

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN  
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
KESADARAN MEREK DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP EKUITAS MEREK MIE SEDAAP  
DI KOTA SEMARANG**



**SKRIPSI**

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

**ADITYA HELMI ELYARDI**  
**NIM. 12010110141099**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2014**

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN  
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
KESADARAN MEREK DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP EKUITAS MEREK MIE SEDAAP  
DI KOTA SEMARANG**



**SKRIPSI**

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

**ADITYA HELMI ELYARDI**  
**NIM. 12010110141099**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2014**

## Persetujuan Skripsi

Nama Penyusun : Aditya Helmi Elyardi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141099

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA  
TARIK IKLAN DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP KESADARAN  
MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
EKUITAS MEREK MIE SEDAAP DI KOTA  
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi,..SE.MM

Semarang, 6 Agustus 2014

Dosen Pembimbing

Rizal Hari Magnadi,..SE.MM

NIP. 19491212 197802 1001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Aditya Helmi Elyardi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141099

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA  
TARIK IKLAN DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP KESADARAN  
MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
EKUITAS MEREK MIE SEDAAP DI  
SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Agustus 2014

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi.,SE.MM (.....)
2. Dr. Harry Soesanto.,MMR (.....)
3. Imroatul Khasanah.,SE.MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertandatangan dibawah ini saya Aditya Helmi Elyardi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP EKUITAS MEREK MIE SEDAAP DI SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagaian 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 ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Agustus 2014

Yang membuat pernyataan,

(Aditya Helmi Elyardi)

NIM. 12010110141099

## MOTTO

*Tanah yang digadaikan bisa kembali dalam keadaan lebih berharga, tetapi kejujuran yang pernah digadaikan tidak pernah bisa ditebus kembali.*

*Kemenangan yang seindah - indahnya dan sesukar - sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukan diri sendiri. (Ibu Kartini )*

*Allah mencintai orang yang cermat dalam meneliti soal-soal yang meragukan dan yang tidak membiarkan akalnya dikuasai oleh nafsunya (Nabi Muhammad saw)*

## **PERSEMBAHAN**

*Setiap goresan tinta ini adalah wujud dari karunia dan kasih sayang yang diberikan Allah SWT kepada umatnya.*

*Setiap detik waktu menyelesaikan karya tulis ini merupakan hasil getaran doa kedua orang tua, saudara, dan orang-orang terkasih yang mengalir tiada henti.*

*Setiap pancaran semangat dalam penulisan ini merupakan dorongan dan dukungan dari sahabat-sahabatku dan orang-orang tercinta.*

*Setiap makna pokok bahasan pada bab-bab dalam skripsi ini merupakan hampasan kritik dan saran dari teman-teman almamaterku.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana merek (*brand*) ‘mie sedaap’ dapat bersaing dengan indomie sebagai kompetitornya dengan melihat kesadaran masyarakat akan “mie sedaap” yang dipengaruhi oleh variable Daya Tarik Iklan dan variable Promosi Penjualan. Beberapa kriteria ditonjolkan untuk meneliti seberapa besar pengaruh kedua variable tersebut terhadap kesadaran merek yang tentunya kesadaran merek tersebut berdampak pada ekuitas merek yang dilihat dari popularitas serta kemampuan masyarakat dalam mengingat “mie sedaap”. Kriteria kriteria yang ditinjau dari variable Daya Tarik iklan diantaranya : daya tarik endorser, daya tarik humor, alur cerita, dan daya tarik backsound atau tata musik iklan. Sedangkan kriteria dari variable promosi penjualan diantaranya : pemberian free item, pemberian hadiah, dan pengadaan event.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan tehnik kuesioner. Responden untuk penelitian ini adalah konsumen mie instan khususnya “mie sedaap” di kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasil temuan menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek, dimana Kesadaran Merek tersebut berdampak positif dan signifikan pada Ekuitas Merek.

Kata kunci: Daya Tarik Iklan, Promosi Penjualan, Kesadaran Merek dan ekuitas Merek

## ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which the brand (brand) 'noodle Sedaap "can compete with its competitors to see the noodle as public awareness of the" noodles Sedaap "which is influenced by the variable variable Fascination Advertising and Sales Promotion. Some will find the criteria to examine how much influence these two variables on brand awareness certainly has an impact on brand awareness, brand equity is seen from the popularity and the public's ability to remember "Sedaap noodles". Criteria criteria ditinjalkan of variables including advertising Fascination: endorser attractiveness, attractiveness humor, plot, and appeal back sound or music system advertising. While the criteria of sales promotion variables include: the provision of free items, gifts, and procurement event.

This study uses quantitative methods. Data were collected by questionnaire technique. Respondents for this study is the consumer of instant noodles in particular "Sedaap noodles" in Semarang with the number of respondents 96 people. Quantitative methods include the validity and reliability, the classic assumption test, testing hypotheses through F test, t test and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The data analysis technique used is the linear regression analysis. The findings indicate that Fascination Advertising and Sales Promotion positive and significant impact on Brand Awareness, Brand Awareness in which the positive and significant impact on brand equity.

Keywords: Fascination Advertising, Sales Promotion, Brand Awareness and Brand Equity

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke Hadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana S-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomika dan Bisnis dengan judul “ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP EKUITAS MEREK MIE SEDAAP DI SEMARANG”

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Rasa terima kasih tersebut terutama ditujukan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi, Akt, PhD; selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Rizal Hari Magnadi SE., MM. ; selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dalam proses pengerjaan penelitian ini serta mengevaluasi bilamana terjadi beberapa kesalahan dalam penelitian ini.
3. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S. ; selaku dosen wali penulis yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan yang terbaik selama masa perkuliahan di Universitas Diponegoro.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan sebagai penunjang tugas akhir kuliah ini.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Afif Maulana dan Ibu Titik Sugiyarti ; selaku orang tua penulis, yang telah memberikan dukungan moril serta materi untuk menunjang masa perkuliahan penulis dari awal hingga akhir.
7. Saudari Widha Emil Luthfia ; selaku kakak kandung penulis yang telah memberikan dukungan serta arahan dalam pengerjaan penelitian ini.

8. Seluruh teman-teman Manajemen Universitas Diponegoro Semarang Reguler II, terimakasih atas dukungan, semangat, pengarahan serta berbagai wejangan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar
9. Teman-teman KKN 2014 Kecamatan Banyuputih Desa Bulu, Batang Jawa Tengah. Terimakasih telah memberikan semangat dan dukungan serta bertukar pengalaman sehingga menjadi motivasi tersendiri untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Seluruh responden di Semarang yang meluangkan waktu untuk diwawancarai serta mengisi form kuesioner yang sangat membantu dalam penyusunan penelitian ini.

Mungkin masih banyak pihak yang belum saya sebutkan di atas yang membantu secara langsung maupun tidak penyelesaian skripsi ini, akan tetapi saya tidak akan lupa atas jasa kalian semua.

Atas segala bantuan serta amal baik semua pihak diatas, semoga mendapat ridho Allah SWT. Penulis sangat menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat kurangnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Khususnya bagi penulis sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 6 Agustus 2014

Penulis,

Aditya Helmi Elyardi

NIM. 12010110141099

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Usulan Penelitian .....	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian .....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iv
Motto.....	v
Persembahan .....	vi
Abstrak.....	vii
Abstract.....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
<b>Bab I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>Bab II Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Brand.....	11
2.1.2 Ekuitas Merek .....	14
2.1.3 Kesadaran Merek .....	16

2.1.4	Daya Tarik Iklan.....	19
2.1.5	Promosi Penjualan .....	21
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	26
2.2.1	Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Kesadaran Merek .....	26
2.2.2	Hubungan Promosi Penjualan dengan Kesadaran Merek.....	27
2.2.3	Hubungan Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek.....	27
2.3	Penelitian Terdahulu.....	29
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
2.5	Hipotesis Penelitian .....	34
<b>Bab III</b>	<b>Metode Penelitian .....</b>	<b>35</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
3.1.1	Variabel Penelitian .....	35
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	36
3.2	Populasi dan Sampel .....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3.1	Data Primer .....	41
3.3.2	Data Sekunder .....	42
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4.1	Kuesioner .....	42
3.4.2	Studi Kepustakaan .....	44
3.5	Metode Analisis Data .....	44
3.5.1	Statistik Deskriptif .....	44
3.5.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	44
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	46
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	46

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas.....	47
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.5.4 Analisis Regresi .....	48
3.5.5 Pengujian Hipotesis .....	50
3.5.6 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	51
<b>Bab IV Hasil dan Pembahasan .....</b>	<b>52</b>
4.1. Gambaran Umum Responden .....	52
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
4.2 Analisis Deskriptif Variable .....	57
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan .....	58
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan .....	60
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	62
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	62
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
4.3.1 Uji Validitas.....	66
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	67
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	68
4.4.1 Uji Normalitas.....	68
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	72
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.5 Analisis Regresi Linier.....	75
4.6 Uji Hipotesis .....	79
4.6.1 Uji t .....	79

4.6.2 Uji F .....	82
4.7 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	83
4.8 Pembahasan.....	84
<b>Bab V Penutup.....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan Penelitian .....	90
5.2 Saran Manajerial .....	91
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.4 Saran Untuk Peneliti yang Akan Datang.....	93

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan Bag.....	3
Tabel 1.3	Top Of Mind Advertising Mie Instan Dalam Kemasan Bag .....	6
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1	Definisi Variable dan Indikator .....	37
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2	Jenis Kelamin*Usia Chi Square.....	53
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.4	Jenis Kelamin*Pekerjaan Chi Square .....	55
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan.....	56
Tabel 4.6	Jenis Kelamin*Pendapata Tiap Bulan Chi Square .....	56
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Daya Tarik Iklan Pertanyaan Tertutup .....	59
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Daya Tarik Iklan Pertanyaan Terbuka.....	59
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Promosi Penjualan Pertanyaan Tertutup .....	61
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Promosi Penjualan Pertanyaan Terbuka.....	61
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Kesadaran Merek Pertanyaan Tertutup .....	62
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Kesadaran Merek Pertanyaan Terbuka.....	63
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Ekuitas Merek Pertanyaan Tertutup .....	64
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Ekuitas Merek Pertanyaan Terbuka .....	65
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Validitas .....	66
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	68
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas dengan Tabel Kolmogrov Regresi 1 .....	69
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas dengan Tabel Kolmogrov Regresi 2 .....	71
Tabel 4.19	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72

Tabel 4.20 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Tabel Glejser Regresi 1 .....	74
Tabel 4.21 Hasil Uji Heterokedastisitas dengPrtan Tabel Glejser Regresi 2 .....	75
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Model Regresi 1 .....	76
Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Model Regresi 2.....	77
Tabel 4.24 Hasil Uji t Model Regresi 1 .....	80
Tabel 4.25 Hasil Uji t Model Regresi 2 .....	80
Tabel 4.26 Hasil Uji F Model Regresi 1 .....	82
Tabel 4.27 Hasil Uji F Model Regresi 2 .....	83
Tabel 4.28 Koefisien Determinasi Model Regresi 1 .....	83
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi Model Regresi 2 .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Tingkat Kesadaran Merek.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
Gambar 3.1 Analisis Regresi.....	49
Gambar 4.1 Grafik P-P Plot Regresi 1 .....	69
Gambar 4.2 Grafik P-P Plot Regresi 2 .....	71
Gambar 4.3 Grafik Heterokedastisitas Regresi 1 .....	73
Gambar 4.4 Grafik Heterokedastisitas Regresi 2.....	74
Gambar 4.5 Hasil Analisis Regresi .....	78

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabulasi Data Penelitian

Lampiran C Hasil Validitas

Lampiran D Hasil Reliabilitas

Lampiran E Hasil Asumsi Klasik

Lampiran F HASIL UJI F, t dan KOEFESIEN DETERMINASI

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Persaingan yang ketat industri mie instan dalam kemasan pada era sekarang ini marak terjadi. Para produsen mie instan berlomba lomba untuk mendapatkan nilai atau value terbaik serta *top of mind* di masyarakat dengan merek mie instan yang mereka produksi. Saat ini, makin banyak merek mie instan yang beredar luas dipasar, maka keberhasilan suatu merek tidak ditentukan oleh kualitas produk saja, tapi juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen. Selain itu pada era sekarang ini suatu merek dituntut untuk mampu menambah nilai bagi konsumen. Untuk mencapai semua itu diperlukan suatu teknik promosi pemasaran yang baik yg dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan targeting, segmenting dan positioning yang ditetapkan oleh perusahaan. Dengan persaingan yang ketat tersebut para produsen mie instan dituntut untuk lebih kreatif serta inovatif dalam promosi pemasaran mereka guna membentuk *brand awareness* di masyarakat.

Erviana, dkk (2013) berasumsi bahwa merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek tinggi. Perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan merek yang kuat. Merek yang kuat akan mendorong terciptanya ekuitas merek yang kuat pula. Semakin ketatnya persaingan saat ini menjadikan perusahaan harus lebih memperhatikan ekuitas merek sebagai aset bagi

kelangsungan hidup mereknya yang diperoleh dari penilaian konsumen atas suatu merek yang dipengaruhi dari tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek, persepsi konsumen terhadap kualitas merek, hubungan suatu merek dengan konsumen, serta tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Suatu merek dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Merek tidak hanya bermanfaat bagi produsen namun juga bagi konsumen. Konsumen akan mampu mengingat merek jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya. Begitu pula sebaliknya, ingatan pertama kali (top of mind) dibenak konsumen akan suatu merek berdampak pada ekuitas dari merek tersebut.

Kehadiran Mie Sedaap berhasil menggairahkan pasar mi instan nasional yang kini dimasuki 21 perusahaan dengan puluhan bahkan ratusan merek. Tak cuma itu, lahirnya “mie sedaap” seakan turut memicu persaingan antara 2 perusahaan makanan yakni Indofood dan Wingsfood. Wings selama ini terkenal sebagai jagoan toiletries, sementara Indofood pendekar nomor wahid di industri makanan dalam swa (4 Februari, 2009, h.34). Tak dipungkiri kesadaran masyarakat akan suatu merek menentukan *top brand* dari produk sejenis. Berikut adalah tabel top brand index mie isntan dalam kemasan bag.

Tabel 1.1  
Top Brand Indeks Indonesia 2011-2013

<b>Mie Instan Dalam Kemasan Bag</b>					
2011		2012		2013	
Indomie	75,2%	Indomie	75,9%	Indomie	80,6%
Mie Sedaap	16,4%	Mie Sedaap	14,4%	Mie Sedaap	13,5 %
Supermie	4,4%	Supermie	2,8%	Supermie	2,1 %
Sarimie	1,1%	Sarimie	2,2%	Sarimie	1,2 %

sumber [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) : data primer yang diolah 03 maret 2014

Menurut tabel Top Brand Indeks mie instan diatas dapat diketahui bahwa brand indeks “mie sedaap” berturut-turut menurun. Pada tahun 2011 “mie sedaap” memperoleh nilai prosentase sebesar 16,4%, kemudian pada tahun 2012 menurun menjadi 14,4% dan akhirnya pada tahun 2013 hanya memperoleh nilai prosentase sebesar 13.5%. Survey Top Brand Index tersebut berjalan di 8 kota besar di Indonesia yang melibatkan 5200 responden dengan menggunakan 3 parameter, yaitu :

1. Top of mind awareness (merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produk disebutkan).
2. Terakhir digunakan (merek yang terakhir kali digunakan / dikonsumsi oleh responden dalam 1 siklus pembelian kembali).

3. Future intention (merek responden berniat untuk menggunakan / mengkonsumsi di masa depan).

Perolehan nilai dari parameter untuk sebuah merek dalam kategori produk tertentu ditentukan dengan menghitung persentase frekuensi merek relatif terhadap frekuensi dari semua merek. ([www.topbrand-award.com/top-brand-survey/methodology-survey](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/methodology-survey))

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para konsumen yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum (Nugroho, Septiyo Aji: 2013). 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 mereknya 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. Untuk memperkenalkan produknya perusahaan dapat menggunakan media media periklanan seperti televisi, radio, surat kabar dan lain sebagainya.

Periklanan yang efektif tak luput dari daya tarik iklan yang dilakukan oleh merek tersebut untuk menginformasikan sekaligus mempengaruhi calon konsumen. Menurut Shimp (2003:459) salah satu elemen yang digunakan untuk mendukung daya tarik iklan adalah peran pendukung (endorser). Dari awal kemunculan iklan di televisi Mie Sedaap telah menunjuk beberapa artis ibukota menjadi *Brand Ambassador*, seperti : Chelsea Olivia, Padi, Igor Saykoji, Edwin Lau, Nidji, Cut Tari, Samuel Zylgwyn, dan sebagainya. Dengan kemampuan musik RnB nya, Igor saykoji menghipnotis para pemirsa televisi agar mengkonsumsi “mie sedaap” dengan menggambarkan rasa yang gurih dan nikmat. Selain menggunakan artis sebagai Brand Ambassador, “mie sedaap’ juga menggunakan logat bahasa daerah yang aneh untuk mendapatkan *sense of humour* yang menjadi salah satu ciri khas dari iklan “mie sedaap” di televisi. Salah satu iklan yang menarik adalah ketika seorang anak mencari ayam-ayam nya sepulang sekolah dan menanyakannya kepada ibunya yang justru menyuruh untuk makan “mie sedaap” yang telah disajikan ibunya yang justru menyuruh untuk makan “mie sedaap” yang telah disajikan ibunya terlebih dahulu. Alur cerita serta logat bahasa yang menarikpun yang ditonjolkan dalam iklan tersebut. Berikut adalah tabel TOM (*top of mind*) dari segi periklanan (advertising) di masyarakat.

Tabel 1.2  
Top Of Mind Advertising 2011-2013

<b>Mie Instan Dalam Kemasan Bag</b>					
2011		2012		2013	
Indomie	70,4%	Indomie	72,2%	Indomie	74,5%
Mie Sedaap	18,2%	Mie Sedaap	17,5%	Mie Sedaap	17,4 %
Supermie	3,6%	Supermie	3,4%	Supermie	2,2 %
Sarimie	0,7%	Sarimie	3,5%	Sarimie	3,0 %

Sumber : SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER –  
03 OKTOBER 2012, SWA 19/XXIX/12-23 SEPTEMBER 2013

Melihat data *top of mind advertising* diatas diketahui bahwa selama 3 tahun berturut turut kesadaran merek akan iklan “mie sedaap” mengalami penurunan. Pada tahun 2011 memperoleh 18,2% top of mind masyarakat akan iklan “mie sedaap”. Kemudian pada tahun 2012 menurun menjadi 17,5%, dan hal yang sama kembali terjadi pada tahun 2013 yakni menjadi 17,4%. Nilai prosentase top of mind advertising diatas dihitung berdasarkan seberapa besar kesadaran masyarakat akan iklan suatu merek yang dilihat dari kreatifitas, keunikan, diferensiasi, serta kemampuasn suatu iklan dalam mempengaruhi masyarakat.

“Mie Sedaap” menghadirkan promosi yang agresif sejak pertama kali muncul didalam industri mie instan. Merek “mie sedaap” memperkenalkan diri

pada acara atau event yang biasa disebut dengan pesta rakyat yang dinamai *wings fest* yang diselenggarakan oleh PT. Sayap Mas Utama (Wings) pada ulang tahunnya yang ke 55. Strategi tersebut dianggap jitu untuk memperkenalkan produk baru dari Wingsfood kepada masyarakat. Acara tersebut merupakan wujud kepedulian dan apresiasi Grup Wings kepada konsumen dalam SWA online (16 Oktober 2003). ‘Mie sedaap’ beberapa kali menjadi pelopor dalam melakukan promosi penjualan, diantaranya yakni “mie sedaap” telah terlebih dahulu melakukan promosi penjualan dengan pembagian piring gratis setiap pembelian produk “mie sedaap”. Mengetahui hal tersebut Indofood juga melakukan promosi yang cerdas, yakni dengan menerapkan sistem pembelian 5 gratis 1 untuk produk Indomie dalam SWA online (26 January 2006). Hal menarik lain yang dilakukan “mie sedaap” untuk memaksimalkan promosi penjualan yakni dengan menyuruh orang sebanyak-banyaknya mencoba dan mencicipi “mie sedaap” yang dilakukan di tempat-tempat umum secara gratis. Hal tersebut merupakan promosi yang efektif untuk menarik perhatian sehingga masyarakat antusias untuk mencoba “mie sedaap”. Menurut Budi Handoyo (pengamat dan praktisi pemasaran) demi bersaing dengan kompetitor, “mie sedaap” melakukan penetrasi pasar dengan menerobos pasar modern dan perlahan masuk ke jalur yang susah ditembus yakni kalangan pedagang klontong dan grosir. Jalur tersebut dapat dikatakan susah sebab untuk masuk ke jalur tersebut “mie sedaap” diharuskan melakukan promosi produk dan pemberian hadiah cuma-cuma. Diharapkan dengan melakukan beberapa promosi penjualan yang efektif merek akan terbentuk dibenak konsumen dan menjadi merek yang pertama kali diingat ketika akan membeli mie

instan. Program promosi yang efektif adalah promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai, dan salah satu tujuannya adalah meningkatkan brand awareness, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market.

Beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan “mie sedaap” diatas bertujuan agar masyarakat mengingat merek “mie sedaap” dan menjadi *top of mind* mereka. Diharapkan dengan terciptanya *top of mind* di masyarakat tersebut ekuitas merek “mie sedaap” dapat meningkat dengan image yang baik pula. Dengan ekuitas merek yang tinggi untuk menciptakan rasa bangga, konsumen memiliki probabilitas yang tinggi pula untuk menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain agar memilih “mie sedaap” untuk dikonsumsi.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Dari hasil olahan data yang bersumber dari Top Brand Index dan majalah SWA diketahui bahwa kesadaran merek masyarakat akan merek “mie sedaap” semakin lemah. Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai *top brand index Indonesia* dan *top of mind advertising* “mie sedaap” yang mengalami penurunan selama 3 tahun berturut turut dari 2011 hingga 2013. Berdasarkan gejala-gejala yang timbul dapat dikatakan kesadaran merek “mie sedaap” dari tahun ke tahun menurun sehingga belum mampu bersaing dengan indomie yang selama ini menempati peringkat teratas *Top Brand Indeks*. Dari perumusan masalah tersebut

maka masalah penelitiannya adalah “Bagaimana meningkatkan kesadaran merek “mie sedaap” ?” Dan dari rumusan masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran merek?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kesadaran merek?
3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek ?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

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

1. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran merek.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kesadaran merek.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan WingsFood khususnya pada produk Mi Sedaap sebagai bahan pertimbangan bahwa faktor-faktor seperti *daya tarik iklan dan promosi penjualan* merupakan faktor-faktor yang penting

dan perlu diperhatikan untuk membentuk *kesadaran merek* di masyarakat. Dan bagaimana dampak *kesadaran merek* tersebut terhadap *ekuitas merek* “mie sedaap”.

## 2. Bagi Penulis

Manfaat penelitian bagi penulis adalah sebagai tambahan ilmu mengenai peran faktor *daya tarik iklan, dan promosi penjualan* dalam membentuk *kesadaran merek* dimata masyarakat, serta sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi manajemen di Universitas Diponegoro.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah pengaruh *daya tarik iklan, dan promosi penjualan* dalam membentuk *kesadaran merek* dimata masyarakat dan bagaimana dampaknya terhadap *ekuitas merek* “mie sedaap”.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1 BRAND**

Kotler berpendapat bahwa brand atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. David Aaker (2001) juga mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Menurut Arnold (1996), merek merupakan suatu nama dan symbol (seperti logo, merek dagang atau bentuk kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual atau sekelompok penjual, dan untuk mendiferensiasikan barang dan jasa tersebut dari barang dan jasa yang ditawarkan pesaing. Menurut American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2009 hal 258), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Kebanyakan merek hanya sekedar label, yang bergantung sangat kuat pada logo serta nama merek, dan terlalu berfokus pada perusahaan dan produk yang mereka bantu identifikasinya. Merek-merek tersebut diperkuat melalui hal-hal yang bersifat dangkal dan dijalankan melalui *service*, atau pelayanan yang generik. Merek-merek tersebut membuat janji yang organisasi tersebut agak kesulitan untuk mewujudkannya, seringkali malah gagal untuk menarik perhatian, dan tidak mampu menciptakan kepercayaan dari pelanggan yang skeptis. Merek-merek yang *powerful* mempunyai kemampuan untuk memotong pasar yang kompetitif dan ramai serta dapat menarik dan mempertahankan pelanggan terbaik mereka sehingga mampu menciptakan hasil secara finansial yang superior, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Peter Fisk : 2007 hal 134). Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perusahaan yang seksama, sejumlah komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif dan merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Merek memiliki peran mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Merek menandakan

tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Ada tiga hal yang melatarbelakangi pertumbuhan minat pada pengelolaan merek menurut Aaker (1991) yakni:

1. Beberapa perusahaan besar kelas dunia tidak segan-segan membayar mahal untuk mempertahankan merek produknya. Hal ini disebabkan karena untuk menciptakan merek baru dengan ekuitas yang kuat dipasar memerlukan investasi lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan merek yang sudah ada.
2. Tenaga pemasar profesional sadar bahwa promosi harga adalah alat pemasaran dalam meningkatkan pemasaran dan memperlihatkan produk sebagai komoditas. Maka dari itu diterapkan strategi pemasaran dengan membangun brand value dan diferensiasi produk guna menciptakan keunggulan bersaing
3. Optimalisasi asset perusahaan untuk memaksimalkan kinerja pemasaran adalah eksploitasi merek.

Penetapan merek (branding) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan (Kotler dan Keller : 2009 hal 260).

Bagaimanapun, merek mampu berbuat lebih dari itu. Merek perusahaan yang kuat tidak hanya mendorong profit yang terus meningkat dari pelanggan; merek yang sangat kuat juga dapat mempengaruhi perilaku pegawai dan pemilik saham (*shareholder*). Merek perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan langsung terhadap moral karyawan, rekrutmen dan retensi, yang dapat memunculkan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan, menciptakan ide dan produktivitas, serta modal manusia.

### **2.1.2 EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY)**

Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen yakni pengetahuan konsumen akan merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain lain yang berhubungan dengan merek (Kotler dan Keller 2008 : 263). Menurut Kotler dan Armstrong (2003:86) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004):

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
4. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
6. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
7. Empat elemen inti ekuitas merek (brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Menurut Aaker (2001), ekuitas merek dijabarkan pada tiga dimensi, yaitu kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas merek (perceived quality),

dan loyalitas merek (brand loyalty). Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

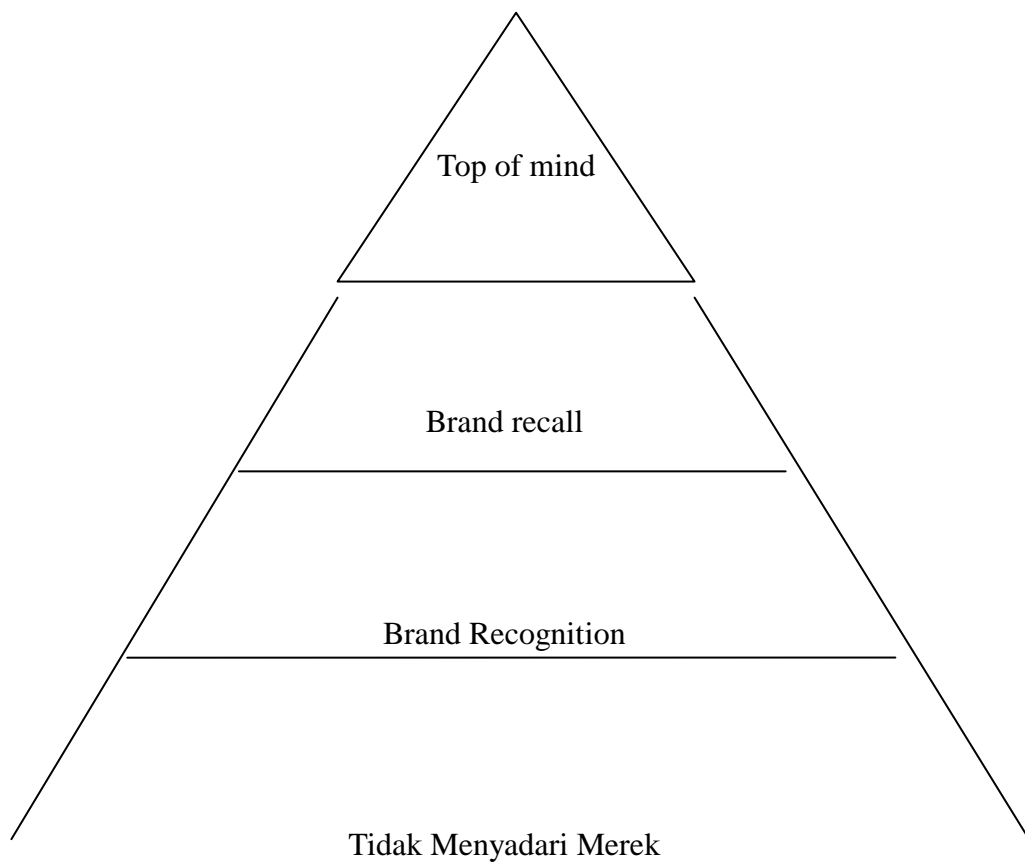
Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang

### **2.1.3 KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)**

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari kesadaran merek tersebut (Shimp, 2003:11).

**Gambar 2.1****Tingkat 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* (Peningatan kembali terhadap merek) adalah Peningatan 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 peningatan 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.

Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek. Mengingat betapa pentingnya arti suatu kesadaran merek untuk mampu bertahan dalam suatu industri, promosi pemasaran merek tak luput dari suatu hal yang perlu menjadi perhatian bagi setiap produsen. Promosi pemasaran lah yang paling dominan mempengaruhi kesadaran merek konsumen yang dapat memicu konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

#### 2.1.4 DAYA TARIK IKLAN

Daya tarik iklan secara komprehensif menurut Kotler (2003), adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *waraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif (Shimp, 2003:367).

Shimp (2003:357) menjelaskan mengenai fungsi-fungsi iklan dalam proses komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis, diantaranya : *informing*, yakni membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi pencipta merek yang positif. Fungsi yang kedua adalah *Persuading* yaitu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Fungsi berikutnya adalah *Reminding*, yakni menjaga agar merek suatu perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Fungsi yang terakhir adalah *adding value* dimana periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Daya tarik menurut Shimp (2003:459) yang sering digunakan dalam iklan antara lain :

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan

Produk-produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Akan tetapi selain dukungan dari

selebritis terkenal, terkadang sebuah iklan secara terselubung mendapat dukungan dari non-selebritis.

## 2. Daya tarik humor dalam iklan

Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat menjadi teknik periklanan yang efektif untuk menarik kesadaran konsumen akan produk.

## 3. Pemakaian daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif digunakan sebagai suatu cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba 25 memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan : konsekuensi negatife jika tidak menggunakan produk atau konsekuensi negatif dari prilaku yang tidak baik.

## 4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti halnya rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Para pengiklan dan komunikator pemasaran menyajikan rasa bersalah untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

## 5. Pemakaian unsur seksual dalam periklanan

Sebuah iklan yang memakai unsur daya tarik seksual apabila digunakan dengan tepat akan dapat menimbulkan perhatian konsumen, meningkatkan ingatan dan

menciptakan asosiasi yang menyenangkan sesuai produk yang diiklankan.

#### 6. Daya tarik musik iklan

Sebuah *jingle*, music latar, nada-nada populer dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, dan menyalurkan makna pesan iklan kepada konsumen, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

### **2.1.5 PROMOSI PENJUALAN**

Menurut Shimp (2003:111) Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Insentif adalah tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merek dan untuk sementara dapat merubah harga atau nilai yang dirasakan. Menurut definisi, promosi insentif (misalnya, bonus dan imbalan) yang dirancang untuk mendorong konsumen pemakai-akhir atau pelanggan perdagangan membeli merek tertentu dengan lebih cepat, lebih sering, dalam jumlah yang lebih besar, atau terlibat dalam beberapa perilaku lain yang akan bermanfaat bagi pengecer atau produsen yang menawarkan promosi. Insentif dapat merubah harga atau nilai merek yang dirasakan namun hanya untuk sementara. Jadi dapat dikatakan bahwa insentif promosi penjualan untuk merek tertentu hanya berlaku pada satu pembelian atau

mungkin beberapa pembelian selama satu periode, tetapi tidak untuk setiap pembelian yang akan dilakukan konsumen selama periode yang lebih lama.

Perlunya promosi penjualan pada umumnya tidak harus diperdagangkan, namun lebih menyangkut jenis aktivitas mana yang harus direncanakan dan apa yang harus dicapai Luther (1986:83). Menurut Shimp (2003:186) terdapat beberapa klasifikasi metode promosi penjualan, diantaranya :

### 1. Sampling

Sampling meliputi segala metode yang digunakan untuk menyampaikan produk aktual atau *trial-sized* kepada para konsumen.

### 2. Pemberian Kupon

Kupon adalah sarana promosi yang memberikan penghematan cents-off kepada konsumen bila menembusnya. Kupon kupon diberikan melalui surat kabar, majalah, sisipan bebas, pos langsung, dan yang semakin banyak yakni ditempat pembelian dengan cara paket, di rak rak, serta cara elektornis. Kupon instan (dapat dilepas dari paket paket tempat penjualan) memberikan hadiah langsung kepada konsumen dan mendorong pembelian percobaan serta pembelian ulang dari konsumen yang loyal.

### 3. Premium

Menurut definisinya, premium adalah artikel barang dagangan atau jasa yang ditawarkan oleh para produsen untuk mendorong tindakan di pihak wiraniaga,

representatif perdagangan atau konsumen. Pada umumnya premium adalah alat promosi yang serbaguna yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan pembelian percobaan, memperkenalkan merek merek baru, meningkatkan exposure display, dan meningkatkan ekuitas merek.

#### 4. Price Off

Promosi *price off* (juga disebut *cent-off* atau *price packs*) memberikan pengurangan (berkisar antara 10 hingga 25 persen) harga merek yang biasa. Jenis promosi ini sangat efektif apabila tujuan pemasaran adalah untuk : (1) memberikan imbalan kepada para pemakai merek yang sekarang; (2) membuat konsumen membeli kuantitas merek yang lebih besar daripada yang biasa mereka lakukan, sehingga dapat memenangkan persaingan secara efektif; (3) membentuk pola pembelian ulang setelah percobaan awal; (4) menjamin bahwa dana promosi dapat menjangkau konsumen; (5) memperoleh ruang *display off-shelf* jika *allowance* seperti itu ditawarkan kepada para pengecer; dan (6) memberi wiraniaga insentif untuk memperoleh dukungan para pengecer.

#### 5. Paket Bonus

Paket bonus merupakan kuantitas produk ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Misalnya, menawarkan 25% lebih banyak dengan harga biasa. Nilai ekstra yang ditawarkan kepada konsumen bersifat nyata dan karena itu dapat digunakan untuk *re-loading* para pemakai saat ini sehingga tidak beralih ke merek lain.

## 6. Rabat/Refunds

Rabat mengacu pada praktek dimana produsen memberikan diskon tunai atau penggantian kepada konsumen yang menyerahkan bukti pembelian. Tidak seperti kupon, yang ditebus oleh konsumen pada saat meninggalkan toko, rabat dikirim bersama dengan bukti pembelian kepada produsen melalui pos. Rabat menawarkan kepada konsumen nilai tertunda dan bukan langsung, karena konsumen harus menunggu untuk menerima penggantian tersebut.

## 7. Kontes dan Undian

Kontes dan undian menawarkan kepada konsumen kesempatan untuk memenangkan uang tunai, barang, atau hadiah lainnya. Ini dapat dilakukan dengan menghubungkan merek dengan hadiah menarik yang secara logis berkaitan dengan merek. Pada kontes, konsumen harus memecahkan masalah kontes dan diminta untuk menyerahkan bukti pembelian.

## 8. Promosi Melalui Internet

Internet merupakan media utama untuk promosi yang berorientasi konsumen. penawaran program kontinuitas, pemberian kupon secara online, undian dan kontes melalui internet, serta sample berdasarkan web sekarang sudah menyebar luas. Selain menyediakan media untuk mendistribusikan promosi kepada konsumen, internet juga menyediakan forum yang ideal untuk menghubungkan para pemasar merek yang sedang berada dalam proses menciptakan program

promosi dengan para pemasok yang megkhususkan diri dalam mengembangkan program semacam itu.

#### 9. Promosi Overlay dan Tie-In

Promosi Overlay mengacu pada penggunaan berbagai sarana promosi penjualan. Suatu kombinasi sarana promosi seperti penggunaan penggunaa penawaran kupon dengan saran promosi lainnya dapat meningkatkan kemungkinan para konsumen akan memperhatikan pesan promosi dan memproses penawaran promosi. Sementara Tie-In mengacu pada promosi berbagai merek dari perusahaan yang sama atau berbeda. Semakin banyak perusahaan menggunakan Tie-In untuk menghasilkan peningkatan penjualan, merangsang minat pedagang dan konsumen, serta mengoptimalkan penggunaan anggaran promosi mereka.

#### 10. Promosi Pengecer

Promosi yang diilhami para pengecer ini diciptakan dengan tujuan meningkatkan lalu lintas toko dan menawarkan kepada para pembelanja diskon harga yang menarik atau deal lainnya. Pemberian kupon merupakan promosi favorit bagi banyak pengecer yang bergerak dalam bisnis toko bahan pangan, obat-obatan, dan barang dagangan dengan massal.

## **2.2 HUBUNGAN ANTAR VARIABLE**

### **2.2.1 HUBUNGAN DAYA TARIK IKLAN DENGAN KESADARAN MEREK**

Menurut penelitian Sherly Octaviasari (2011) dengan judul “*Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Prabayar Mentari di Semarang*” disimpulkan bahwa ada keterkaitan yang positif antara daya tarik iklan dengan kesadaran merek. Pada penelitian tersebut menunjukkan ada pengaruh konsisten antara daya tarik iklan dan efek komunitas terhadap kesadaran merek. Untuk meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan meningkatkan daya tarik iklan. Iklan sebagai sumber informasi oleh konsumen terbukti dengan pengaruh iklan yang sangat tinggi pada *brand awareness* haruslah memiliki daya tarik yang dapat membuat konsumen yang mengenalnya melalui iklan suatu produk tertarik untuk melihat dan mengenalnya kembali. Hal tersebut salah satu hal yang dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen.

Ashari Satrio Muharam (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen*” juga menyimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Itu artinya semakin positif daya tarik iklan maka semakin positif kesadaran akan merek tersebut. Uraian tersebut mendasari hipotesis bahwa :

*H1 : semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi nilai kesadaran merek*

### **2.2.2 HUBUNGAN PROMOSI PENJUALAN DENGAN KESADARAN MEREK**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yudhiartika dan Haryanto (2012) yang berjudul “*Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond’s*” menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond’s. Pada penelitian tersebut dapat diketahui bahwa Promosi penjualan menggambarkan *insentif-insentif* dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang daripada nanti. Adanya promosi yang dilakukan secara unik dan kreatif ini dapat menciptakan kesadaran akan merek dari produk tersebut.

Sikki, Kembara, Suharyono Wilopo (2011) dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Retail Communication Mix Terhadap Brand Awareness*” disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Penelitian ini semakin memperkuat bahwa :

*H2 : Semakin tinggi promosi penjualan, maka semakin tinggi kesadaran merek*

### **2.2.3 HUBUNGAN KESADARAN MEREK DENGAN EKUITAS MEREK**

Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Peran brand

awareness dalam keseluruhan ekuitas merek (brand equity) tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu, (Aaker dalam Durianto, 2004). Kesadaran Merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek.

Bisfidayani Yulminar (2013) dalam penelitian "*Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia Di Pt. Trikomsel Multimedia Semarang*", hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Sundjoto dan Agus Sofan Hadi (2012) dalam penelitian "*Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Frisian Flag*", hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

***H3: semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin tinggi ekuitas merek***

### 2.3 PENELITIAN TERDAHULU

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan-dukungan hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Begitu juga dalam penelitian ini, penulis yang meneliti pengaruh daya tarik iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek yang berdampak pada ekuitas merek "mie sedaap". Yang terdiri dari empat variable dalam penelitian, yaitu : daya tarik iklan, promosi penjualan, kesadaran merek, dan ekuitas merek. Keempat kategori tersebut di kategorikan ke dalam dua variable sesuai dengan pengaruhnya yaitu : variabel dependen dan independen.

**Tabel 2.1**

#### **RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU**

<b>NO</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variable</b>	<b>Model Analisis</b>	<b>Hasil</b>
1	Sherly Octaviasari	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Prabayar Mentari di Semarang	Daya tarik Iklan, Efek Komunitas, Kesadaran Merek, Sikap Merek	Analisis Regresi Berganda	Daya tarik Iklan dan Efek Komunitas berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, dan kesadaran merek juga berpengaruh

					positif terhadap citra merek
2	Ashari Satrio Muharam	Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen	Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan, Kesadaran Merek, Minat Beli Konsumen	Analisi Regresi Berganda	Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan Berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek. Dan Kesadaran Merek berpengaruh positif pula terhadap minat beli
3	Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto	Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's	Personal Selling, Display, Promosi Penjualan, Kesadaran Merek, Intensitas Membeli	Analisis Regresi	Personal Selling, Display berpengaruh negatif terhadap kesadaran merek, promosi penjualan berpengaruh positif

					terhadap kesadaran merek
4	Sikki, Kembara, Suharyono Wilopo	Pengaruh <i>Retail Communication Mix</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	Iklan, Promosi Penjualan, Suasana Toko, Publicity, Word of Mouth, Brand Awareness	Analisis Regresi	Iklan < Promosi Penjualan, Word of Mouth berpengaruh positif terhadap word of mouth sedangkan suasana toko dan publicity tidak berpengaruh terhadap brand awareness
5	Bisfidayani Yulminar	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara

		Produk Handphone Nokia Di Pt. TriKonsel Multimedia Semarang	Ekuitas Merek		parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek
<b>6</b>	Indah Puji Erviana, Imam Suyadi, dan Sunarti	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kota Malang)	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau secara bersama- sama terhadap Ekuitas Merek
<b>7</b>	Sundjoto dan	Pengaruh Citra Merek Dan	Citra Merek, Kesadaran	Analisis Regresi	Citra merek (X1) dan

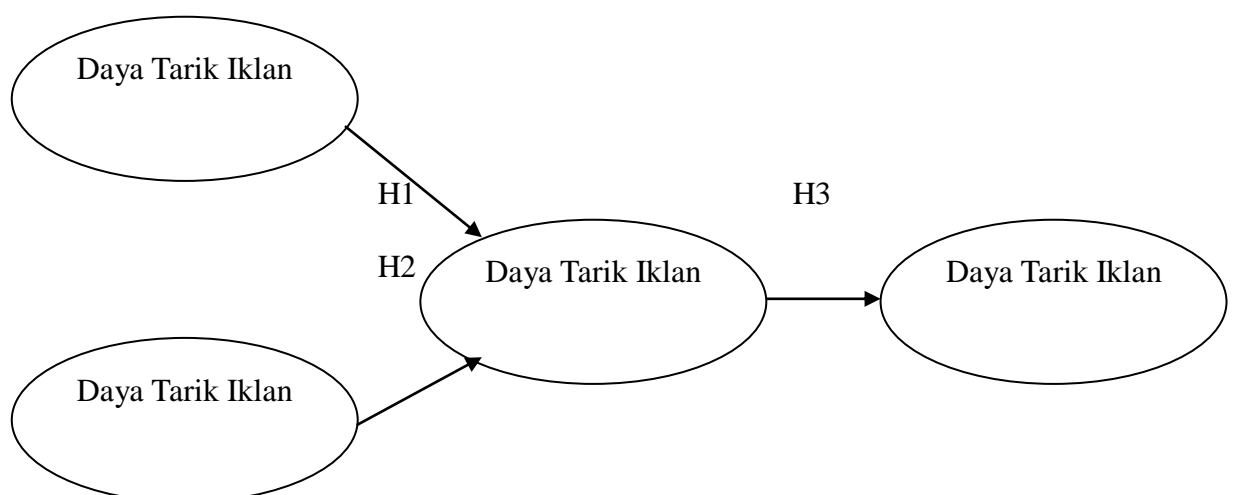
	Agus Sofan Hadi	Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan “Frisian Flag”	Merek, dan Ekuitas Merek	Linier Berganda	kesadaran merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap, ekuitas merek (Y)
--	-----------------	---	--------------------------	-----------------	--

## 2.4 KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan tinjauan pustakan, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut :

**Gambar 2.2**

### **Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini dari Sherly (2011), Ashari (2011) dan Bisfidayani (2012)

## 2.5 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

H1 : Semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi kesadaran merek “mie sedaap” di masyarakat

H2: Semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi kesadaran merek “mie sedaap” di masyarakat

H3 : Semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi ekuitas merek “mie sedaap” di masyarakat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL**

##### **3.1.1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Variabel Independen**

Variabel independen 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 2006, h.26). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah :

- a. Daya Tarik Iklan (X1)
- b. Promosi Pejualan (X2)

##### **2. Variabel Dependen**

Variabel Dependen 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 2006, hal 26). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah:

- a. Kesadaran Merek (Y1)
- b. Ekuitas Merek (Y2)

### **3. Variabel Intervening**

Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel intervening berperan sama dengan fungsi variabel dependen (Ferdinand 2006, h.26). Variabel intervening pada penelitian ini adalah Kesadaran Merek (Y1).

#### **3.1.2. Definisi Operasional Variabel**

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, 2004). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1

## Definisi Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	No. Pertanyaan
1	<p>Daya Tarik Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler,2003)</p>	<p>1. Daya tarik peran pendukung (<i>endorser</i>) dalam iklan</p> <p>2. Daya tarik humor dalam iklan</p> <p>3. Alur cerita dalam iklan</p> <p>4. tata musik atau backsound iklan</p>	<p>P1</p> <p>P2</p> <p>P3</p> <p>P4</p>
2	<p>Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya (Shimp,2003)</p>	<p>1. Pemberian free item “mie sedaap”</p> <p>2. Pemberian hadiah Cuma cuma</p> <p>3. pengadaan kegiatan atau event</p>	<p>P5</p> <p>P6</p> <p>P7</p>
3	<p>Kesadaran merek (brand</p>	<p>1. <i>top of mind</i> di</p>	

	awareness) adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto, 2001).	masyarakat 2. Kemampuan mengingat merek melalui jargon atau slogan 3. kemampuan mengingat merek ketika hendak membeli suatu produk 4. Popularitas merek	P8  P9  P10  P11
4	Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller 2007 hal 263).	1. diferensiasi suatu merek terhadap merek lain produk sejenis 2. Memilih merek tersebut daripada merek lain 3. penempatan merek terhadap semua segmen 4. Kebanggaan	P12  P13  P14

		dalam menggunakan merek tersebut	P15
--	--	-------------------------------------	-----

### **3.2 POPULASI DAN SAMPEL**

#### **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 2006, hal 223). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mie instan di Semarang.

#### **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 2006, h.223)

##### **1. Penentuan jumlah sampel**

Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. Adapun

pedoman yang digunakan dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel.

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi.

N = Besarnya sampel.

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen atau Z = 1,96 (tabel distribusi normal) dan maka  $(Moe)^2 = 0,1$ . Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 96 responden.

## 2. Penentuan penarikan sampel

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, dimana elemen populasi dipilih atas dasar

availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih atas dasar pertimbangan peneliti bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi bagi penelitian. Jadi dalam hal ini konsumen Mie Sedaap di Semarang menjadi objek penelitian. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

### **3.3 JENIS DAN SUMBER DATA**

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua jenis data, yaitu :

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro 2004, h.24). Data primer dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan, maupun dengan wawancara langsung kepada para konsumen Mie Sedaap. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran

merek (brand awareness) pada produk Mie Sedaap. Data yang diperlukan :

1. Identitas responden
2. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek
3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek
4. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro 2004, h.25). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang terdapat kaitannya dengan materi kajian yaitu daya tarik iklan, promosi penjualan, kesadaran merek, dan ekuitas merek

## **3.4 METODE PENGUMPULAN DATA**

### **3.4.1 Kuesioner**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk

mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat atau bertatap muka (Ferdinad 2006, h.28). Pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Sedangkan pertanyaan tertutup, peneliti memberikan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat untuk mengukur (mengumpulkan data dengan cara “mengukur-menimbang”) yang setiap item atau butir-butir pertanyaannya memuat pilihan yang berjenjang, dalam penelitian ini diberikan skala 1 - 5. Skala terendah adalah 1 mempunyai arti yang sangat tidak setuju dan yang paling tinggi adalah skala 5 yang berarti sangat setuju. Contoh:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Keterangan :

1. = Sangat Tidak Setuju
2. = Tidak Setuju
3. = Netral atau Ragu ragu
4. = Setuju
5. = Sangat Setuju

### **3.4.2 Studi Kepustakaan**

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

## **3.5 METODE ANALISIS DATA**

Untuk menganalisa data hasil penelitian mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan manajemen pemasaran digunakan analisis regresi antara variabel-variabel dengan tahapan - tahapan yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut:

### **3.5.1 Statistik Deskriptif**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian, khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. (Ferdinand 2006, h.289)

### **3.5.2 Uji Validitas dan Realibilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2011 hal 53). Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table untuk degree of freedom  $d(f) = n - 2$  dengan alphan 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji realibilitas pada bagia corrected item total correlation. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

1. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka butir atau variable tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka butir atau variable tersebut tidak valid.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011 hal 47). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang

Dalam cara ini, seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, lalu kemudian dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.

## 2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja

Metode pengukuran dilakukan hanya sekali saja, lalu hasilnya kemudian dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas ini dapat digunakan melalui program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur nilai reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Ghozali, 2011 hal 48).

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variable terikat dan variable bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011 hal 160). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2011 hal 163) :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable-variabel bebas (Ghozali, 2011 hal 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Jika variable bebas saling berkorelasi, maka variable ini tidak orthogonal. Variable orthogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah :

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Vactor (VIF)  $< 10$
2. Mempunyai nilai tolerance  $> 0,10$
3. Koefisien korelasi antar variable harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinear

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka homoskedastisitas

dan jika berbeda disebut heterodesitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokodestisitas (Ghozali, 2011 hal 139).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokodestisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Deteksi ada tidaknya heterokodestisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standardized (Ghozali, 2011 hal 139). Dasar analisisnya sebagai berikut:

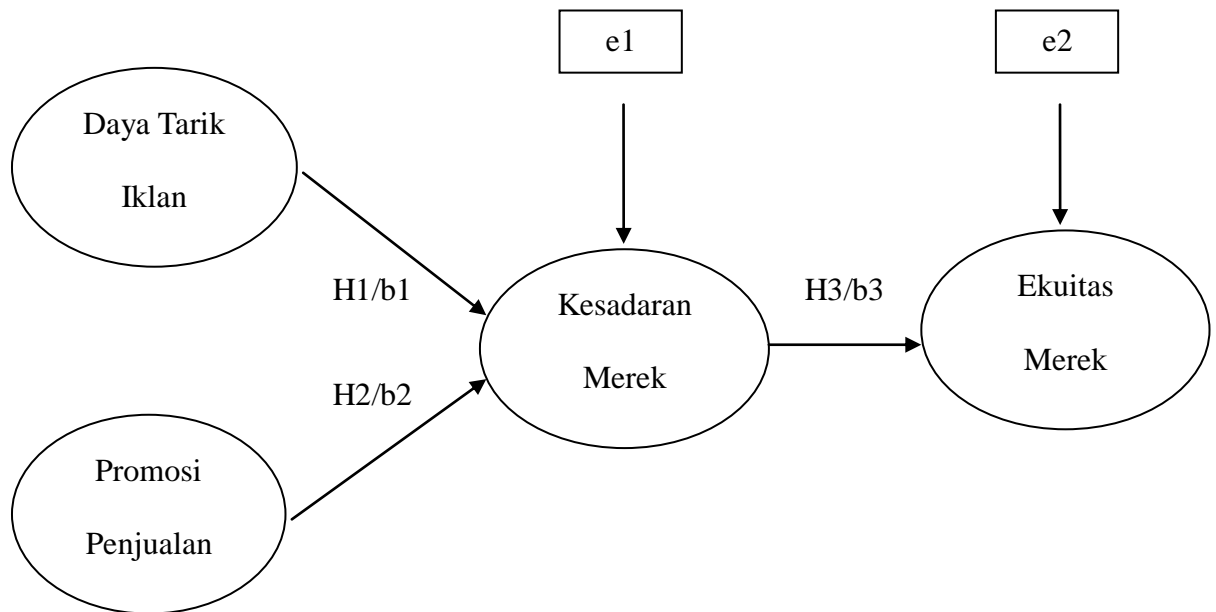
1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokodestisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokodestisitas.

#### **3.5.4 Analisis Regresi**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek pada produk Mie Sedaap. Dan pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek pada konsumen Mie Sedaap. Model hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali,2011):

Gamabr 3.1

## Analisi Regresi



Untuk menguji variabel tersebut digunakan dengan rumus:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e1$$

$$Y2 = b3Y1 + e2$$

Keterangan:

Y1 : Kesadaran Merek

Y2 : Ekuitas Merek

X1 : Daya Tarik Iklan

X2 : Promosi Penjualan

b1, b2, b3 : Koefisien garis regresi

e : Residuals/error

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

- $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n$ )
- c) Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- d) Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.5.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.