010)

Penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kesadaran merek Terhadap Brand Attitude *Handphone* Merek Nokia, berdasarkan perkembangan yang terjadi beberapa tahun terakhir, munculnya produk-produk pesaing, bukan tidak mungkin posisi Nokia akan semakin turun sebagai *market leader*. Penurunan penjualan produk Nokia beberapa tahun terakhir mengindikasikan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen pada produk tersebut. Berdasarkan data *top brand index*, tahun 2010 diketahui bahwa Nokia berada pada posisi pertama, tetapi hal ini tidak sesuai dengan penurunan penjualan Nokia yang terjadi beberapa tahun belakangan ini.

Berdasarkan data *top brand index*, tahun 2010 diketahui bahwa Nokia berada pada posisi pertama, tetapi hal ini tidak sesuai dengan penurunan penjualan Nokia yang terjadi beberapa tahun belakangan ini. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut : 1. Apa pengaruh daya tarik iklan di televisi terhadap kesadaran merek suatu produk? 2. Apa pengaruh kekuatan *celebrity endorser* dalam iklan di televisi terhadap brand awareness suatu produk? 3. Apa pengaruh kesadaran merek terhadap *brand attitude* suatu produk kepada konsumen?

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang mengetahui iklan *handphone* merek

Nokia. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut (Hair dkk, dalam Ferdinand, 2003) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10 $n =$ Jumlah indikator \times 9 Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut $n = 12 \times 9 = 108$ responden

Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respons atas pertanyaan yang kita ajukan. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih 2 minggu (Terhitung mulai tanggal 28 Juli-10 Agustus 2010).

Hasil penelitian menunjukkan Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dengan nilai koefisien 0,383. Begitu juga dengan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dengan nilai koefisien 0,834 Jika variabel daya tarik iklan semakin baik, maka *kesadaran merek* dan *brand attitude* juga akan semakin baik. Variabel kekuatan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *kesadaran merek* dengan nilai koefisien 0,542. Begitu juga dengan *kesadaran merek* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dengan nilai koefisien 0,834 Jika variabel kekuatan *celebrity endorser* semakin baik, maka *kesadaran merek* dan *brand attitude* juga akan semakin baik. 3. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada *handphone* merek Nokia dengan t hitung sebesar 4,517 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika variabel daya tarik iklan semakin baik maka kesadaran

merek juga akan semakin baik. Dengan demikian Hipotesis 1 (H1) diterima. Kesadaran merek 4. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada nokia dengan t hitung sebesar 6,383 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika variabel kekuatan *celebrity endorser* semakin baik maka kesadaran merek juga akan semakin baik. Dengan demikian Hipotesis 2 (H2) diterima.

3. Prasetyo (2006)

Penelitian Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Terhadap *Brand Equity* Kartu Prabayar Simpati Di Kota Semarang, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh iklan televisi swasta terhadap *brand equity* kartu prabayar simpati di kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara iklan televisi swasta terhadap *brand equity* kartu prabayar simpati di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna kartu prabayar simpati di Kota Semarang. Pengambilan sampel yang berjumlah 140 dilakukan dengan *accidental sampling* dengan menggunakan rumus iterasi sitepu. Ada 2 (dua) variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu Iklan televisi (X), dan *Brand Equity* (Y). Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh iklan televisi terhadap *brand equity* kartu prabayar simpati di Kota Semarang dan besarnya pengaruh iklan

televisi dari produk kartu prabayar simpati dalam mempengaruhi tingkat *brand equity* adalah sebesar 19% dan sisanya 80,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian hipotesis (H_a) yang berbunyi “ada pengaruh iklan televisi swasta terhadap *brand equity* kartu prabayar simpati di Kota Semarang” diterima dengan sumbangan variabel yang diteliti sebesar 16,2%.

Mengacu dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan televisi mempengaruhi *brand equity* di Kota Semarang. Maka untuk meningkatkan *brand equity* kartu prabayar simpati hendaknya iklan kartu prabayar simpati harus dibuat lebih menarik dan harus sering ditampilkan dan ditayangkan secara berulang-ulang, sehingga merek akan mudah dikenel oleh konsumen yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan *brand equity* kartu prabayar simpati di Kota Semarang.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2005: 10) adalah: proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Kotler (2005: 17) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, alat-alat itu diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang terdiri dari empat P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan dan juga konsumen akhir. Perusahaan harus mempersiapkan bauran tawaran yang terdiri dari produk, servis, harga, dan memanfaatkan bauran promosi.

Bauran promosi itu sendiri terdiri menurut Kotler (2002:211) menyatakan dari serangkaian kelompok aktivitas promosi terdiri dari komponen-komponen yakni iklan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*), publikasi atau publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan kemasyarakatan (*public relation*). Keberadaan iklan merupakan salah satu komponen yang cukup vital bagi sebuah produk untuk dapat dikenal calon pelanggannya. Keberadaan iklan sangatlah mudah diperoleh setiap hari, baik itu berupa iklan media cetak misalnya surat kabar, brosur, pamflet maupun iklan media elektronik misalnya iklan TV, iklan radio dan iklan di internet. Sehingga secara umum iklan sudah dipahami sebagai aktivitas pemasaran dalam memperkenalkan dan mempersuasi konsumen ataupun calon konsumen.

2. Pengertian Iklan

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan komponen dalam bauran promosi, dimana promosi sendiri adalah termasuk dalam salah satu komponen bauran pemasaran.

Pada dasarnya iklan dapat digunakan untuk menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk. Disamping itu iklan juga sebagai sarana informasi, juga merupakan alat persuasif atau alat membujuk agar masyarakat mau membeli maupun mencoba produk yang di iklankan.

Di lain pihak, iklan dapat di pakai sebagai alat untuk menciptakan kesan dan sebagai alat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengertian iklan telah banyak di kemukakan oleh para ahli, masing-masing melihat dari sudut pandang yang berbeda, namun pendapat tersebut mengandung pengertian yang sama.

Kasali, (1997:23) mendefinisikan Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakan dengan pengumuman, biasanya iklan lebih diarahkan untuk membujuk seseorang untuk membeli.

Sedangkan Swasta, (2000:45) Iklan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba, serta individu – individu.

Berdasarkan pengertian tersebut maka iklan adalah bagian dari bauran promosi dimana promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media untuk membujuk orang untuk membeli.

a. Fungsi iklan

Beberapa fungsi iklan antara lain :

- a) Memberikan informasi, periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dan memberikan informasi kepada konsumen.
- b) Menciptakan kesan tertentu, dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.
- c) Membujuk atau mempengaruhi, iklan akan membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- d) Memuaskan keinginan, periklanan merupakan suatu alat yang bisa dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan (Swasta, 2000 : 246 – 248)

b. Jenis-jenis Iklan

Iklan merupakan salah satu saluran komunikasi yang menghubungkan antara produsen dengan para calon konsumennya. Iklan yang baik merupakan hasil perencanaan dan riset yang seksama, sehingga setiap iklan mempunyai isi, bentuk, dan target sasaran tersendiri, disinilah peran seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan jenis iklan apa yang digunakan untuk menarik minat calon konsumen dan mempengaruhi secara persuasif agar mengarah pada proses keputusan pembelian yang efektif. Jenis jenis iklan ini dibedakan atas :

a). Iklan bergambar

Merupakan iklan konsumen yang bersifat nasional, tersebar di berbagai kota, difokuskan pada pengembangan identitas dan citra merek suatu produk yang berbeda dengan produk lain dalam jangka panjang

b). Iklan eceran atau lokal

Iklan ini bersifat lokal dan berfokus pada toko penjualan berbagai produk atau lembaga yang menawarkan jasa, difokuskan pada pemberian informasi produk

yang berkaitan dengan harga, ketersediaan produk, dan berupaya mengembangkan keistimewaan toko tersebut.

c). Iklan respon langsung

Iklan ini digunakan untuk melakukan penjualan secara langsung dan menggunakan berbagai media seperti telpon, surat, dan produk dikirim langsung kepada konsumen melalui biro jasa pengiriman atau pos.

d). Iklan antar lembaga

Iklan ini meliputi pesan periklanan yang ditujukan kepada periklanan yang ditujukan kepada pengecer, grosir, dan distributor, juga kepada industri dan kelompok profesi dan sebagainya.

e). Iklan pelayanan umum

Iklan ini berfungsi mengkomunikasikan pesan untuk menghimbau masyarakat luas, seperti himbauan menghindari narkoba, pemberian ASI pada bayi dan sebagainya. Iklan ini biasanya disajikan oleh biro periklanan secara gratis, demikian pula dengan penyebarannya melalui berbagai media.

f). Iklan interaktif

Iklan interaktif menurut Machfoedz, (2005:85) ditujukan kepada konsumen individu melalui akses komputer dan internet. Iklan ini dapat disampaikan melalui halaman *Web*, *banner*, dan sebagainya. Dalam iklan ini banyak reaksi dan konsumen dalam menyikapi adanya iklan ini ada yang bereaksi merespon secara baik, memodifikasi, menyebarluaskan. atau bisa juga mengabaikannya.

c. Tujuan Periklanan

Menurut Kotler (2005:237) tujuan periklanan meliputi :

- 1) Untuk menginformasikan, periklanan dapat Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, mengusulkan kegunaan suatu produk baru, menjelaskan cara kerja, pelayanan yang tersedia, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Untuk membujuk, periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.
- 3) Untuk mengingatkan, periklanan dapat mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dikemudian hari, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, mempertahankan kesadaran merek, dan membuat pembeli tetap ingat produk itu walaupun tidak sedang musimnya.

d. Dampak Iklan

Menurut Kasali (1997:27) berpendapat bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk :

- 1) Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
- 2) Mengembangkan sifat positif calon konsumen yang diharapkan menjadi pembeli yang potensial di masa yang akan datang.

3. Media Iklan

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah suatu penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektifitas beritanya.

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media adalah : tujuan periklanan, sirkulasi media, keperluan berita, waktu dan lokasi

dimana keputusan membeli dibuat, Biaya advertensi, kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan, dan karakteristik media, kebaikan dan keburukan media.

Media periklanan menurut Swasta, (2000: 257) adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi / penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa dari contoh media periklanan : televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Dalam kenyataannya sering kita jumpai bahwa perusahaan sering menggunakan beberapa media sekaligus dalam periklanan.

Di samping menggunakan media televisi juga menggunakan media surat kabar. Hal ini dipandang perlu karena masing-masing jenis media memiliki karakteristik yang berbeda. Media televisi dapat mengiklankan dengan suara dan gambar yang bergerak sekalipun hanya dinikmati sebentar (beberapa detik), sedangkan media surat kabar dapat dinikmati lebih lama meskipun gambarnya tak bergerak dan tanpa suara.

a. Pemilihan Media Periklanan

Media periklanan adalah saluran komunikasi yang membawa pesan dan pemasang iklan kepada khalayak. Media ini merupakan suatu wadah yang digunakan oleh seorang komunikator untuk menyampaikan pesan dan memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkannya. Seorang komunikator yang kreatif menurut Mahfoedz, (2005 : 89) harus benar-benar selektif dalam pemilihan media komunikasi ini agar isi dan

pesan periklanan tersebut dapat efektif, tepat sasaran dan tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya, pengaturan media dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Menjual ruang dalam media cetak seperti surat kabar, majalah, *billboard*, dan pengiriman langsung
- 2) Menjual waktu dalam media siaran seperti radio dan televisi
- 3) Menjual ruang dan waktu dalam media elektronik dan media pendukung lain seperti *World Wide Web*
- 4) Membantu dalam pemilihan media dan analisis media
- 5) Membantu produksi periklanan.

Dalam memutuskan tentang media penyampaian pesan, ada tiga tahapan yang harus dilakukan dalam memilih media yaitu:

- 1) Memutuskan jangkauan frekuensi dan pengaruh

Yaitu bagaimana memilih media yang paling efektif biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan terhadap audience yang menjadi sasaran. dalam media penyampaian pesan perlu di pertimbangkan tiga hal yaitu.:

- a) Jangkauan, yaitu jumlah orang atau *viewers* yang melihat paparan tersebut dalam satu periode
- b) Frekuensi, yaitu banyaknya rata-rata setiap orang atau *viewers* yang melihat paparan pesan tersebut dalam satu periode
- c) Pengaruh suatu paparan melalui media tertentu

2) Memilih dan antara media utama

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih dan antara jenis-jenis penggunaan media yaitu:

- a) Kebiasaan *audience* media sasaran, yaitu kebiasaan atau perilaku *audience* dari media tersebut.
- b) Produk, yaitu mempertimbangkan kemampuan media dalam menampilkan dan kemampuan untuk memuat banyak data.
- c) Biaya, masing-masing media memiliki biaya yang berbeda.

3) Memilih media tertentu

Perencanaan media menurut Susanto dkk, (2003:36) memilih media spesifik yang dapat memberikan biaya yang efektif. Perencanaan media bisa mengandalkan pada jasa pengukuran media yang memberikan perkiraan ukuran *audience*, komposisi dan media.

Berdasarkan pemahaman di atas, maka pemilihan iklan yang efektif akan menentukan sejauhmana pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh konsumen, sehingga pemilihan media iklan melalui televisi, pada saat ini dirasakan efektif untuk mengiklankan produk yang memiliki pesan kepada calon konsumen yang banyak dan jangkauan pemasaran yang luas.

b. Media Iklan Televisi.

Perangkat televisi dari hari ke hari kian menjadi sumber informasi yang utama di dalam keluarga. Sektor komunikasi terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perkembangan perekonomian. Televisi merupakan salah satu media yang disukai oleh perusahaan-perusahaan dalam mengiklankan

produknya agar lebih di kenal oleh masyarakat. Karena, dampak yang ditimbulkan, sangat mudah dilihat, dan juga karena kemampuan dalam menceritakan sesuatu.

- 1) Bentuk-bentuk iklan televisi.
mengemukakan bentuk-bentuk iklan televisi :
 - a) Pensionsoran. Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi.
 - b) Partisipasi. Bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan resiko. Melalui iklan sepanjang 15, 30, dan 60 detik, iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara (*spots*)
 - c) *Spot announcements*. Bentuk iklan televisi ini mengacu pada pengertian *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara.
 - d) *Public service announcement*. Biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.
- 2) Komponen dalam iklan televisi

Iklan televisi mempunyai empat komponen yang penting dalam mendesain tampilannya, yaitu terdiri dari : gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata-kata, dan unsur format. Keempat komponen tersebut merupakan bagian dari kreativitas dalam menyampaikan suatu citra dan pesan yang terpadu dalam melaksanakan pesan. (Kasali, 1997:24-27).

Menurut Kotler (2002:160-154) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata, dan unsur format yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa.

4. Merancang Pesan Iklan

Maraknya tayangan iklan di media televisi ini menyebabkan kompetisi di antara merek produk yang di iklankan semakin tinggi. Dalam merancang dan membuat pesan yang bersifat persuasif serta dapat diterima oleh konsumen, maka menurut Kotler (2002:623) Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*) mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). Dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen melakukan semua tahap dari tahap kesadaran sampai tahap pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut mengusulkan mutu yang diharapkan dari tiap komunikasi.

Kotler (2002:632) mengemukakan bahwa pesan iklan yang efektif memiliki empat komponen yang meliputi: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

a. Isi Pesan

Menurut Kotler dan Amstrong (2002:637) menyatakan bahwa isi pesan berkaitan dengan mengenai hal apa yang akan disampaikan oleh seorang komunikator kepada calon konsumen. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik: rasional, emosional, dan moral.

Daya tarik rasional membangkitkan minat seseorang. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang

dikatakan. Contohnya adalah pesan yang menunjukkan mutu, nilai ekonomis, manfaat, atau kinerja suatu produk. Diyakini secara luas bahwa para pembeli industri paling responsif terhadap daya tarik rasional. Mereka memiliki pengetahuan tentang kelas produk, terlatih untuk mengenali nilai produk, dan bertanggung jawab kepada pihak lain atas pilihan mereka. Konsumen yang akan membeli produk yang mahal, cenderung akan mengumpulkan informasi dan memperkirakan manfaatnya.

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan emotivasi pembelian. Pemasar mencari usulan penjualan emosional (*Emotional Selling Proposition—ESP*). Produk itu mungkin sama dengan produk pesaing, tetapi memiliki asosiasi unik yang dapat dipromosikan (contohnya adalah *Rolls Royce, Harley Davidson, dan Rolex*). Komunikator telah menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu (misalnya menggosok gigi, melakukan pemeriksaan kesehatan tahunan) atau agar orang berhenti melakukan hal yang seharusnya tidak mereka lakukan (misalnya merokok, minum minuman beralkohol, akan secara berlebihan). Rasa takut memang efektif jika tidak terlalu kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa takut yang terlalu kuat atau terlalu lemah tidak seefektif rasa takut yang moderat dalam membuat konsumen mengikuti hal-hal yang disarankan. Selain itu, rasa takut dapat digunakan sebagai daya tarik yang sangat baik jika tingkat kepercayaan terhadap sumber tinggi dan jika komunikasi itu berjanji akan memberikan rasa lega, dengan cara yang terpercaya dan efisien, dari ketakutan yang ditimbulkannya.

Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Namun, tidak ada bukti bahwa pesan yang disampaikan secara humor akan lebih efektif daripada pesan versi langsung yang sama. Para pendukung dari pesan yang disampaikan secara humor menyatakan bahwa pesan itu menarik lebih banyak perhatian dan menciptakan rasa suka dan kepercayaan terhadap perusahaan sponsor. Tetapi orang lain berpendapat bahwa humor akan mengganggu pemahaman terhadap produk, segera menjemukan, dan dapat mengalihkan perhatian terhadap produk tersebut. Di sini ada contoh penggunaan humor yang sukses dan tidak sukses:

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial, seperti lingkungan hidup yang lebih bersih, hubungan antar ras yang lebih baik, persamaan hak bagi wanita dan bantuan bagi orang yang berkekurangan. Sebagai contoh adalah imbauan March of Dimes: “Tuhan telah menciptakan anda sempurna. Berikan bantuan kepada mereka yang tidak diciptakan secara sempurna.” Daya tarik moral jarang sekali dikaitkan dengan produk sehari-hari.

Beberapa pengiklan yakin bahwa pesan akan paling persuasif jika pesan tersebut agak tidak sesuai dengan apa yang diyakini audiens. Pesan yang hanya menyatakan apa yang telah diyakini audiens biasanya menarik lebih sedikit perhatian dan paling-paling hanya akan memperkuat keyakinan audiens. Namun, jika pesan tersebut terlalu bertentangan dengan keyakinan audiens, pesan tersebut akan ditentang oleh pikiran audiens dan tidak akan dipercaya.

Perusahaan-perusahaan yang menjual produk di negara-negara yang berbeda harus siap untuk membedakan pesan mereka. Dalam mengiklankan produk perawatan rambutnya di berbagai negara, Helene Curits menyesuaikan pesannya. Wanita kelas menengah di Inggris sering mengeramas rambutnya, sementara hal yang sebaliknya berlaku di kalangan wanita Spanyol. Wanita Jepang juga menghindari keramas yang terlalu sering guna mencegah hilangnya minyak alami pelindung rambut. Lihat pemasaran untuk Milenium “Tantangan Periklanan dan Promosi Global.”

b. Struktur Pesan

Merancang sebuah pesan tidak dapat terlepas dari struktur sebuah pesan dimana menurut Kotler dan Armstrong (2002:639) struktur pesan berkenaan mengenai cara menyampaikan pesan tersebut dengan baik kepada calon konsumen secara logis, mengena dan apa adanya.

Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan. Penelitian Hovland di Universitas Yale menyoroti isi pesan dan hubungannya dengan penarikan kesimpulan, argumen sepihak (*one-sided argument*) versus argumen dua pihak (*two-sided arguments*), serta urutan penyajian.

Beberapa hasil penelitian awal lebih mendukung pembuatan kesimpulan bagi audiens daripada membiarkan audiens menarik kesimpulannya sendiri. Namun, penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa iklan yang terbaik adalah iklan yang mengajukan pertanyaan dan membiarkan para pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan mereka sendiri. Penarikan kesimpulan mungkin dapat menyebabkan reaksi negatif jika komunikator dianggap tidak dapat dipercaya,

atau isu itu terlalu sederhana atau sangat pribadi. Menarik kesimpulan yang terlalu *eksplisit* juga dapat membatasi daya tarik atau penerimaan suatu produk. Jika *Ford* menekankan dengan jelas bahwa *Mustang* hanya ditujukan untuk orang muda, maka hal itu akan membatasi kelompok-kelompok umur lain yang tertarik pada *Mustang*. Dengan demikian, rangsangan mendua (*stimulus ambiguity*) dapat mengarah pada definisi pasar yang lebih luas dan pembelian yang lebih spontan.

Orang mungkin beranggapan bahwa penyajian sepihak (*one-sided presentations*) yang emuji keunggulan-keunggulan suatu produk akan lebih efektif dihandingkan dengan argumen dua pihak (*two-sided arguments*) yang juga menunjukkan kekurangan produk. Namun, pesan dua pihak tersebut mungkin akan lebih tepat dalam situasi tertentu, terutama jika kesan negatif harus diatasi. Berdasarkan pemikiran itu, *Heinz* menyampaikan pesan “Saos tomat *Heinz* lambat enakya” dan *Listenine* menyampaikan pesan listerine terasa tidak enak dua kali sehari”. Pesan dua pihak lebih efektif bagi audiens yang lebih berpendidikan dan mereka yang pada mulanya menentang.

Akhirnya, urutan penyajian argumen itu penting. Pada kasus pesan sepihak yang menyajikan alasan terkuat lebih dahulu memiliki kelebihan yaitu akan menarik perhatian dan minat. Hal itu penting untuk koran dan media lain yang audiensnya sering tidak mengikuti keseluruhan pesan. Namun, itu berarti merupakan kesimpulan yang bersifat antiklimaks. Untuk audiens yang sudah tertarik (*captive audience*), penyajian secara klimaks akan lebih efektif. Dalam kasus pesan dua pihak, masalahnya adalah apakah akan menyampaikan alasan positif terlebih dahulu atau belakangan. Jika audiens awalnya menentang,

komunikator dapat memulai dengan argumen pihak lain dan menyimpulkan dengan argumen yang terkuat.

c. Format Pesan

Seorang komunikator harus mempunyai kreatifitas yang tinggi dalam menciptakan model-model pesan iklan yang menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini paling tidak seorang komunikator yang kreatif harus pintar-pintar menggunakan sesuatu yang unik dan berbeda. Bila suatu pesan akan dipancarkan lewat media televisi maka penyampaian pesan berupa pemilihan kata-kata, bunyi, suara dan bahasa tubuh harus terencana baik, sehingga komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka komunikator harus dengan teiti memilih kata, mutu suara, dan vokalisasi. “Suara” orang yang mempromosikan mobil bekas harus berbeda dengan suara yang mengiklankan *Cadillac* baru. Jika pesan disampaikan melalui televisi atau langsung secara pribadi, maka semua unsur tadi serta bahasa tubuh (isyarat nonverbal) harus direncanakan dahulu. Penyaji harus memperhatikan ekspresi wajah, gerak isyarat, pakaian, postur, dan gaya rambut. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

Warna memainkan peran komunikasi yang penting dalam preferensi makanan. Ketika para wanita diminta untuk mencoba empat cangkir kopi yang diletakkan di samping wadah berwarna coklat, biru, merah, dan kuning (semua kopi tersebut sama, tetapi para wanita tersebut tidak mengetahuinya), 75 persen

merasakan bahwa kopi yang berada di samping wadah coklat rasanya terlalu keras dan hampir 85 persen menyatakan bahwa kopi yang berada di samping wadah merah adalah kopi yang rasanya terkaya.

d. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya mengapa pengiklan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara. Penggunaan orang-orang terkenal efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama. Tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan lebih persuasif. Perusahaan-perusahaan obat ingin para dokter memberikan kesaksian mengenai manfaat produk mereka karena dokter memiliki kredibilitas yang tinggi. Mereka yang mempergunakan anti-penyalahgunaan obat bius akan menggunakan mantan penyalah guna obat-obatan karena mereka memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dari pada para guru.

Faktor-faktor apa yang melandasi kredibilitas sumber ? Tiga faktor yang paling sering diteliti adalah keahlian, kelayakan untuk dipercaya, dan kemampuan untuk disukai. Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikannya. Para dokter, ilmuwan, dan profesor memiliki peringkat yang tinggi dalam bidang masing-masing. Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*) berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektivitas dan kejujuran sumber pesan itu. Teman lebih dipercaya daripada seseorang yang tidak dikenal atau wirai niaga, dan orang yang

tidak dibayar untuk merekomendasikan suatu produk dianggap lebih dapat dipercaya daripada orang yang dibayar. Kemampuan untuk disukai (*likability*) menunjukkan daya tarik sumber di mata pelanggan. Sifat-sifat seperti terus terang, humoris, dan apa adanya membuat sumber lebih disukai. Sumber yang paling dipercaya adalah seseorang yang memiliki peringkat tertinggi pada ketiga kriteria tersebut.

Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap sumber dan pesan, atau sikap yang negatif terhadap keduanya, maka terjadilah yang dinamakan keadaan kongruen (*state of congruity*). Apa yang akan terjadi jika seseorang memiliki sikap tertentu terhadap sumber dan sikap yang berlawanan terhadap pesan? misal, seorang ibu rumah tangga mendengar orang terkenal yang disukainya mempromosikan merek yang tidak disukainya. Osgood dan Tannenbaum (Kotler, 2002:632) menyatakan bahwa perubahan sikap akan terjadi searah dengan bertambahnya jumlah kesesuaian (*congruity*) antara kedua evaluasi tersebut. Ibu rumah tangga tersebut akan sedikit kurang menghargai orang terkenal itu atau sedikit lebih menghargai merek tersebut. Jika ia menemukan bahwa orang terkenal yang sama itu mempromosikan merek lain yang tidak disukainya, maka akhirnya ia akan memiliki pandangan yang negatif terhadap orang terkenal tersebut dan tetap mempertahankan sikap negatifnya terhadap merek tersebut. Prinsip kongruen menyatakan bahwa komunikator dapat menggunakan citra baiknya untuk mengurangi sikap negatif terhadap suatu merek tetapi dalam proses tersebut komunikator itu mungkin kehilangan penghargaan dari audiensnya.

5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Pitta dan Katsanis, (1995:190) Aspek paling penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan kesadaran merek adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Menurut Eti Rochaety (2005:34) *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, *symbol* atau rancangan/kombinasi dari hal-hal tersebut. Pengertian lain mengatakan bahwa merek merupakan internalisasi jumlah semua kesan yang diterima para pelanggan untuk menghasilkan sebuah posisi khusus di "pikiran" mereka berdasarkan manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan agar berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. *Kesadaran merek* itu sendiri menurut Aaker, (1991:61) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Menurut *American Marketing Association* dalam Rangkuti, (2002:1) merek adalah nama, istilah, logo, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk

pesaing. Pengertian merek lainnya menurut UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek, merek yaitu suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa Kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *kesadaran merek*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut Eti Rochaety (2005:35) Kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran. Definisi-definisi para ahli mengenai kesadaran merek dapat ditarik simpulan bahwa *kesadaran merek* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *kesadaran merek* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. Peran kesadaran merek dalam *brand equity* tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Durianto (2004:30) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya.
3. Memakai slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
4. Jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*nya.
5. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar *brand* semakin diingat konsumen.
6. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Menurut Rossiter dan Percy (2007:112) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1997: 32) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Kesadaran merek didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Aaker, 1991: 33). Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen (Aaker, 1997:62). Kesadaran merepresentasikan level terendah dari pengetahuan merek.

Kesadaran merek meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Menurut Durianto dkk (2004:7), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pengertian kesadaran (*awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Kesadaran dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek. Diantaranya adalah pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), “*top of mind*” brand, dan merek dominan (*dominant brand*). Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur masa lalu.

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Durianto dkk (2004:2-3)

menyatakan bahwa brand lebih sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian, yaitu:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun suatu *brand* memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut brand diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang *brand* produknya.
6. Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Simamora (2003:49-51) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya anda loyal terhadap Coca-cola, transaksi anda berulang, anda tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi.
2. *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium*), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.

3. *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan *brand* tersebut.
4. *Brand* yang kuat memberikan *return* yang lebih tinggi.
5. *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan *brand* yang kuat, para karyawan mengerti apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengukung brand tersebut.
7. Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
8. *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Puspitasari (2009) mengemukakan kesadaran merek yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Peter dan Olson (2000:190) menyatakan tingkat kesadaran merek dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau kesadaran merek sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi kesadaran merek yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat kesadaran merek yang sudah tinggi.

Sementara itu, ingatan merek mencerminkan nama-nama merek yang diingat bila kelas produk tertentu disebutkan (Tjiptono, 2000:72). Menurut Tjiptono & Diana (2000:31) kesadaran merek dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan merek : yaitu menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur dan pengalaman masa lalu.
2. Pengingatan kembali merek (*brand recall*): yaitu mencerminkan nama-nama merek yang masih diingat bila kelas produk tertentu disebutkan. Misal: merek-merek yang diingat konsumen jika kita meminta menyebutkan nama merek mi instan (Indomie, mie Sedaap, dll), atau operator telephone seluler (Telkomesl, Indosat, dll.)
3. “*Top of mind*” brand/puncak pikiran : yaitu merek yang pertama kali diingat. Dengan demikian bila Indomie yang paling awal diingat, maka merek Indomie disebut merek yang menduduki posisi *top of mind brand* dalam kategori mi instan.

4. Merek dominan : yaitu satu-satunya merek yang di ingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tertentu.

Tingkat kesadaran merek yang paling tinggi adalah merek dominan, yaitu satu-satunya merek yang di ingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tertentu (Tjiptono & Diana, 2000: 33).

Kesadaran merek dibentuk oleh beberapa faktor, misalnya dengan adanya iklan dan *word of mouth* (Hoyer & Brown, 1990:71). Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Hal itu berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Keller, 2003:198). Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer & Brown (1990:71) menyebutkan bahwa kesadaran merek adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk.

Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah dari pada merek lain yang juga belum diketahuinya.

Keller, (2003:192) mengemukakan terdapat beberapa manfaat dari penciptaan kesadaran merek yang tinggi. Pertama, sangatlah penting bahwa merek yang ada di benak konsumen saat mereka berpikir terhadap suatu kategori produk.

Kesadaran merek menurut Nedungadi, (1990:55) merujuk pada kesukaan terhadap suatu merek yang akan berada pada prioritas pertimbangan konsumen. Hoyer dan Brown, (1995:74) mengemukakan kemungkinan meningkatkan kesadaran merek akan efektif dalam meningkatkan probabilitas pilihan dan pertimbangan yang serius terhadap pembelian. Kedua, kesadaran merek memicu perbedaan pada pemrosesan informasi.

Durianto dkk., (2004:6) menyatakan Kesadaran merek (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Sedangkan menurut Simamora, (2003:36) *Brand* yang kuat dicerminkan oleh kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif.

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida kesadaran merek dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 : Piramida Awareness



Sumber : David A.Aker (1997:71)

1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

Hoyer dan Brown, (1990:75) menyebutkan Kesadaran merek dibentuk oleh beberapa faktor, misalnya dengan adanya iklan dan *word of mouth*. Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Hal itu menurut Keller, (2003:199) berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer dan Brown (1990:77) menyebutkan bahwa kesadaran merek adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya.

Definisi-definisi para ahli mengenai kesadaran merek dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi di diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

6. Hubungan antara iklan di Televisi terhadap Kesadaran merek

Menurut Kasali (1997:45) berpendapat bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk :

1. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
2. Mengembangkan sifat positif calon konsumen yang diharapkan menjadi pembeli yang potensial dimasa yang akan datang.

Aaker, (1997:25) menyatakan bahwa Kesadaran merek berhubungan positif dengan ekuitas merek, karena dapat menjadi tanda terhadap kualitas dan komitmen, dan mendorong konsumen untuk memikirkan suatu merek tertentu dalam proses pembelian. Kesadaran merek memberikan nilai kepada pelanggan dengan menguatkan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian.

Sedangkan Terence A. Shimp, (2003:161) Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat

(*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

Swasta, (2000:255) mengemukakan bahwa iklan televisi juga mempunyai beberapa kelebihan-kelebihan. Kelebihan iklan televisi antara lain : dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan siarannya sudah tertentu. Dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak.

Sedangkan menurut (Frank Jefkins, 1997:110) menyatakan bahwa kelebihan-kelebihan iklan televisi adalah : Kesan Realistic, Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup nyata. kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain, kecuali iklan bioskop yang pamornya sekarang jauh menurun (kedudukannya sebagai media iklan juga telah merosot sejak adanya televisi).

Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Jika produk itu sebuah makanan awet, maka pengiklan dapat menunjukkan kemasannya yang khas secara jelas sehingga para konsumen akan dengan mudah mengenalinya di toko-toko. Sekalipun ingatan konsumen terhadap apa yang di iklankan selalu timbul – tenggelam, namun iklan visual akan menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen, begitu melihat produknya, akan segera teringat iklannya di televisi. Pengaruh ini dapat diperkuat lagi, jika pembuatan iklannya dilakukan dengan teknologi grafis komputer.

Sehingga secara empiris dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup relevan antara penayangan iklan di televisi terhadap Kesadaran merek konsumen mengenai merek suatu produk.

8. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan peneliti, dalam penelitian ini adalah:

1. Isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kesadaran merek kartu telepon GSM *IM3* .
2. Isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara parsial terhadap kesadaran merek kartu telepon GSM *IM3* .
3. Variabel pilihan kata berpengaruh dominan terhadap kesadaran merek kartu telepon GSM *IM3*



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan penelitian penjelasan yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan tujuan menjelaskan sampai sejauh mana pengaruh variabel bebas iklan di Televisi terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian sebagai variabel terikat.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini termasuk jenis penelitian *eksplanatory* (penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendy (2006 :70), penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian dengan menggunakan jenis penelitian *eksplanatory* ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan pengaruh antara iklan televisi dengan *brand awareness*.

Dengan demikian maka penelitian ini termasuk penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dan satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian dengan judul ” PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK (*Brand Awareness*) (Survei pada Kartu Telepon GSM

IM3 terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)” di laksanakan dengan tujuan pembuktian hipotesis yang diajukan, di aplikasikan pada tempat dan fenomena yang secara empiris sesuai dengan pengajuan hipotesis. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

B. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Definisi populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang juga telah membeli dan menggunakan kartu GSM dari berbagai operator. Lokasi penelitian pada komunitas mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi angkatan tahun 2009, sejumlah 564 orang, sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili keseluruhan subyek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah accidental sampling, teknik pengambil sampel dengan responden secara kebetulan di lokasi penelitian.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, terdapat bermacam-macam cara yang dikemukakan para ahli, salah satunya adalah pendapat Slovin yang dirumuskan sebagai berikut (Umar, 2001) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penngambilan yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, penelitian ini sebesar 10%

$$n = \frac{564}{1 + (564 \times 0,1^2)}$$

$$N = 84.919 = 85$$

Dari perhitungan dapat diketahui bahwa dari jumlah populasi sebanyak 564 mahasiswa FIA Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009/2010, di dapat hasil sebesar 85 sampel mahasiswa

Dari sampel yang diambil yaitu sebanyak 85 responden, tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diberikan, diberi skor sebagai berikut :

Jawaban A diberi nilai 5 Sangat setuju

Jawaban B diberi nilai 4 Setuju

Jawaban C diberi nilai 3 Netral

Jawaban D diberi nilai 2 Tidak setuju

Jawaban E diberi nilai 1 Sangat tidak setuju

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep menurut Singarimbun dan Effendy (2006:33) adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak dan kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Tujuan konsep adalah untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan peristiwa-peristiwa ke dalam judul yang umum. Konsep dalam penelitian ini adalah iklan dan keputusan pembelian.

2. Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik suatu kesimpulannya.

Dan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak. Agar konsep tersebut dapat diteliti, maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkan menjadi variabel - variabel tertentu.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan dan kesadaran merek. Berikut ini adalah definisi operasional masing-masing variabel:

a. Variabel Bebas, yaitu ciri-ciri tertentu dan objek yang dipandang merupakan sebab dan pada umumnya dalam urutan tata waktu terjadi terlebih dahulu.

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas:

1) Isi pesan (X1)

Merupakan suatu rangkaian informasi tentang suatu hal yang akan disampaikan

2) Struktur pesan (X2)

Merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana cara penyampaian pesan secara logis yang disampaikan melalui ketepatan penayangan iklan.

3) Format pesan (X3)

Merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana menyatakan pesan secara simbolik, yaitu melalui simbol-simbol seperti musik, kalimat, kata-kata, warna gambar dan sebagainya.

4) Sumber pesan (X4)

Merupakan narasumber yang menjadi asal atau pokok dan informasi yang

akan disampaikan.

- b. Variabel Terikat, yaitu ciri-ciri tertentu dan obyek yang merupakan akibat dan pada umumnya dalam urutan tata waktu terjadi lebih dahulu atau kemudian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah yaitu Kesadaran merek (Y). Kesadaran merek adalah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya.

Perincian mengenai konsep, variabel, indikator dan item dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1 : Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Iklan Televisi (X)	Isi pesan (X ₁)	1. Daya tarik rasional	a. Penilaian konsumen terhadap keunggulan yang dimiliki oleh produk b. Kesesuaian manfaat produk dengan yang diiklankan c. Kemampuan menarik audience secara rasional
		2. Daya tarik emosional	a. Rasa suka konsumen terhadap iklan yang ditayangkan di televisi b. Kemampuan memberikan sugesti kepada konsumen bahwa produk mempunyai manfaat emosional yang memuaskan konsumen.
		3. Daya tarik Moral	a. Menyertakan kepedulian terhadap masalah sosial b. Menyertakan kepedulian terhadap budaya
	Struktur Pesan (X ₂)	1. Penyampaian pesan	a. Iklan menggunakan argumentasi satu sisi b. Penyampaian pesan disertai dengan argumen c. Informasi yang disampaikan ke audience dalam jumlah yang cukup
		2. Kesimpulan pesan	a. Pemahaman terhadap isi iklan b. Kesimpulan yang diambil Konsumen
	Format Pesan (X ₃)	Ungkapan Visual	a. Ungkapan dalam kata-kata b. Pengaruh secara musikal c. Ilustrasi gambar yang menarik
Sumber Pesan (X ₄)	Penilaian terhadap sumber iklan	a. Model yang digunakan adalah public figure (orang terkenal) b. Model iklan mampu menarik perhatian audience c. Model iklan dapat berpengaruh	

Kesadaran merek (Y)	Kesadaran merek kartuIM3	Mengenal <i>brandIM3</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan merek b. Pengingatan kembali merek (<i>brand recall</i>) c. “<i>Top of mind</i>” <i>brand</i>/puncak pikiran d. Kemampuan menghubungkan merek dengan asosiasi produk
---------------------	--------------------------	--------------------------	---

3. Skala Pengukuran

Metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2008:132) dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dengan indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item konsumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang tentang fenomena sosial.

Skala ini lima alternatif jawaban yang mengandung variabel nilai yang bertingkat dan obyek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5 (Rangkuti 2005:66), yaitu:

- a) Jawaban sangat setuju dengan skor 5
- b) Jawaban setuju dengan skor 4
- c) Jawaban ragu—ragu/netral dengan skor 3
- d) Jawaban tidak setuju dengan skor 2
- e) Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1.

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh peneliti dari responden, yaitu tanggapan dari responden mengenai permasalahan dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner, yaitu mengambil data dengan pertanyaan yang diajukan kepada responden, sebelumnya instrumen yang akan menjadi angket atau kuesioner tersebut akan diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya dengan serangkaian uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2007:267) menyatakan " validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur". Sebuah alat ukur dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Menurut Sugiyono (2007:273) pada penelitian serta uji validitas suatu variabel yang dinyatakan valid jika r hitung positif, atau r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2007:267) menyatakan "reliabel berarti alat ukur yang bila beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan menurut Nasir (2007:46) dalam menyatakan "reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul karena alat ukur tersebut sudah baik". Menurut

Sugiyono (2007:273) "pada penelitian yang menggunakan uji reliabilitas suatu variabel dikatakan *reliable* jika *Alpha* positif, atau $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$ ".

3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Variabel

Pengujian validitas akan dilaksanakan terhadap masing-masing variabel yang diawali dari variabel variabel dalam Iklan TV yaitu atribut Isi Pesan, struktur pesan, Format pesan, sumber pesan, dan variabel Y yaitu kesadaran merek. Hasil pengujian dengan menggunakan IBMSPSS ver 17, Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan korelasi *pearson product moment* antara skor butir dengan skor skalanya. Kriteria pengujian yang digunakan adalah membandingkan angka hasil pengujian dengan angka tabel dengan dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Nilai r_{tabel} diperoleh dari perhitungan

Secara keseluruhan hasil pengujian validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2 : Hasil Uji Validitas Isi Pesan (X1), struktur pesan (X2), Format pesan (X3), sumber pesan (X4), dan Variabel kesadaran merek (Y)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	X1.1	0,442	0,1404	Valid
2	X1.2	0,232	0,1404	Valid
3	X1.3	0,347	0,1404	Valid
4	X1.4	0,786	0,1404	Valid
5	X1.5	0,580	0,1404	Valid
6	X1.6	0,275	0,1404	Valid
7	X1.7	0,335	0,1404	Valid

8	X2.1	0,302	0,1404	Valid
9	X2.2	0,806	0,1404	Valid
10	X2.3	0,682	0,1404	Valid
11	X2.4	0,425	0,1404	Valid
12	X2.5	0,361	0,1404	Valid
13	X3.1	0,341	0,1404	Valid
14	X3.2	0,570	0,1404	Valid
15	X3.3	0,541	0,1404	Valid
16	X4.1	0,558	0,1404	Valid
17	X4.2	0,561	0,1404	Valid
18	X4.3	0,577	0,1404	Valid
19	Y.1	0,348	0,1404	Valid
20	Y.2	0,479	0,1404	Valid
21	Y.3	0,495	0,1404	Valid
22	Y4	0,376	0,1404	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2013

Nilai r tabel *product moment* pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 85$ sebesar 0,1404. Dari pengolahan data terlihat dari seluruh indikator yang di uji, semua indikator memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari r tabel, serta probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau nilai $\text{Sig} < 5\%$, artinya ada hubungan yang signifikan antara skor masing-masing indikator dengan skor total. Korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa indikator memang benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, dengan kata lain instrumen yang digunakan valid dengan demikian dapat dipakai dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas Variabel

Pengujian Reliabilitas data hasil responsi responden, terhadap angket menurut Arikunto (2006:171), uji reliabilitas dilakukan dengan menguji skor antara item dengan rumus *Alpha Cronbach*, diketahui hasilnya berdasarkan analisis dengan menggunakan IBMSPSS Ver 17 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 : Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	r _{tabel}	Kesimpulan
Isi Pesan	0,687	0,1404	Reliabel
Struktur pesan	0,740	0,1404	Reliabel
Format pesan	0,667	0,1404	Reliabel
Sumber pesan	0,727	0,1404	Reliabel
Kesadaran merek	0,644	0,1404	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2013

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan pada item pertanyaan yang sudah valid. Instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai reliabilitas yang diperoleh lebih kecil dari r-tabel (Nurgiyantoro, 2000:312). Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari r tabel sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

F. Teknis Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Uji asumsi klasik

Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model Regresi Linier Berganda akan menganalisis telah memenuhi asumsi klasik. Model Regresi Linier Berganda akan lebih tepat digunakan jika memenuhi asumsi sebagai berikut :

a. Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya multi korelasi di antara variabel independen satu dengan yang lainnya atau dengan kata lain di antara variabel-variabel independen tersebut dapat dibentuk hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Uji gejala multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada

tidaknya hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel bebas yang diteliti. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala ini digunakan indikasi nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Uji gejala multikolinieritas dimaksudkan untuk lebih mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel dalam model regresi. Hakim (2005;301) menyebutkan angka toleransi VIF untuk terhindar dari gejala multikolinieritas ini antara 1-5.

Usaha untuk mengatasi model regresi yang mengandung multikolinieritas pada penelitian dengan menggunakan data penelitian yang diperoleh dari kuesioner (daftar pertanyaan) dengan cara menambahkan data penelitian (Algifari, 2006 : 85).

b. Heterokedastisitas

Penyimpangan asumsi model klasik adanya heterokedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Konsekuensinya adalah heterokedastisitas dalam model regresi adalah penaksir (estimation) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar, walaupun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya (tidak bias) dan bertambahnya sampel yang digunakan akan mendekati nilai yang sebenarnya (konsisten). Ini disebabkan oleh variansnya yang tidak minimum (tidak efisien). Diagnosis adanya heterokedastisitas secara kuantitatif dalam regresi dapat dilakukan dengan melakukan pengujian korelasi *Ranking Spearman*. Korelasi *Ranking Spearman* (r_s) Pengujian ini dengan menggunakan distribusi t dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebagai berikut :

- 1). Jika t hitung $>$ t tabel , maka H_0 yang menyatakan tidak terdapat heterokedastisitas pada model regresi ditolak. Artinya, model tersebut mengandung heterokedastisitas.
- 2). Nilai t hitung ini dibandingkan dengan t tabel yang ditentukan melalui tabel distribusi t pada O yang digunakan dan *degree of freedom* (df).

c. Uji Autokorelasi

Menurut Hakim (2001:315) karena data yang digunakan adalah data *cross sectional* dan bukan *time series* maka pengujian autokorelasi tidak dilakukan.

d. Uji Linieritas

Uji Linieritas ini untuk mengetahui apakah sifat hubungan variabel-variabel yang dikorelasikan bersifat linier.

2. Teknik Analisis regresi linier berganda

Menurut Algifari (1997:134) "Analisis Regresi bertujuan untuk menentukan persamaan regresi yang baik yang dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel *dependent*". Serta untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari, Isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3) dan sumber tampilan (X4) terhadap variabel terikat yaitu kesadaran merek (Y).

Rumus :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

- | | |
|--|--|
| Y | : Variable terikat (Kesadaran merek) |
| β_0 | : Konstanta |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3,$ dan β_4 | : Koefisien regresi variabel bebas : |
| X1 | : Isi pesan (X1), variabel bebas pertama |
| X2 | : Struktur pesan (X2), variabel bebas ke dua |
| X3 | : Format pesan (X3) , variabel bebas ke tiga |
| X4 | : Sumber pesan (X4), variabel bebas ke empat |

G. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah :

1. Uji F (bersama-sama)

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan variabel bebas yang terdiri dari Isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3) dan sumber tampilan (X4) terhadap variabel terikat yaitu kesadaran merek (Y). Untuk uji-F, bila nilai Sig untuk F-hitung di bawah 0,05, maka diketahui terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria penolakan hipotesis sebagai berikut :

Nilai Sig < 0,05, maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas yang terdiri dari Isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3) dan sumber tampilan (X4) terhadap variabel terikat yaitu kesadaran merek (Y).

Nilai Sig > 0,05, maka H_0 diterima. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas yang terdiri dari Isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3) dan sumber tampilan (X4) terhadap variabel terikat yaitu kesadaran merek (Y).

2. Uji- t (parsial), Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3) dan sumber tampilan (X4) terhadap variabel terikat yaitu kesadaran merek (Y)

$$t_{hitung} : \frac{b}{S_b}$$

Dimana

b : Koefisien regresi

Sb : Standart Deviasi

Untuk uji-t, bila nilai Sig. untuk t-hitung di bawah 0,05, maka diketahui terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria penolakan hipotesis sebagai berikut :

Nilai Sig $<$ 0,05, maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas yang terdiri dari Isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3) dan sumber tampilan (X4) terhadap variabel terikat yaitu kesadaran merek (Y)

Nilai Sig $>$ 0,05, maka H_0 diterima. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas yang terdiri dari Isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3) dan sumber tampilan (X4) terhadap variabel terikat yaitu kesadaran merek (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, didirikan pada tanggal 11 Juli 1961 merupakan fakultas yang terletak di jalan MT. Haryono 163 Malang yang berdekatan dengan Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, serta Politeknik Negeri Malang. Secara garis besar Fakultas Ilmu Administrasi merupakan fakultas yang dianggap cocok oleh peneliti terdahulu dalam penyusunan skripsi dikarenakan lingkungan Fakultas Ilmu Administrasi terdapat berbagai macam suku, golongan serta budaya mahasiswa. Jadi sangat cocok untuk dijadikan obyek penelitian.

B. Deskripsi Pengumpulan Data

Penelitian yang membahas tentang Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (Survei pada kartu GSM *IM3* yang digunakan Mahasiswa FIA Universitas Brawijaya Malang, jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010), karena dengan mengetahui sejauh mana keberadaan kesadaran merek konsumen pengguna kartu GSM *IM3* sebagai salah satu *provider* operator seluler terbesar di Indonesia, ditinjau pengaruhnya berdasarkan tanggapan responden mengenai iklan komersial kartu GSM *IM3* melalui media TV.

Berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang diisi oleh sample dengan periode penelitian dilakukan selama satu bulan, yaitu dimulai pada bulan

Maret sampai dengan bulan April 2013 terhadap Mahasiswa FIA Universitas Brawijaya Malang, jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010, diketahui karakteristiknya pada kajian di bawah ini.

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban responden terhadap Kuesioner yang disebarakan maka dapat diketahui jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang responden)	Persentase (%)
1	Pria	56	65,88 %
2	Perempuan	29	34,12 %
	Jumlah	85	100 %

Sumber: data diolah tahun 2013

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa Responden yang berjenis Kelamin Pria berjumlah 56 orang responden (65,88%). Sedangkan yang Jenis Kelamin Wanita adalah berjumlah 29 orang responden (34,12%).

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan Usia dilihat Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang responden)	Persentase (%)
2	18 - 19 Tahun	11	12,94 %
3	20 - 21 Tahun	74	87,05 %
	Jumlah	85	100%

Sumber : data diolah tahun 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa usia Responden yang paling besar adalah yang berusia 18 - 19 Tahun yang berjumlah 11 orang responden (12,94 %). Sedangkan yang berusia 20 - 21 Tahun berjumlah 74 orang responden (87,05%). Berdasarkan usia Responden tersebut di atas memberikan gambaran bahwa responden adalah mahasiswa yang sudah memiliki usia secara fisik sudah dewasa.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran perbulan

Karakteristik responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan

No	Tingkat Pengeluaran per bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp.500.000	5	5,88 %
2	Rp. 500.000 – 1.000.000	74	87,05 %
3	RP. 1.000.001 – 1.500.000	5	5,88 %
4	Rp. 1.500.001 – 2.000.000	1	1,17 %
Jumlah		85	100 %

Sumber : data diolah tahun 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat Pengeluaran per bulan terbesar adalah responden dengan pengeluaran sebesar Rp. 500.000 – 1.000.000 yang berjumlah 74 orang (87,05%), selanjutnya responden pengeluaran per bulan sebesar Rp. 500.000 dan RP. 1.000.001 – 1.500.000, jumlahnya sama yakni masing-masing 5 responden (5,88%), serta hanya 1 orang responden (1,17%) yang berpengeluaran Rp. 1.500.001 – 2.000.000 per bulan.

2. Penetapan Deskripsi Jawaban Responden

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi empat variabel bebas yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan, sedangkan variabel terikat yang dikaji adalah keberadaan Kesadaran merek. Untuk lebih memberikan gambaran yang obyektif terhadap hasil jawaban responden terhadap angket, maka jawaban tersebut akan dikemukakan dalam bentuk rata-rata, yang mana rata-rata tersebut akan diklasifikasikan ke dalam rentang skala sbagai berikut:

Skor terendah : 1

Skor tertinggi : 5

Jumlah Kelas : 5

Berdasarkan lima rentang jawaban yang diberikan kepada masing-masing responden dalam penelitian ini, maka rentang skala yang digunakan masing-masing item adalah 1 sampai 5, dengan penilaian setiap variabel diberikan sbagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\vec{\text{nilaiter}} \text{ besar} - \vec{\text{nilai tekecil}}}{\vec{\text{banyaknya kelas}}} = \frac{5-1}{5} = 0,8 \text{ (Sudjana, 1996 : 47)}$$

Berdasarkan rentang skor di atas, maka dapat ditentukan interval masing-masing kelas adalah sebagai berikut:

- 1,00 – 1,79 = sangat rendah/sangat kecil/sangat lemah
- 1,80 - 2,59 = rendah/kecil/lemah
- 2,60 – 3,39 = cukup
- 3,40 – 4,19 = tinggi/besar/kuat/naik

e. 4,20 – 5,00 = sangat tinggi/ sangat besar/ sangat kuat

Jawaban dari responden tersebut akan dikemukakan dalam tabulasi di bawah sebagai berikut:

Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi variabel isi pesan (X1)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1 STS		Skor 2 TS		Skor 3 N		Skor 4 ST		Skor 5 SST		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X1.1	0	0	0	0	38	44.2	41	49.5	6	7	3.62
2	X1.2	0	0	2	2.1	19	22.1	63	73.7	1	2.1	3.74
3	X1.3	0	0	7	7.4	36	42.1	41	49.5	1	1.1	3.42
4	X1.4	0	0	2	2.1	43	51.6	39	45.3	1	1.1	3.46
5	X1.5	0	0	0	0	49	56.8	34	42.1	1	1.1	3.39
6	X1.6	6	6.3	19	20.0	27	36.8	31	35.8	2	1.1	3.04
7	X1.7	0	0	0	0	18	22.1	67	77.9	0	0	3.79

Sumber: data diolah tahun 2013

X1.1 Penilaian konsumen terhadap keunggulan yang dimiliki oleh produk

X1.2 Kesesuaian manfaat produk dengan yang diiklankan

X1.3 kemampuan menarik audience secara rasional

X1.4 Rasa suka konsumen terhadap iklan yang ditayangkan di televisi

X1.5 Kemampuan meyakinkan (memberikan sugesti) kepada konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus/benefit yang memuaskan konsumen

X1.6 Menyertakan Kepedulian terhadap masalah sosial

X1.7 Menyertakan Kepedulian terhadap budaya

Berdasarkan tabulasi tersebut di atas, diketahui bahwasanya distribusi frekuensi untuk variabel isi pesan (X1) sebagai berikut: pada item (X1.1) Penilaian anda terhadap keunggulan yang dimiliki oleh kartu GSM IM3 relevan dengan iklan yang ditayangkan di TV tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 38 orang responden (44.2%) menyatakan Netral, sebanyak 41 orang responden (49.5%) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Penilaian anda terhadap keunggulan yang dimiliki oleh kartu GSM IM3 relevan dengan iklan yang ditayangkan di TV dan sebanyak 6 orang responden (67 %)

menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Penilaian anda terhadap keunggulan yang dimiliki oleh kartu GSM IM3 relevan dengan iklan yang ditayangkan di TV dapat diperoleh dengan baik oleh para responden.

Jawaban responden pada item (X1.2) Kesesuaian janji antara isi iklan dengan keberadaan kartu GSM IM3 yang diiklankan tersebut adalah sama tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, 2 orang responden (2.1 %) menyatakan Tidak setuju, 19 orang responden (22.1 %) menyatakan Netral, sebanyak 63 orang responden (73.7 %) menyatakan setuju dengan pernyataan Kesesuaian janji antara isi iklan dengan keberadaan kartu GSM IM3 yang diiklankan tersebut adalah sama dan sebanyak 1 orang responden (2.1 %) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Kesesuaian janji antara isi iklan dengan keberadaan kartu GSM IM3 yang diiklankan tersebut adalah sama dapat diterima dengan baik oleh para responden.

Jawaban responden pada item (X1.3.) Isi pesan kartu GSM IM3 mampu menarik audience secara rasional tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang responden (7.4 %) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 36 orang responden (42.1 %) menyatakan Netral, sebanyak 41 orang responden (49.5 %) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Isi pesan kartu GSM IM3 mampu menarik audience secara rasional dan sebanyak 1 orang responden (1.1 %) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Isi pesan kartu GSM IM3 mampu

menarik audience secara rasional cukup memadai dan direspon dengan baik oleh para responden.

Pernyataan item (X1.4) Anda merasa suka terhadap iklan yang ditayangkan kartu GSM IM3 di televisi tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (2.1 %) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 432 orang responden (51.6 %) menyatakan Netral, sebanyak 39 orang responden (45,3 %) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Anda merasa suka terhadap iklan yang ditayangkan kartu GSM IM3 di televisi dan sebanyak 1 orang responden (1.1 %) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Anda merasa suka terhadap iklan yang ditayangkan kartu GSM IM3 di televisi direspon dengan baik oleh para responden.

Item (X1.5) iklan yang ditayangkan kartu GSM IM3 di televisi mampu memberikan sugesti kepada konsumen bahwa produk kartu GSM IM3 mempunyai manfaat secara emosional yang memuaskan konsumen tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 49 orang responden (56,4 %) menyatakan Netral, sebanyak 34 orang responden (42.1 %) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa iklan yang ditayangkan kartu GSM IM3 di televisi mampu memberikan sugesti kepada konsumen bahwa produk kartu GSM IM3 mempunyai manfaat secara emosional yang memuaskan konsumen. dan sebanyak 1 orang responden (1.1 %) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa iklan yang ditayangkan kartu

GSM IM3 di televisi mampu memberikan sugesti kepada konsumen bahwa produk kartu GSM IM3 mempunyai manfaat secara emosional yang memuaskan konsumen. dapat dirasakan dengan baik oleh para responden.

Jawaban responden pada item (X1.6) Pesan iklan TV kartu GSM IM3 terlihat berupaya menyertakan Kepedulian terhadap masalah sosial sebanyak 6 orang responden (6.3 %) menyatakan Sangat tidak setuju, sebanyak 19 orang responden (20.0 %) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 27 orang responden (36.8 %) menyatakan Netral, sebanyak 31 orang responden (35.8 %) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Pesan iklan TV kartu GSM IM3 terlihat berupaya menyertakan Kepedulian terhadap masalah sosial dan sebanyak 2 orang responden (1.1 %) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Pesan iklan TV kartu GSM IM3 terlihat berupaya menyertakan Kepedulian terhadap masalah sosial dapat dirasakan dengan baik oleh para responden.

Deskripsi item (X1.7) Pesan iklan TV kartu GSM IM3 terlihat berupaya menyertakan Kepedulian terhadap budaya tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 18 orang responden (22.1 %) menyatakan Netral, sebanyak 67 orang responden (77.9 %) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Pesan iklan TV kartu GSM IM3 terlihat berupaya menyertakan Kepedulian terhadap budaya dan tidak ada satupun responden (0,0%) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa

Pesan iklan TV kartu GSM IM3 terlihat berupaya menyertakan Kepedulian terhadap budaya dirasakan dengan baik oleh para responden.

Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Pesan (X2)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1 STS		Skor 2 TS		Skor 3 N		Skor 4 ST		Skor 5 SST		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X2.1	0	0	2	2.1	29	34.7	54	63.2	0	0	3.61
2	X2.2	0	0	1	1.1	47	56.8	36	41.1	1	1.1	3.43
3	X2.3	0	0	2	2.1	49	53.7	34	44.2	0	0	3.37
4	X2.4	0	0	7	7.4	56	63.2	21	27.4	1	1.1	3.18
5	X2.5	0	0	0	0	17	22.1	68	77.9	0	0	3.8

Sumber: data diolah tahun 2013

- X2.1 Iklan menggunakan argumentasi satu sisi
- X2.2 Penyampaian pesan disertai dengan argumen
- X2.3 Informasi yang disampaikan ke audience dalam jumlah yang cukup
- X2.4 Pemahaman terhadap isi iklan
- X2.5 Kesimpulan yang diambil Konsumen

Berdasarkan tabulasi tersebut di atas, diketahui bahwasanya distribusi frekuensi untuk variabel struktur pesan (X2) sebagai berikut: item X2.1 Iklan kartu GSM IM3 tersebut menggunakan argumentasi satu sisi saja yakni dari sisi produsen, jawaban responden tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (2.1 %) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 29 orang responden (34.7 %) menyatakan Netral, sebanyak 54 orang responden (63.2 %) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Iklan kartu GSM IM3 tersebut menggunakan argumentasi satu sisi saja yakni dari sisi produsen dan tidak ada satupun responden (0,0%) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Iklan kartu GSM IM3 tersebut menggunakan argumentasi satu sisi saja yakni dari sisi produsen dapat diperoleh dengan baik oleh para responden.

Jawaban responden pada item (X2.2) Iklan kartu GSM *IM3* tersebut point argumentasi paling kuat dalam iklan berada pada awal atau akhir penayangan tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, 1 orang responden (1.1%) menyatakan Tidak setuju, 47 orang responden (56.8%) menyatakan Netral, sebanyak 36 orang responden (41.1%) menyatakan setuju dengan pernyataan Iklan kartu GSM *IM3* tersebut poin argumentasi paling kuat dalam iklan berada pada awal atau akhir penayangan dan sebanyak 1 orang responden (1.1%) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Iklan kartu GSM *IM3* tersebut point argumentasi paling kuat dalam iklan berada pada awal atau akhir penayangan dapat diterima dengan baik oleh para responden.

Jawaban pada item (X2.3) Iklan kartu GSM *IM3* tersebut Informasi yang disampaikan ke audiencenya dalam jumlah yang cukup tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (2.1%) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 49 orang responden (53.7%) menyatakan Netral, sebanyak 36 orang responden (44.2%) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Iklan kartu GSM *IM3* tersebut Informasi yang disampaikan ke audiencenya dalam jumlah yang cukup dan tidak ada satupun responden (0,0%) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan Iklan kartu GSM *IM3* Informasi yang disampaikan ke *audiencenya* dalam jumlah yang cukup direspon baik responden.

Berdasarkan tabulasi tersebut di atas, diketahui bahwasanya distribusi frekuensi untuk variabel struktur pesan (X2) sebagai berikut: pada item (X2.4)

Pemahaman audience mudah terhadap isi iklan kartu GSM *IM3* tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang responden (7.4 %) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 56 orang responden (63.2 %) menyatakan Netral, sebanyak 21 orang responden (27.4 %) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Pemahaman audience mudah terhadap isi iklan kartu GSM *IM3* dan sebanyak 1 orang responden (1.1 %) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Pemahaman audience mudah terhadap isi iklan kartu GSM *IM3* direspon dengan baik oleh para responden.

Berdasarkan tabulasi tersebut di atas, diketahui bahwasanya distribusi frekuensi untuk variabel variabel struktur pesan (X2) pada item (X2.5) Konsumen mudah dalam mengambil Kesimpulan dari iklan kartu GSM *IM3* di TV tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 17 orang responden (22.1 %) menyatakan Netral, sebanyak 68 orang responden (77.9 %) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Konsumen mudah dalam mengambil Kesimpulan dari iklan kartu GSM *IM3* di TV dan tidak ada satupun responden (0,0%) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Konsumen mudah dalam mengambil Kesimpulan dari iklan kartu GSM *IM3* di TV dapat dirasakan dengan baik oleh para responden.

Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi variabel format pesan (X3)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1 STS		Skor 2 TS		Skor 3 N		Skor 4 ST		Skor 5 SST		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X3.1	0	0	0	0	31	37.9	53	61.1	1	1.1	3.64
2	X3.2	0	0	7	7.4	51	60.0	26	31.6	1	1.1	3.24
3	X3.3	0	0	2	2.1	41	49.5	39	45.3	3	3.2	3.50

Sumber: data diolah tahun 2013

X3.1 Ungkapan dalam kata-kata

X3.2 Pengaruh secara musikal

X3.3 Ilustrasi gambar yang menarik

Berdasarkan tabulasi tersebut di atas, diketahui bahwasanya distribusi frekuensi untuk variabel format pesan (X3) sebagai berikut: pada item (X3.1) Ungkapan dalam kata-kata yang disampaikan menarik tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 31 orang responden (37.9 %) menyatakan Netral, sebanyak 53 orang responden (61.1 %) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Ungkapan dalam kata-kata yang disampaikan menarik dan sebanyak 1 orang responden (1.1%) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Ungkapan dalam kata-kata yang disampaikan menarik dapat diperoleh dengan baik oleh para responden.

Berdasarkan tabulasi tersebut di atas, diketahui bahwasanya distribusi frekuensi untuk variabel format pesan (X3) sebagai berikut: pada item (X3.2) Pengaruh secara musikal sangat menarik untuk ditonton tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang responden (7.4 %) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 51 orang responden (60.0 %) menyatakan Netral, sebanyak 26 orang responden (31.6 %) menyatakan setuju

dengan pernyataan Pengaruh secara musikal sangat menarik untuk ditonton dan sebanyak 1 orang responden (1.1 %) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Pengaruh secara musikal sangat menarik untuk ditonton dapat diterima dengan baik oleh para responden.

Berdasarkan tabulasi tersebut di atas, diketahui bahwasanya distribusi frekuensi untuk variabel format pesan (X3) sebagai berikut: pada item (X3.3) Ilustrasi gambar yang ditampilkan menarik tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, 2 orang responden (2.1 %) menyatakan Tidak setuju, 41 orang responden (49.5 %) menyatakan Netral, sebanyak 39 orang responden (45.3 %) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Ilustrasi gambar yang ditampilkan menarik dan sebanyak 3 orang responden (3.2 %) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Ilustrasi gambar yang ditampilkan menarik dapat direspon dengan baik oleh para responden.

Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi variabel Sumber Pesan (X4)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1 STS		Skor 2 TS		Skor 3 N		Skor 4 ST		Skor 5 SST		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X4.1	0	0	0	0	47	56.8	37	42.1	1	1.1	3.45
2	X4.2	0	0	12	12.6	41	49.5	31	36.8	1	1.1	3.24
3	X4.3	0	0	0	0	61	69.5	23	29.5	1	1.1	3.29

Sumber: data diolah tahun 2013

X4.1 Model yang digunakan adalah public figure (orang terkenal)

X4.2 Model iklan mampu menarik perhatian audience

X4.3 Model iklan dapat memberikan pengaruh secara positif

Berdasarkan tabulasi tersebut di atas, diketahui bahwasanya distribusi frekuensi untuk variabel sumber pesan (X4) sebagai berikut: pada item (X4.1)

Model yang digunakan iklan tersebut adalah memang public figure (orang terkenal) tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 47 orang responden (56.8 %) menyatakan Netral, sebanyak 37 orang responden (42.1%) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Model yang digunakan iklan tersebut adalah memang public figure (orang terkenal) dan sebanyak 1 orang responden (1.1 %) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Model yang digunakan iklan tersebut adalah memang public figure (orang terkenal) dapat diperoleh dengan baik oleh para responden.

Berdasarkan tabulasi tersebut di atas, diketahui bahwasanya distribusi frekuensi untuk variabel sumber pesan (X4) sebagai berikut: pada item (X4.2) Model iklan kartu GSM *IM3* mampu menarik perhatian audience tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, sebanyak 12 orang responden (12.6 %) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 41 orang responden (49.5 %) menyatakan Netral, sebanyak 31 orang responden (36.8 %) menyatakan setuju dengan pernyataan Model iklan kartu GSM *IM3* mampu menarik perhatian audience dan sebanyak 1 orang responden (1.1 %) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Model iklan kartu GSM *IM3* mampu menarik perhatian audience dapat diterima dengan baik oleh para responden.

Berdasarkan tabulasi di atas, diketahui bahwasanya distribusi frekuensi untuk variabel sumber pesan (X4) sebagai berikut: pada item (X4.3) Model iklan

kartu GSM *IM3* di TV dapat memberikan pengaruh secara positif tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 61 orang responden (69.5 %) menyatakan Netral, sebanyak 23 orang responden (29.5 %) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Model iklan kartu GSM *IM3* di TV dapat memberikan pengaruh secara positif dan sebanyak 1 orang responden (1.1 %) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Model iklan kartu GSM *IM3* di TV dapat memberikan pengaruh secara positif dapat direspon dengan baik oleh para responden.

Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel *Brand awareness* kartu GSM *IM3* (Y)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1 STS		Skor 2 TS		Skor 3 N		Skor 4 ST		Skor 5 SST		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y.1	0	0	0	0	44	51.6	40	47.4	1	1.1	3.49
2	Y.2	0	0	2	2.1	29	34.7	51	60.0	3	3.2	3.64
3	Y.3	0	0	4	4.2	38	46.3	41	47.4	2	2.1	3.48
4	Y.4	0	0	2	2.1	47	54.7	29	35.8	7	7.4	3.48

Sumber: data diolah tahun 2013

Y.1 Pengenalan merek

Y.2 Pengingatan kembali merek (brand recall)

Y.3 “*Top of mind*” brand/puncak pikiran

Y.4 Kemampuan menghubungkan merek dengan asosiasi produk

Berdasarkan tabulasi tersebut di atas, diketahui bahwasanya distribusi frekuensi untuk variabel *Brand awareness* kartu GSM *IM3* (Y) sebagai berikut: item (Y.1), Anda merasa mengenal merek kartu GSM *IM3* sangat baik tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 44 orang responden (51.6 %) menyatakan Netral, sebanyak 40 orang responden (47.4 %) menyatakan setuju

dengan pernyataan bahwa Anda merasa mengenal merek kartu GSM *IM3* sangat baik dan sebanyak 1 orang responden (1.1 %) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Anda merasa mengenal merek kartu GSM *IM3* sangat baik dapat direspon dengan baik oleh para responden.

Jawaban responden pada item (Y.2) Peningatan kembali merek (*brand recall*) tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (2.1 %) menyatakan Tidak setuju, 29 orang responden (34.7 %) menyatakan Netral, sebanyak 51 orang responden (60.0 %) menyatakan setuju dengan pernyataan Peningatan kembali merek (*brand recall*) dan sebanyak 3 orang responden (3.2 %) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Peningatan kembali merek (*brand recall*) dapat diterima dengan baik oleh para responden.

Berdasarkan tabulasi tersebut di atas, diketahui bahwasanya distribusi frekuensi untuk variabel *Brand awareness* kartu GSM *IM3* (Y.2) sebagai berikut: pada item (Y.3) “*Top of mind*” brand/puncak pikiran kartu GSM *IM3* sangat baik tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang responden (4.2 %) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 38 orang responden (46.3 %) menyatakan Netral, sebanyak 41 orang responden (47.4 %) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa “*Top of mind*” brand/puncak pikiran kartu GSM *IM3* sangat baik dan sebanyak 2 orang responden (2.1 %) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa

“*Top of mind*” brand/puncak pikiran kartu GSM *IM3* sangat baik direspon dengan baik oleh para responden.

Berdasarkan tabulasi tersebut di atas, diketahui bahwasanya distribusi frekuensi untuk variabel *Brand awareness* kartu GSM *IM3* (Y.2) sebagai berikut: pada item (Y.2) keberadaan iklan kartu GSM *IM3* sangat relevan hubungannya dengan asosiasi produk tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan Sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (2.1 %) menyatakan Tidak setuju, sebanyak 47 orang responden (54.7 %) menyatakan Netral, sebanyak 29 orang responden (35.8 %) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa keberadaan iklan kartu GSM *IM3* sangat relevan hubungannya dengan asosiasi produk dan sebanyak 7 orang responden (7.4 %) menjawab sangat setuju dengan pendapat tersebut. Deskripsi tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa keberadaan iklan kartu GSM *IM3* sangat relevan hubungannya dengan asosiasi produk direspon dengan baik oleh para responden.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan perhitungan analisis persamaan regresi linear berganda, terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji multikolieranitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Multikolieranitas

Salah satu asumsi model regresi linear klasik adalah tidak terjadinya multikolinearitas antara sesama variabel bebas yang ada dalam modal atau dapat dikatakan tidak adanya hubungan linear yang sempurna antara variabel bebas

yang ada dalam model. Pengertian multikolinearitas adalah terjadinya korelasi yang sempurna maupun korelasi tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi pada variabel bebas yang ada dalam penelitian ini.

Adanya multikolinearitas sempurna akan berakibat bahwa koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tak terhingga. Jika multikolinearitas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar, yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksirkan dengan mudah.

Untuk mendeteksi multikolinieritas tersebut menurut Gujarati (1993:166) salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya. Pada penelitian ini diperoleh nilai VIF pada masing-masing variabel bebas kurang dari 10, sehingga disimpulkan bahwa berdasarkan VIF, tidak terjadi kasus multikolinearitas pada model regresi yang diperoleh.

Tabel 4.10 : Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Isi pesan (X_1)	0,384	2,605
Struktur pesan (X_2)	0,288	3,473
Format pesan (X_3)	0,345	2,896
Sumber pesan (X_4)	0,432	2,417

Sumber : data diolah tahun 2013

Berdasarkan uji multikolinearitas yang telah dilakukan maka disimpulkan bahwa model regresi yang diperoleh pada penelitian ini bebas dari gangguan

multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan uji multikolinearitas berdasarkan nilai VIF.

b. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu uji asumsi regresi berganda, adalah uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas di dalamnya.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, seperti metode Grafik, Park, Gleyser, Barlett dan Rank Spearman. Dalam penelitian ini digunakan metode Rank Spearman. Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh tingginya r^1_{ex} masing-masing variabel independensi, dimana korelasi dilakukan antara variabel bebas dengan data residual. Hasil uji korelasi dengan Rank Spearman dapat dilihat pada tabel 4.17. Adapun hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terjadi kasus heteroskedastisitas

H_1 : Terjadi kasus heteroskedastisitas

H_0 ditolak jika nilai P-value $> 0,05$.

Tabel 4.11 : Uji Heteroskedastisitas dengan Korelasi Rank Spearman

		Correlations					
		Isi Pesan	Struktur Pesan	Format Pesan	Sumber Pesan	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Isi Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.722**	.639**	.714**	.120
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.273
		N	85	85	85	85	85
	Struktur Pesan	Correlation Coefficient	.722**	1.000	.811**	.622**	.096
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.383
		N	85	85	85	85	85
	Format Pesan	Correlation Coefficient	.639**	.811**	1.000	.541**	.054
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.625
		N	85	85	85	85	85
	Sumber Pesan	Correlation Coefficient	.714**	.622**	.541**	1.000	.025
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.823
		N	85	85	85	85	85
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.120	.096	.054	.025	1.000
		Sig. (2-tailed)	.273	.383	.625	.823	.
		N	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data diolah tahun 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi antara variabel bebas dan data residual sangat kecil dan mendekati nol. Selain itu nilai *P-value* yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Berdasarkan nilai korelasi dan *P-value* maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas. Dengan kata lain varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya pada model regresi adalah sama (*homoskedasticity*).

c. Uji Autokorelasi

Penggunaan uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross sectional*). Jika suatu model regresi terjadi kasus autokorelasi, maka akan menyebabkan uji F dan uji t menjadi tidak akurat.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW). Pada penelitian ini diperoleh nilai DW sebesar 1,726.

Pendeteksian autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode statistik dari Durbin-Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut (Algifari, 1997:79):

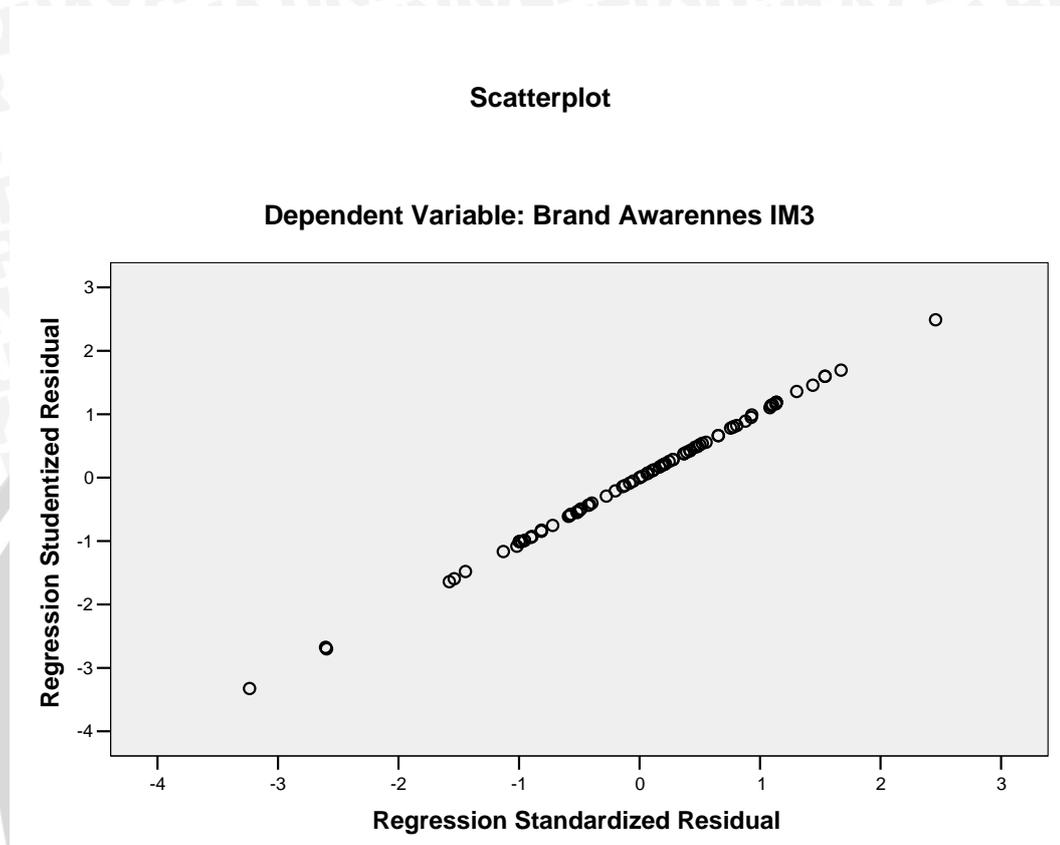
- Pertama : Nilai DW $< 1,10$: ada autokorelasi
- Kedua : Nilai DW antara 1,10 dan 1,54 : tanpa kesimpulan
- Ketiga : Nilai DW antara 1,55 dan 2,50 : tidak ada autokorelasi
- Keempat : Nilai DW antara 2,51 dan 2,90 : tanpa kesimpulan
- Kelima : nilai DW $> 2,91$: ada autokorelasi

Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai DW yang diperoleh masuk dalam ketentuan ketiga, sehingga disimpulkan tidak terjadi kasus autokorelasi pada data residual.

d. Uji Linieritas

Selanjutnya salah satu uji asumsi terhadap permodelan persamaan regresi linier berganda, adalah uji linieritas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat sifat hubungan variabel-variabel yang dikorelasikan bersifat linier. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas di dalamnya.

Pendeteksian linieritas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatter plot* dengan ketentuan sebagai berikut (Algifari, 1997:79): apabila pada pengujian dengan diagram scatter plot, titik-titik berada disekitar garis lurus yang terbentuk, maka permodelan tersebut sudah linier, hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 : Hasil Uji Scatter Plot

Berdasarkan gambar tersebut di atas, diketahui bahwa titik-titik dalam scatter plot membentuk pola garis lurus, sehingga disimpulkan pada permodelan regresi tersebut linier.

2. Analisa Regresi Linier Berganda

Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda. Analisa ini digunakan untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel tak bebas yaitu kesadaran merek Kartu GSM *IM3* (Y) ditinjau dari variabel Iklan TV (X) yang diberikan oleh Kartu GSM *IM3*, yaitu variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3) dan sumber pesan

(X_4) sebagai variabel bebas. Hasil perhitungan analisa regresi berganda dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS Ver 17.0 ditampilkan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12 : Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	0,867	2,799	0,006	
Isi Pesan (X_1)	0,367	2,873	0,005	Signifikan
Struktur Pesan (X_2)	-0,150	-1,246	0,216	Tidak Signifikan
Format Pesan (X_3)	0,475	3,790	0,000	Signifikan
Sumber Pesan (X_4)	0,067	0,726	0,470	Tidak Signifikan
F-hitung	19,702		0,000	Signifikan
R	0,704		R Square	0,496
Adjusted R Square				0,471

Sumber : Data diolah tahun 2013

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 0,867 + 0,367X_1 - 0,150X_2 + 0,475X_3 + 0,067 X_4$$

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi variabel isi pesan (X_1)

β_2 : Koefisien regresi variabel struktur pesan (X_2)

β_3 : Koefisien regresi variabel format pesan (X_3)

β_4 : Koefisien regresi variabel sumber pesan (X_4)

Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai koefisien isi pesan (β_1) sebesar 0,367 menunjukkan, jika isi pesan iklan TV meningkat, maka akan meningkatkan kesadaran merek.
- Nilai koefisien struktur pesan (β_2) sebesar - 0,150 menunjukkan, jika struktur pesan iklan TV meningkat, maka akan menurunkan kesadaran merek.

- c. Nilai koefisien format pesan (β_3) sebesar 0,475 menunjukkan, jika format pesan iklan TV meningkat, maka akan meningkatkan kesadaran merek.
- d. Nilai koefisien sumber pesan (β_4) sebesar 0,067 menunjukkan, jika sumber pesan iklan TV meningkat, maka akan meningkatkan kesadaran merek.

Pada Tabel 4.12 didapatkan nilai R (korelasi) sebesar 0,704 artinya keeratan hubungan antara ke empat variabel bebas dengan variabel tak bebas kuat dan nilainya mendekati satu positif, maksudnya hubungan antara variabel bebas dan terikat yang diteliti cukup kuat, serta sifatnya searah, maksudnya bila variabel X naik maka variabel Y juga ikut naik, demikian juga sebaliknya.

Selain itu juga didapatkan nilai R^2 sebesar 0,496 artinya bahwa keseluruhan variabel bebas dapat mempengaruhi variabel respon kesadaran merek Kartu GSM *IM3* sebesar 49,6% sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

3. Uji Hipotesis

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dilakukan Uji t. Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa isi pesan (X_1) berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), besarnya pengaruh isi pesan (X_1) terhadap kesadaran merek (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,367, pengaruh Isi Pesan (X_1) terhadap kesadaran merek (Y) signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $< 0,05$.

Untuk variabel struktur pesan (X_2) tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), besarnya pengaruh struktur pesan (X_2) terhadap kesadaran merek (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar -0,150, pengaruh struktur

pesan (X_2) terhadap kesadaran merek (Y) Tidak signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $> 0,05$.

Selanjutnya untuk variabel format pesan (X_3) berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), diketahui besarnya pengaruh format pesan (X_3) terhadap kesadaran merek (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,475, pengaruh format pesan (X_3) terhadap kesadaran merek (Y) signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $< 0,05$.

Serta untuk variabel sumber pesan (X_4) diketahui tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), diketahui besarnya pengaruh sumber pesan (X_4) terhadap kesadaran merek (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,067, pengaruh sumber pesan (X_4) terhadap kesadaran merek (Y) Tidak signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $> 0,05$.

- b. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama, dilakukan Uji-F, hasil uji-F sesuai perhitungan *IBM SPSS Ver 17.0* dapat dilihat pada Tabel 4.12, berdasarkan hasil analisis diketahui terdapat pengaruh positif antara iklan televisi (X) secara bersama-sama terhadap kesadaran merek (Y) secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. untuk F hitung yang lebih kecil dari 0,05. sedangkan nilai *adjusted R square* dalam permodelan regresi tersebut adalah sebesar 0,471 menunjukkan besarnya pengaruh variabel iklan TV yang signifikan terhadap kesadaran merek mahasiswa dalam memilih kartu GSM IM3.

D. Interpretasi

Berdasarkan kajian analisis di atas, maka secara garis besar dapat dikemukakan interpretasi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data untuk variabel Isi pesan berpengaruh terhadap kesadaran merek sebesar 0,367, bahwa isi pesan yang mengandung Daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, selanjutnya berdasarkan analisis data untuk struktur pesan tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek sebesar $-0,150$, bahwa struktur pesan yang mengandung penyampaian pesan dan kesimpulan pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil analisis selanjutnya diketahui bahwa untuk variabel struktur pesan berpengaruh terhadap kesadaran merek sebesar 0,475, bahwa struktur pesan yang mengandung ungkapan visual berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, serta berdasarkan analisis data untuk sumber pesan tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek sebesar 0,067, bahwa sumber pesan yang mengandung Penilaian terhadap sumber iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.
2. Tahapan analisis data selanjutnya diketahui bahwa isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan atau variabel bebas iklan TV secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. untuk F hitung yang lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan keadaan tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa Brand Awareness responden terhadap Kartu GSM *IM3*, erat kaitannya dengan variabel-

variabel yang diteliti, sehingga di masa mendatang untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen sebaiknya perlu dilakukan peningkatan strategi pemasaran yang berfokus kepada kualitas isi pesan dengan format pesan, meskipun tidak melupakan keberadaan struktur dan sumber pesan dari pembuatan program iklan TV. Strategi pemasaran yang efektif adalah dengan mempromosikan produk kartu GSM *IM3* yang berfokus kepada Brand Association yang mana bertujuan untuk menjaga Brand Image yang sudah baik seperti saat ini, selain itu kualitas produk yang bagus dipertahankan dengan optimal dengan diimbangi oleh penetapan harga yang efektif di sesuaikan dengan segmen pasar yang dituju, sehingga keberadaan kartu GSM *IM3* sebagai kartu GSM yang memiliki TOM (*Top Of Mind*) yang tinggi ini dari segi murah nya harga pulsa atau biaya komunikasi menjadi semakin mudah dikenali oleh konsumen dari berbagai kalangan, serta mampu menjadi market leader.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat dikemukakan kesimpulan hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis terhadap variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* mahasiswa dalam memilih kartu telepon GSM *IM3*, diketahui bahwa Karena H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga secara bersama-sama variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen terhadap produk Kartu GSM *IM3*.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa isi pesan (X_1) berpengaruh parsial terhadap kesadaran merek (Y), ditunjukkan dengan nilai sig. $< 0,05$. Untuk variabel struktur pesan (X_2) tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), ditunjukkan dengan nilai sig. $> 0,05$. Selanjutnya untuk variabel format pesan (X_3) berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), ditunjukkan dengan nilai sig. $< 0,05$. Serta untuk variabel sumber pesan (X_4) diketahui tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), diketahui dengan ditunjukkan dengan nilai sig. $> 0,05$.
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap *brand awareness* mahasiswa dalam memilih kartu telepon GSM *IM3*, adalah variabel format pesan (X_3)

karena diperoleh lebih besar dari nilai variabel bebas lainnya dalam penelitian ini.

B. Saran

Selanjutnya dapat dikemukakan pula saran-saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi berdasarkan hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keberadaan variabel format pesan yang merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kesadaran merek produk kartu GSM *IM3*, maka dapat dikemukakan bahwa program periklanan di televisi yang dilakukan pihak manajemen Indosat sudah terbukti efektif dalam meningkatkan keberadaan brand awareness konsumen pemirsa televisi di Indonesia, kondisi ini seyogyanya dipertahankan dan ditingkatkan oleh manajemen Indosat.
2. Berkaitan dengan variabel-variabel periklanan di televisi yang lainnya yaitu isi pesan, struktur pesan dan sumber pesan, maka variabel yang tidak berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini adalah struktur pesan dan sumber pesan, kondisi ini seharusnya menjadikan koreksi bagi manajemen Indosat untuk memperbaiki program-program periklanan agar di masa mendatang dapat menciptakan program periklanan yang efektif khususnya keberadaan struktur pesan dan sumber pesan yang menarik dan dapat membangkitkan kesadaran merek para konsumen pemirsa televisi.
3. Selanjutnya guna kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang, maka seyogyanya ditindak lanjuti dengan meneliti keberadaan variabel-variabel yang lain, misalnya meningkatkan *top of mind* konsumen

terhadap merek kartu GSM *IM3*, atau bagaimanalah dapat meningkatkan kepuasan para pengguna konsumen terhadap kartu GSM *IM3*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press
- Aaker, David. 1997, *Contemporary Marketing Plus*. 8th edition. International Edition. The Dryden Press
- Achmad Rifki Husni,. 2010, *Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia*. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang, tidak dipublikasikan.
- Algifari. 1997. *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi pertama, Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada
- Durianto, 2004, *kekuatan Merek Dalam Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Indiantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Eti Rochaety,. 2005, *Pemasaran jasa Konsep dan Implementasi*, Edisi kedua, , Yogya :Ekonomi.
- Frank Jefkins,.1996, *Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice*. Academy of Marketing Science Review, Vol. 2000, No. 10: 1-16
- ,2002. *Periklanan Sebuah Strategi dan pelaksanaan*. Terjemahan Jakarta: Erlangga.
- Hakim, Nasution, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Hoyer & Brown, 1990 *Consumer Behavior*, Prentice Hall International, Sixth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, 7
- Kasali, R. 1997. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Edisi Revisi, cetakan ke empat, Jakarta: Pustaka utama Grafiti.
- Keller, 2003, *Retail Marketing Management*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*, Alih bahasa Hendra Teguh,dkk.. Jakarta: Prenhallindo

- , 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control* . Jilid II. Alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. R. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control* . Jilid III. Alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. R. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- , 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Machfoedz, 2005, *Lantaran Tapi Relevan, Dasar-dasar Kreatif Periklanan*, , Yogyakarta: Galang Press.
- Majalah SWA No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010
- Nasir, Muhammad, 2007; *Metode Penelitian*, Edisi ke delapan, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- , 2005. *Brand Equity* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rochaety, Eti dan Ratih Tresnati. 2005. *Kamus Istilah Ekonomi*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Simamora, Bilson,. 2003, *Analisis Multivariat dalam Pemasaran*, , Bandung : penerbit Alfabeta
- Sugiyono, 2008, *Metode Riset Pemasaran dalam Bisnis*, Cetakan Ke VIII, Bandung, CV. Alfabeta
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Susanto dkk, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”. Cetakan Kedua. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: BPFE
- Sulaksana, 2003, *Model dan Strategi Pemasaran*. Mataram: NTP Press
- Peter dan Olson, 2000, *Evaluation of brand equity measures: further empirical results*. Journal of Product and Brand Management 101:

- Putri, 2009, *Pengaruh Ikian Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Sampoerna A-Mild pada Mahasiswa S-I STIBA Program Studi Sastra Inggris Tahun Angkatan 2004-2006*, Skripsi STIBA, Jakarta tidak dipublikasikan.
- Pitta dan Katsanis, 1995. *Business A Changing World. 6th ed.* Boston: McGrawhill International
- Prasetyo., 2006, *Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Terhadap Brand Equity Kartu Prabayar Simpati Di Kota Semarang*, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang, tidak dipublikasikan.
- Rossiter dan Percy., 2007, *Business A Changing World. 6th ed.* Boston: McGrawhill International
- Singarimbun dan Effendy,Ed.,2006, *Teori Statistika Untuk Ilmu-Ilmu Kuantitatif*. Jakarta: Bhratara Karya Aksara
- Santoso Singgih, 2004 *Menguasai Statistik dengan SPSS 14*. Jakarta, Elex Media Komputindo
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, , Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, , Yogyakarta : J & J Learning.
- Terence A. Shimp, 2003, *The effect of price , Brand name, and store name on Buyer's Perception of Product Quality: An Integrative Review*. Journal Marketing Research
- Sugiyono, 2003, *Metode Riset Pemasaran dalam Bisnis*, cetakan ke 8, Penerbit , Bandung: Alfabeta
- Umar, Hussein. 2001. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Jalan. MT. Haryono 163, Malang 65145, Jawa Timur, Indonesia

Telp. +62-341-553737, 568914, 558226 Fax. +62-341-558227

E-mail: fia@ub.ac.id Website: <http://fia.ub.ac.id>

Program Studi: • Sarjana: - Ilmu Administrasi Publik - Administrasi Pemerintahan - Perencanaan Pembangunan - Ilmu Perpustakaan - Ilmu Administrasi Bisnis - Perpajakan
- Bisnis Internasional - Hospitality dan Pariwisata
• Magister: - Ilmu Administrasi Publik - Ilmu Administrasi Bisnis • Doktor Ilmu Administrasi

Nomor : 4320/UN 10.3/PG/2013
Lampiran : -
Hal : Riset

Kepada : Yth. Kasub. Bag. Akademik
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan Hormat bantuan Bapak /Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan Riset/survey bagi mahasiswa :

Nama : Loudfi Wardhana
Alamat : Jalan. Magetan 1/12 GKB Gresik
NIM : 0810320317
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Tema : Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness)
(Survei Pada Pengguna Kartu Telepon GSM IM3 terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)
Lamanya : 1 Minggu
Peserta : 1

Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 23 April 2013

a.n Dekan

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

u.b Sekretaris Jurusan



Devi Farah Azizah, S.Sos, MAB

NIP. 19750627 199903 2 002