ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN, PENGGUNAAN MEDIA IKLAN DAN DAYA TARIK PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK INDOMARET

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

FENDHI SETYAWAN
12010110151016

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun	: Fendhi Setyawan
Nomor Induk Mahasiswa	: 12010110151016
Fakultas / Jurusan	: Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi	: **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN, PENGGUNAAN MEDIA IKLAN DAN DAYA TARIK PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK INDOMARET (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)**
Dosen Pembimbing	: Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

Semarang, Oktober 2012

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA)

NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Fendhi Setyawan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110151016

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN, PENGGUNAAN MEDIA IKLAN DAN DAYA TARIK PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK INDOMARET (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal …… 2012

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA (……..)
2. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (……..)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (……..)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Fendhi Setyawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN, PENGGUNAAN MEDIA IKLAN DAN DAYA TARIK PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK INDOMARET (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Oktober 2012
Yang membuat pernyataan,

(Fendhi Setyawan)
NIM: 12010110151016

ABSTRACT

This research is purpose to find out whether attractiveness of message advertisement, advertisement media utilizing, attractiveness of sales promotion affect on brand awareness. The problem of this research is how to improve brand awareness.

This research used a multiple linear regression method with SPSS for windows software. The population in this study were students of Economics and Business, University of Diponegoro. This research sample was 100 students who know Indomaret advertising and taken by accidental sampling. The data collection is done by using a questionnaire.

The result showed that advertisement media utilizing, attractiveness of sales promotion effect have positive and significant impacts on brand awareness. While attractiveness of message advertisement not significant on brand awareness. The result also shown that advertisement media utilizing has the greatest influence on brand awareness. In order to have improving the brand awareness can be achieved through an approach of two variables which are advertisement media utilizing, attractiveness of sales promotion.

Keywords: Attractiveness of Message Advertisement, Advertisement Media Utilizing, Attractiveness of Sales Promotion, and Brand Awareness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah daya tarik pesan iklan, penggunaan media iklan, daya tarik promosi penjualan berpengaruh terhadap Kesadaran Merek. Permasalahan penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kesadaran merek.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sampel penelitian ini adalah 100 mahasiswa yang mengetahui iklan Indomaret dan diambil secara *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media iklan, dan daya tarik promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Sedangkan daya tarik pesan iklan tidak signifikan terhadap kesadaran merek Indomaret. Selain itu, diperoleh hasil bahwa penggunaan media iklan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kesadaran merek. Maka untuk dapat meningkatkan kesadaran merek dapat dilakukan dengan pendekatan dua buah variabel, yaitu dengan penggunaan media iklan dan daya tarik promosi penjualan.

Kata kunci : Daya Tarik Pesan Iklan, Penggunaan Media Iklan, Daya Tarik Promosi Penjualan dan Kesadaran Merek

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah

Man Jadda Wa Jadda

Allah tidak akan mengubah nasib sesuatu kaum sebelum kaum itu sendiri yang akan mengubahnya.
(Al'rad ayat 11)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :
Orang tua, Keluarga, Sahabat dan Almamater ku Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN, PENGGUNAAN MEDIA IKLAN DAN DAYA TARIK PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK INDOMARET (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Drs. H. Mustafa Kamal, MM sebagai Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang tercinta, Sukatmo dan Siti Rokayati yang telah memberi dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas nasehat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti. Semoga bisa menjadi kebanggaan bapak dan ibu.
8. Teman-teman baik D3 Polines: Gilang Ramadhan, Dwi Agus Irawan dan Sigit Pamungkas. Terimakasih atas dukungan dan kebersamaan kalian selama ini.
9. Teman-teman baik: Abdul Malik, Muhammad Jais dan Yudi Yulianto. Terimakasih atas kebersamaan dan dukungan kalian selama ini.
10. Teman-teman baik S1 UNDIP: Arif Setya Sandi, Bangkit Sutanza, dan Hawik Febri. Terimakasih atas kebersamaan dan dukungan kalian selama ini.
11. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2010. Terimakasih atas kebersamaan kalian selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, Oktober 2012

Fendhi Setyawan

NIM. 12010110151016

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI iv

ABSTRACT v

ABSTRACT vi

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 6

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian 7

1.3.1 Tujuan Penelitian 7

1.3.2 Kegunaan Penelitian 7

1.4 Sistematika Penulisan 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1 *Brand Awareness* 9

2.1.2 Daya Tarik Pesan Iklan 11

2.1.3 Penggunaan Media Iklan 16

2.1.4 Daya Tarik Promosi Penjualan 19

2.2 Penelitian Terdahulu 21

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis 23

BAB III METODE PENELITIAN 24

3.1 Variabel Penelitian 24

3.2 Definisi Operasional 25

3.3 Populasi dan Sampel 26

3.3.1 Populasi 26

3.3.2 Sampel 27

3.4 Jenis dan Sumber Data 28

3.5 Metode Pengumpulan Data 28

3.6 Metode Analisis Data 29

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 29

3.6.1.1 Uji Validitas 29

3.6.1.2 Uji Reliabilitas 30

3.7 Uji Asumsi Klasik 31

3.7.1 Uji Normalitas 31
3.7.2 Uji Multikolinearitas 31
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas 32
3.8 Analisis Linear Berganda 33
3.9 Uji *Goodness of Fit* 33
3.9.1 Koefisien Determinasi (R_2) 34
3.9.2 Uji F 34
3.9.3 Uji t 35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 37
4.1 Gambaran Umum 37
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 37
4.1.2 Gambaran Umum Responden 39
4.1.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin 39
4.1.2.2 Responden Menurut Usia 39
4.1.2.3 Responden Menurut Pendidikan 40
4.2 Analisis Data 40
4.2.1 Statistik Deskriptif – Karakteristik Responden 40
4.2.1.1 Dekripsi Variabel Daya Tarik Pesan Iklan 42
4.2.1.2 Dekripsi Variabel Penggunaan Media Iklan 43
4.2.1.3 Dekripsi Variabel Daya Tarik Promosi Penjualan 45
4.2.1.4 Dekripsi Variabel *Brand Awareness* 47

4.3 Analisis Data Kuantitatif 49
4.3.1 Uji Reliabilitas 49
4.3.2 Uji Validitas..... 50
4.4 Uji Uji Asumsi Klasik..... 52
4.4.1 Uji Multikolinearitas 52
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas 53
4.4.3 Uji Normalitas 54
4.5 Pengujian Hipotesis 55
4.5.1 Uji F..... 55
4.5.2 Uji t 55
4.5.2.1 Variabel Daya Tarik Pesan Iklan..... 56
4.5.2.2 Variabel Penggunaan Media Iklan..... 56
4.5.2.3 Variabel Daya Tarik Promosi Penjualan 57
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda 57
4.7 Koefisien Determinasi 59
4.8 Revisi Model 60
4.9 Pembahasan 62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 64
5.1 Ringkasan Penelitian..... 64
5.2 Kesimpulan Dari Hipotesis Penelitian..... 66
5.2.1 Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Terhadap Kesadaran Merek 66

5.2.2 Pengaruh Penggunaan Media Iklan Terhadap Kesadaran Merek 66
5.2.3 Pengaruh Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek 67
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian 67
5.4 Implikasi 68
5.4.1 Implikasi Teoritis 68
5.4.2 Implikasi Manajerial 69
5.5 Keterbatasan Penelitian 70
5.6 Agenda Penelitian Mendatang 70
DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN-LAMPIRAN 75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Belanja Iklan Tahun 2010 - 2011 3

Tabel 1.2 Kontribusi Media Iklan Tahun 2011 3

Tabel 1.3 *Top Brand Index* 2009 - 2011 5

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 21

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 25

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 39

Tabel 4.2 Usia Responden 39

Tabel 4.3 Pendidikan Respoonden 40

Tabel 4.4 Indeks Daya Tarik Pesan Iklan 42

Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Daya Tarik Pesan Iklan 43

Tabel 4.6 Indeks Penggunaan Media Iklan 44

Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Penggunaan Media Iklan 45

Tabel 4.8 Indeks Daya Tarik Promosi Penjualan 46

Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Daya Tarik Promosi Penjualan 47

Tabel 4.10 Indeks *Brand Awareness* 48

Tabel 4.11 Deskripsi Indeks *Brand Awareness* 49

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas 50

Tabel 4.13 Uji Validitas 51

Tabel 4.14 Uji Multikolieniritas 52

Tabel 4.15 Hasil Uji F 55

Tabel 4.16 Hasil Uji t 56

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 58

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi 59

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 60

Tabel 4.20 Hasil Uji F 61

Tabel 4.21 Koefisien Determinasi..... 61

Tabel 4.22 Perbandingan Uji Model 62

Tabel 5.1 Implikasi Teoritis 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tingkatan *Brand Awareness* 9

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis 23

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastitaas 53

Gambar 4.2 Uji Normalitas 54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	75
Lampiran B	Tabulasi Data Penelitian	79
Lampiran C	Statistik Deskriptif – Karakteristik Responden	82
Lampiran D	Gambaran Umum Responden.....	83
Lampiran E	Hasil Uji Validitas	84
Lampiran F	Hasil Uji Reliabilitas	86
Lampiran G	Hasil Analisis Regresi Berganda	89
Lampiran H	Hasil Analisis Regresi Berganda (Model Revisi)	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, tak terkecuali dengan industri ritel. Salah satu yang mengalami perkembangan adalah minimarket. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya outlet minimarket di daerah perumahan maupun di jalan yang relatif kecil sekalipun. Hal ini juga menimbulkan ketatnya persaingan antar pengelola minimarket. Dalam kondisi ini, para pengelola minimarket dituntut untuk meningkatkan kesadaran merek agar merek mereka dikenal oleh masyarakat.

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002). Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh sebab itu meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Salah satu cara untuk mendapatkan kesadaran merek konsumen yaitu dengan melakukan kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat.

Promosi merupakan aspek yang sangat penting di dalam pemasaran. Tanpa adanya promosi, kegiatan pemasaran akan mengalami hambatan yang akan merugikan perusahaan. Pentingnya promosi berkaitan dengan fungsinya sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan calon pelanggannya. Aktifitas ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, baik disadari maupun tidak disadari mulai dari selebaran-selebaran yang dilekatkan pada pohon atau dinding, baliho yang dipasang dipinggir jalan, baliho yang dipasang dipinggir jalan, *salesman* yang menjual produknya dari pintu ke pintu, iklan televisi yang semakin kreatif dari hari ke hari, dan masih banyak hal lain menyangkut promosi tersebar di sekeliling kita. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen saat ini dibanjiri promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa persaingan saat ini semakin sulit dan perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik untuk dapat menghadapi persaingan atau bahkan memenangkan persaingan tersebut.

Promosi juga memiliki peran yang tidak dapat dipisahkan dalam bauran pemasaran. Oleh sebab itu, setiap perusahaan melakukan promosi untuk mempublikasikan produk tersebut agar pasar tahu mengenai keberadaan produk tersebut. dalam mempromosikan suatu produk bukan hal yang mudah, banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan mulai dari biaya, sasaran dari

promosi, saluran yang akan digunakan, cara promosi pesaing dan berbagai hal lainnya. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai hal tersebut agar kegiatan promosi yang mereka lakukan tidak berakhir dengan sia-sia.

Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris dalam Jefkins (1997) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui berbagai media mulai dari media cetak hingga elektronik.

Iklan telah menjadi harapan bagi produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Suatu iklan yang tidak mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek.

Tabel 1.1
Jumlah Belanja Iklan Tahun 2010 - 2011

Tahun	Belanja Iklan
2010	56,2 Triliun
2011	80,2 Triliun

Sumber Kabarbisnis.com, metrotvnews.com

Tabel 1.2
Kontribusi Media Iklan Tahun 2011

Media	Kontribusi
TV	60%
Koran	30%
Majalah dan Tabloid	2,7%
Radio	0,2%

Sumber Kabarbisnis.com, metrotvnews.com

Iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Tanpa hal tersebut akan sulit bagi suatu iklan untuk dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu iklan juga harus memiliki daya tarik agar konsumen tertarik untuk melihatnya dan harus bisa memberikan informasi mengenai produk sehubungan dengan tujuan iklan tersebut sebagai sarana promosi perusahaan.

Menurut Machfoedz (2005) promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Menurut rossiter dan percy dalam rangkuti (2009) program promosi yang efektif adalah promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Dan salah satu tujuannya adalah brand awareness, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market. Promosi penjualan dapat berupa hadiah-hadiah, diskon, paket harga, undian dan lain sebagainya.

Indomaret memulai bisnisnya pada tahun 1988, berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, ketrampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat kini Indomaret menjadi salah satu ritail besar di Indonesia. Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Saat ini Indomaret berkembang pesat semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura, dan Sumatra.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa ritel, Indomaret juga menghadapi kompetitor-kompetitor lain yang bergerak di bidang yang sama.

Untuk menumbuhkan kesadaran merek di masyarakat, Indomaret melakukan promosi baik melalui iklan maupun promosi penjualan.

Dalam survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group, dalam Majalah Marketing, September 2011, menentukan *Top Brand Index* (TBI) yang terbentuk dari rata-rata nilai *mind share, market share, commitment share*. *Mind share(Top of Mind-TOM)* merujuk pada merk yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika berbicara kategori tertentu. *Market share (Last Usage)* dilihat dari merek-merek yang terakhir dipergunakan konsumen. Komponen terakhir dari *top brand* adalah *commitment share* atau *future intention* yang merupakan cerminan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi di masa datang.

Tabel 1.3
***Top Brand Index* 2009-2011**

Tahun	Indomaret	Alfamart	Alfamidi	Circle K	Yomart
2009	38,2 %	47,2 %	6,4 %	1,8 %	1,0 %
2010	38,1 %	51,1 %	4,3 %	1,4 %	-
2011	34,4 %	49,0 %	2,9 %	2,0 %	1,7 %

Sumber: Marketing 09/XI/september 2011

Dari hasil survey menunjukkan bahwa *Top Brand Index* untuk Indomaret mengalami penurunan dan masih berada di bawah pesaingnya yaitu Alfamart. Dimana pada tahun 2010 turun sebesar 0,1 % dan pada 2011 turun sebesar 3,7 %.

Dari beberapa uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek Indomaret di wilayah Semarang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Penggunaan Media Iklan**

dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip)".

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Hasil survey Frontier Consulting Group tahun 2009-2011 Brand Index Indomaret mengalami penurunan.. Berdasarkan gejala-gejala yang timbul dapat dikatakan kesadaran merek Indomaret dari tahun ke tahun semakin menurun. Dari perumusan masalah tersebut maka masalah penelitiannya adalah "Bagaimana meningkatkan kesadaran merek Indomaret?" Dan dari rumusan masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik pesan iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek?
2. Apakah penggunaan media iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek?
3. Apakah daya tarik promosi penjualan berpengaruh terhadap kesadaran merek?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh daya tarik pesan iklan terhadap kesadaran merek.
2. Menganalisis pengaruh penggunaan media iklan terhadap kesadaran merek.
3. Menganalisis pengaruh daya tarik promosi penjualan terhadap kesadaran merek.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah pengambilan keputusan dalam mempertinggi kesadaran suatu merek.

2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya sebagai acuan dalam usaha mempertinggi kesadaran suatu merek.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, serta disajikan pula beberapa data.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai iklan, kesadaran merek (*brand awareness),* Selanjutnya dari konsep tersebut dirumuskan hipotesis yang akhirnya membentuk kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan secara sistematis, dari penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis dengan teknik analisis yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan atas hasil penelitian, serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhakan berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

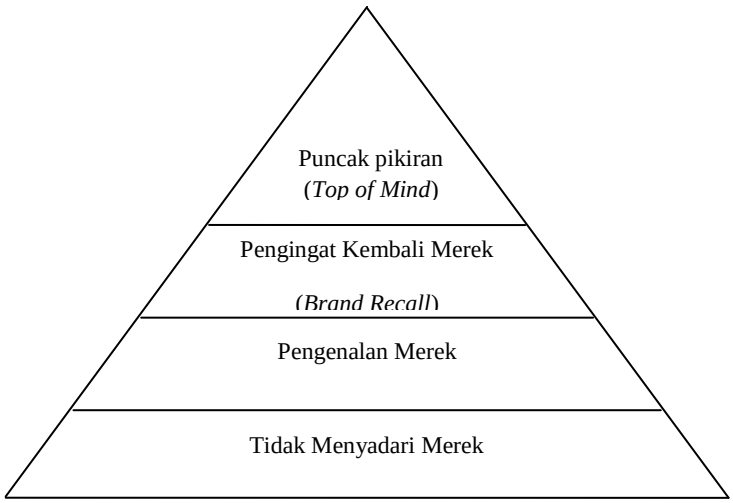
2.1.1 *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002). Tingkatan kesadaran merek ditunjukkan dalam gambar sebuah piramida (gambar 2.1).

Durianto dkk (2004), Kesadaran (*awareness)* menggambarkan keberadaan dalam benak pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dan biasanya menjadi peranan kunci dalam brand equity.

Gambar 2.1

Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber: Durianto dkk (2004)

Top of Mind (Puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Misalnya jika seseorang ditanya sebuah merek dari pasta gigi maka orang tersebut langsung menjawab Pepsodent. Sehingga Pepsodent menjadi puncak pikiran dari kategori merek pasta gigi menurut orang tersebut. *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek) adalah Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan *(unaided recall).* Seseorang akan ingat terhadap sebuah merek jika merek utama tidak ditemukan atau merek tersebut menjadi pilihan ke dua setelah merek yang menjadi puncak pikiran. Misalnya seseorang yang ditanya sebuah merek dari pasta gigi dan menjawab Ciptadent. disisi lain ia telah menganggap bahwa Pepsodent adalah pilihan utamanya maka Ciptadent merupakan *brand recall* bagi orang tersebut.

Brand recognition (Pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan *(aided recall).* Misalnya seseorang yang ditanya sebuah merek dari pasta gigi dan menjawab Pepsodent namun sebelumnya ia harus melihat logo atau kemasannya. Maka Pepsodent merupakan *brand recognition* bagi orang tersebut.*Unware of Brand* (Tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal mereka merasa aman, terhindar dari

berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Dengan kesadaran merek, produsen berharap konsumen memiliki perasaan positif akan merek dan memiliki keinginan untuk membeli produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak mereka dan pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. kesadaran inilah yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

2.1.2 Daya Tarik Pesan Iklan

Soeryanto (2009:207), iklan adalah media promosi yang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik atau calon pelanggan. Periklanan menurut Jefkins (1997) adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah murahnya.

Seseorang berkomunikasi karena mereka ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Mulyana, 2000). Pesan-pesan yang disampaikan ini mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen).

Dalam periklanan, produsen harus dapat menyuguhkan pesan sedemikian hingga dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya.

Dalam Purwanto (2006) ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis yaitu komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis *(written)* maupun lisan *(oral).* Komunikasi yang efektif bergantung pada keterampilan orang dalam mengirim dan menerima pesan. Untuk mengirim pesan seseorang dapat menggunakan dengan tulisan maupun lisan. Sementara untuk menerima pesan seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

Selain pesan verbal, terdapat pesan lainnya yaitu pesan nonverbal. Pesan nonverbal adalah semua pesan yang disampaikan selain menggunakan bahasa. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (dalam Mulyana, 2000) "Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima". Dengan kata lain, selain menggunakan bahasa dalam menyampaikan pesan, individu juga mengirimkan pesan lain yang disengaja maupun tidak disengaja melalui pesan nonverbal yang turut disampaikan.

Dalam berkomunikasi, manusia tidak hanya menyampaikan pesan ataupun informasi balam bentuk kata-kata atau bahasa saja. Pesan dalam bentuk verbal yang disampaikan biasanya juga diiringi oleh pesan nonverbal. Pesan nonvervebal yang biasa disampaikan dalam mengiringi bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi sehari-hari contohnya ialah bahasa tubuh, intonasi, sentuhan, penampilan fisik, dan lain sebagainya. Pesan nonverbal dapat berupa gerakan anggota badan (contohnya mengedipkan sebelah mata, melambaikan tangan, dsb.), suara atau bunyi (contohnya bersiul), serta tanda-tanda lain yang dibuat manusia. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis.

Untuk menumbuhkan daya tarik bagi audiens sasaran iklan harus mampu menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2003). Daya tarik iklan sendiri dibagi menjadi 2, yaitu daya tarik pesan iklan rasional dan daya tarik pesan iklan berdasarkan perasaan dan emosi. Daya tarik pesan iklan rasional dibagi menjadi empat tipe penampilan iklan yaitu faktual, *slice of life*, demonstrasi, dan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Sedangkan daya tarik iklan yang berdasarkan perasaan dan emosi mengandung unsur-unsur seperti takut (*fear*), humor, animasi, seks, musik dan fantasi.

Menurut Kotler (2005), efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik

minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Namun pada prakteknya, hanya sedikit pesan mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi.

Menurut Twedt dalam Suyanto (2004) pesan dapat diperingkat berdasarkan tingkat diinginkannya, keeksklusifannya, dan kepercayaannya. Pesan berdasarkan tingkat diinginkannya artinya pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau yang menarik pada produk tersebut. Pesan berdasarkan tingkat keeksklusifannya artinya pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan yang tidak terdapat pada semua merk di dalam kategori produk tertentu. Pesan pada tingkat kepercayaan merupakan merupakan pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan.

Naskah iklan merupakan tempat untuk merangkai bahasa - bahasa iklan menjadi suatu naskah yang memuat informasi yang akan disampaikan. Apabila informasi yang tertuang dalam naskah iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, maka pesan iklan tersebut telah tersampaikan. Terdapat tujuh unsur dalam penyusunan suatu naskah iklan diantaranya adalah *headline*, subjudul, teks, harga, nama dan alamat, kupon (jika diperlukan) dan slogan.

Slogan digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan. Dimana slogan dapat menggambarkan karakteristik perusahaan dan produknya. Slogan juga merupakan kunci pengingat suatu merek. Pemilihan slogan yang sesuai dengan karateristik perusahaan ataupun produk yang ditawarkan dan

tentunya menarik akan membuat konsumen mudah mengingatnya. Hal ini membuat slogan menjadi salah satu cara efektif untuk mengenalkan dan mengingatkan merek kepada konsumen.

Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien. Bahasa- bahasa iklan disusun semenarik mungkin untuk menciptakan sebuah naskah iklan yang berkualitas. Persuasif dan informatif menjadi suatu komponen penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun suatu naskah. Apabila Isi naskah dalam iklan yang tersampaikan maka akan mampu menarik minat konsumen.

Setiap hari begitu banyak iklan yang disuguhkan kepada konsumen dan mustahil pesan iklan mudah diingat oleh konsumen. Sebaiknya iklan dibuat dengan menggunakan pesan yang mudah dimengerti langsung tanpa dipikir terlebih dahulu oleh konsumen. Selain itu dalam berkomunikasi pesan iklan hendaknya menggunakan kata yang jelas, tidak menggunakan kata kiasan sehingga menimbulkan banyak interpretasi. Kemampuan konsumen memahami isi pesan yang diiklankan inilah yang dapat menumbuhkan *awareness* di benak konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2009) menyimpulkan bahwa pengulangan pesan iklan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hasyim (2010) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pesan iklan terhadap kesadaran merek.

Dengan demikian dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara pesan iklan dengan kesadaran merek.

H_1 : Semakin tinggi daya tarik pesan iklan maka akan semakin tinggi *brand awareness*.

2.1.3 Penggunaan Media Iklan

Media memiliki peranan penting sebagai penyampai pesan dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan – pesan penjualan kepada para calon pembeli.

Lee (1999) menyatakan bahwa strategi media terdiri dari empat kelompok kegiatan yang saling terkait. Kegiatan-kegiatan itu adalah: (1) memilih khalayak sasaran, (2) merinci tujuan-tujuan media, (3) memilih media dan sarana-sarananya, (4) pembelian media. Penggunaan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan.

Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Jefkins, 1995). Kelompok - kelompok tersebut ialah media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah. Media cetak adalah media yang menggunakan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna

maupun hitam putih dalam menyampaikan pesan iklan. Contoh-contoh media iklan dalam yang temasuk dalam media cetak ialah surat kabar, majalah, tabloid. Media elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Contoh-contoh media iklan dalam yang temasuk dalam media elektronik ialah televisi serta radio. Sementara untuk jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa. Ketiga media diatas termasuk dalam kategori media iklan lini atas atau *above-theline*. Namun diluar pengelompokkan ketiga media diatas, masih terdapat satu kelompok media lagi yaitu media lini bawah.

Media lini bawah (*below-the-line*) yaitu media – media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun iklan lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal – hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.

Satu pengiklan mungkin hanya menggunakan satu media (misalkan televisi), dalam menjangkau khalayak sasaran ketika diyakini bahwa konsentrasi ini akan memberikan dampak khusus. Di sisi lain, satu pengiklan bisa menjangkau khalayak sasarannya lewat pengembangan bauran media menjadi dua atau lebih media. Sebuah bauran media menjadi masuk akal apabila pemakaian satu media tidak dapat menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah yang memadai atau tidak dapat memberikan dampak maksimal dalam pencapaian tujuan-tujuan media (Lee,1999).

Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud (Lee, 1999). Menurut Kotler (2005), pemilihan media periklanan adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran.

Shimp (2000) menyatakan meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud. Iklan haruslah dirancang secara efektif dan efisien menyampaikan konsep merek yang benar pada khalayak sasaran. Misalnya iklan televisi lebih dapat menarik perhatian konsumen daripada iklan radio maupun iklan melalui media lain. Televisi memiliki kelebihan tidak hanya suara melainkan juga dapat menampilkan iklan dalam gambar yang bergerak dan memiliki khalayak sasaran yang jumlahnya lebih besar jumlahnya daripada radio.

Intan Puspitasari (2009) pernah melakukan penelitian tentang *brand awareness.* Penelitian ini menggunakan variabel efektifitas iklan sebagai faktor yang mempengaruhi *brand awareness,* dimana iklan yang efektif dapat dicapai dengan memperhatikan pesan iklan, media iklan dan *endoser*. Hasil penelitian ini adalah efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness.* Hasyim (2010) menyimpulkan bahwa iklan merupakan elemen yang paling penting dalam meningkatkan kesadaran merek.

Dengan demikian dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara media iklan dengan kesadaran merek.

H_2 : Semakin baik penggunaan media iklan maka akan semakin tinggi *brand awareness*.

2.1.4 Daya Tarik Promosi Penjualan

Kotler (2003: 179) Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Husein Umar (2000: 136) Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan pembelian diharapkan terjadi sekarang juga. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merek, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Kebanyakan promosi penjualan digunakan sebagai alat saat terjadi penurunan penjualan, bukan sebagai alat promosi yang terencana.

Perusahaan menggunakan daya tarik promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat membantu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu dengan menggunakan daya tarik promosi penjualan diharapkan konsumen akan melakukan respon yang cepat, terutama untuk membeli suatu produk atau jasa.

Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan, dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, dan produk-produk gratis. Tenaga penjual akan bekerja lebih giat jika diselenggarakan kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik. Pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon, potongan harga, undian, paket harga dan hadiah-hadiah. Dengan bentuk-bentuk kegiatan promosi penjualan oleh perusahaan tersebut maka akan terjadi komunikasi kepada konsumen, dan kemudian konsumen melakukan pembelian dan pada akhirnya konsumen akan mengenali merek atau sadar akan merek yang mereka gunakan. Menurut Simamora (2001) ada tiga sasaran utama promosi penjualan: Merangsang permintaan pasar bisnis maupun pasar konsumen terhadap produk, Meningkatkan kinerja pemasaran perantara dan wiraniaga, Melengkapi iklan serta mempermudah personal selling.

Salah satu bentuk bauran promosi adalah promosi penjualan. Menurut Rangkuti (2009) salah satu tujuan promosi dapat berupa *brand awareness* yaitu memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada *target market*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pantawis (2010) dalam penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh *Communication Mix* dan *Competitor* Terhadap *Brand Awareness*" menunjukkan hasil bahwa communication mix yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Danibrata (2011) menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh prositif terhadap kesadaran merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sedaghat (2012) menyimpulkan *promotional*

mix berpengaruh positif terhadap *brand equity*, Dengan demikian, berarti bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi kesadaran merek.

Dengan demikian dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara promosi penjualan dengan kesadaran merek.

H_3 : Semakin tinggi daya tarik promosi penjualan maka akan semakin tinggi *brand awareness.*

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	**Tahun**	**Judul**	**Variabel**	**Hasil Penelitian**
Setyo Pantawis	(2010)	Analisis Pengaruh Communication Mix dan Competitor Terhadap Brand Awareness.	Communication Mix (X1): iklan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, Kompetitor (X2), Brand Awareness (Y)	Ada pengaruh yang positif dari kegiatan communications mix dan keberadaan competitor terhadap brand awareness.
Fatchun Hasyim	(2010)	Model Perilaku Pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Komunikasi Pemasaran Terpadu.	Penjualan perorangan (X1), Iklan (X2), Humas (X3), Kesadaran Merek (Y1), Perilaku Pembelian Konsumen (Y3)	Adanya pengaruh yang signifikan dari efektifitas iklan terhadap kesadaran merek. Adanya pengaruh yang signifikan dari kegiatan humas berpengaruh terhadap kesadaran merek. Adanya pengaruh yang signifikan dari penjualan perorangan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

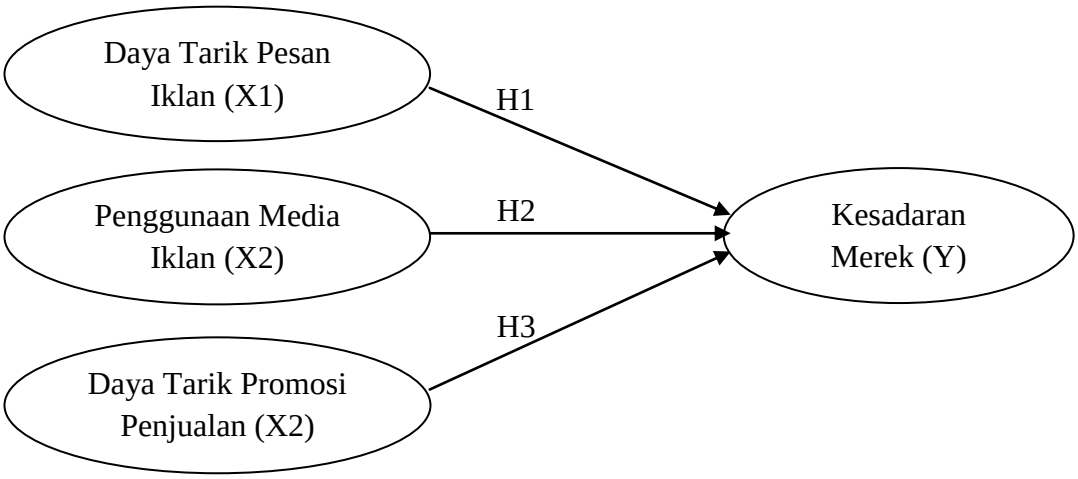
Nama Peneliti	**Tahun**	**Judul**	**Variabel**	**Hasil Penelitian**
Aulia Danibrata	(2011)	Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta.	Marketing Communications (X) Advertising (X1), Personal Communication (X2), Sales Promotions (X3), Public Relations & Publicity (X4), Instructional Material (X5), Corporate Design (X6), Brand Equity, Brand Awareness (Y1), Brand Loyalty (Y2), Perceived Quality (Y3), Brand Associations (Y4).	Terdapat pengaruh marketing communications terhadap brand equity pada Bank Pemerintah.
Wiwik Handayani	(2009)	Analisis Pengaruh Permodelan dan Pengulangan Pesan Iklan Televisi Terhadap Pembelajaran Konsumen.	Pesan Iklan (X1), Pemodelan Iklan (X2), Pembelajaran Konsumen (X3).	Pengulangan pesan iklan berpengaruh positif terhadap pembelajaran konsumen.
Nafiseh Sedaghat,dkk	(2012)	*The Impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity*	*Promotional Mix (X1): advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing, Brand equity (Y): brand loyalty, brand awareness, perceived quality.*	*The findings suggest that promotional mix have positive effects on brand equity.*

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka teori di atas, dapat disusun kerangka pemikiran untuk menjelaskan bagaimana upaya meningkatkan kesadaran merek, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Handayani (2009), Hasyim (2010), Pantawis (2010), Danibrata (2011), Sedaghat (2012).

Keterangan : ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran merek namun penulis membatasi pada daya tarik pesan iklan, penggunaan media iklan dan daya tarik promosi penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001).

1. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah kesadaran merek.
2. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah daya tarik pesan iklan, penggunaan media iklan dan daya tarik promosi penjualan.

3.2 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian dan definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian	**Definisi**	**Indikator**
Kesadaran merek (Y)	Kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	• Ingat terhadap merek • Pengenalan merek • Dapat membedakan dengan merek lain
Daya Tarik Pesan Iklan (X1)	Sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut.	• Daya Tarik Naskah iklan • Daya Tarik Pesan slogan • Daya Tarik Tema iklan

Penggunaan Media Iklan (X2)	Segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan – pesan penjualan kepada para calon pembeli	• Kualitas media • Popularitas media • Jangkauan media
Daya Tarik Promosi Penjualan (X3)	Intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan pembelian diharapkan terjadi sekarang juga.	• Potongan Harga • Hadiah Langsung • Undian Berhadiah

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2011). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2001). Karena populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah pernah melihat atau mendengar dan atau membaca iklan Indomaret sehingga jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Supranto, (2009):

$$n = (0{,}25)(\frac{Za/_2}{\varepsilon})^2$$

dimana:

n = jumlah sampel

$Za/_2$ = tingkat signifikansi (95%)

ε = ukuran tingkat kesalahan

Dengan menggunakan ε sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

n = $(0{,}25)(\frac{1{,}96}{10\%})^2$

n= 96,04 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Dan setelah dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

1) Data primer

Data primer adalah data yang diumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Suranto, 2003). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi (Suranto, 2003). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari majalah, dan internet.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara

memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial. Sedangkan pertanyaan tertutup yaitu dengan meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval, dan diberi nilai sangat tidak setuju atau sangat setuju. Contoh kategori *agree-disagree scale*:

Sangat tidak setuju Sangat setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata "*valid*" mengandung makna yang sinonim dengan kata "*good*". *Validity* dimaksudkan sebagai "*to measure what should be measured*". Misalnya bila ingin mengukur "minat membeli" maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang *valid* (Ferdinand, 2011).

Menurut Ghozali (2005), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan

valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatau yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r (correlation item total correlation)* dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel.

Bila : *r hitung* > *r tabel* , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

r hitung < *r tabel* , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut *reliable* atau terpecaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Misalnya sebuah penimbang badan digunakan untuk mengukur berat badan orang yang sama. Hasil penimbangan pada hari pertama adalah 55 kg, hari kedua adalah 55 kg, hari ketiga 55 kg, hari keempat juga 55 kg maka disebut sebagai *scale* yang *reliable* karena itu data yang didapat juga terpercaya (Ferdinand, 2011).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2005).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2005) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2005). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini

menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2005).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2005). Dasar analisisnya sebagai berikut:

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2011). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: daya tarik pesan iklan (X1), penggunaan media iklan (X2), dan daya tarik promosi penjualan (X3), terhadap variabel terikat (*Dependent*) kesadaran merek (Y) Indomaret. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e}$$

Keterangan :

Y = Kesadaran Merek

a = Konstanta

b1,b2,b3, b4 = Koefisien regresi

X1 = Daya Tarik Pesan Iklan

X2 = Penggunaan Media Iklan

X3 = Daya Tarik Promosi Penjualan

e = Kesalahan Pengganggu (error)

3.9 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*nya. Secara staistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah

kritis (daerah di mana H0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H0 diterima (Ghozali, 2005).

3.9.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabelvariabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2005).

3.9.2 Uji F

Uji signifikasi meliputi pengujian signifikasi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

Ho : b1 = b2 = ...= bk = 0

Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau

HA : b1 ≠ b2 ≠ .....≠ bk ≠ 0

Artinya semua variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji F adalah sebagai berikut :

1. Quick look : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% artinya semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik F hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel, maka Ho ditolak dan menerima Ha (Ghozali, 2005).

3.9.3 Uji t

Menurut Ghozali (2005), uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol, atau :

Ho : bi = 0

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$HA : bi \neq 0$$

Artinya, variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1. Quick look : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka Ho yang menyatakan bi = 0 dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005).