

**PENGARUH IKLAN MIE SEDAAP DI TELEVISI TERHADAP
*BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

NAMA : WANTIO JOAN

NIM : 11094815

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2013

**PENGARUH IKLAN MIE SEDAAP DI TELEVISI TERHADAP
*BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas
Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.



Disusun Oleh:

NAMA : WANTIO JOAN

NIM : 11094815

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2013**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH IKLAN MIE SEDAAP DI TELEVISI TERHADAP
BRAND AWARENESS**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**WANTIO JOAN
11094815**

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Bisnis

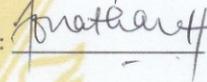
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 20 DEC 2013

Nama Dosen

1. Dra. Ety Istriani, MM.
(Ketua Tim)
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi.
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE., MM.
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

: 
: 
: 

Yogyakarta, 15 JAN 2014

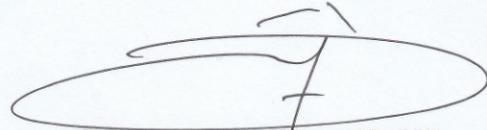
Disahkan Oleh:

Dekan,




Dr. Singgih Santoso, MM.

Wakil Dekan I Manajemen,


Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“Pengaruh Iklan Mie Sedaap Di Televisi terhadap *Brand Awareness*”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiat atau tiruan dari hasil karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 29 November 2013



Wantio Joan
11094815

HALAMAN MOTTO

Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.

(Yeremia 29:11)

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku.

(Filipi 4:13)

Bermimpilah, bermimpilah hingga mimpimu menjadi kenyataan.

(Aerosmith)

Jatuh 9 kali, bangkit 10 kali.

(Jon Bon Jovi)

“Selalu lakukan hal terbaik yang mampu kita lakukan, untuk hasil yang baik bahkan terbaik”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat, pertolongan, kemampuan, dan segala yang baik dalam hidup saya.
- Orang tua, adik-adik (ANNA & ASSA), keponakan (EL), dan seluruh keluarga yang saya kasihi.
- Ibu Dra. Ety Istriani, MM. selaku dosen pembimbing saya.
- Epi Cintami yang selalu memberikan semangat dan mendukung saya.
- Semua sahabat-sahabat saya.
- Almamaterku Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, anugerah, berkat, pertolongan, dan semua yang terbaik yang telah Tuhan Yesus berikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Mie Sedaap di Televisi terhadap *Brand Awareness*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari betapa penting dan berartinya segala dukungan, motivasi, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menyertai, memberikan kasih, berkat, anugerah, pertolongan, kesehatan, dan segala hal yang terbaik, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Besar terima kasih saya panjatkan karena Tuhan tidak pernah meninggalkan saya dalam keadaan apapun.
2. Orang tua dan saudara-saudara saya yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, bimbingan, nasehat, dan dukungan kepada saya. Terima kasih. Tuhan memberkati.
3. Ibu Dra. Ety Istriani, MM. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta dengan kesabaran dan kebaikan memberikan bimbingan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih. Tuhan memberkati.
4. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
5. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
6. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, yang telah mendidik dan mengajarkan banyak ilmu kepada penulis selama

mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

7. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, yang telah memberikan ijin serta mendukung penelitian ini.
8. Epi Cintami, yang saya kasihi dan telah banyak memberikan pengaruh positif dalam hidup saya. Terima Kasih. Tuhan memberkati.
9. Keluarga saya di kontrakan, Endros beserta istrinya (Celly) dan sang anak yang lucu (Ashton).
10. Sahabat-sahabat sekaligus saudara-saudara saya di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, yang selalu menghibur, selalu kompak, dan saling membantu dalam berbagai hal (terutama pada saat krisis ekonomi mahasiswa di akhir bulan).
11. Band ROVER beserta isinya (Bandy, Kacank, Ruben), sebagai wadah mengembangkan kemampuan bermusik dan penghilang stress.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama ini. Tuhan memberkati.

Penulis mendoakan kiranya Tuhan selalu menyertai semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi masih jauh dari sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan senang hati, sehingga dapat menjadikan lebih baik lagi serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca dikemudian hari.

Yogyakarta, November 2013

Penulis,

Wantio Joan

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Keaslian Skripsi	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi
<i>Abstract</i>	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kontribusi Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1	Landasan Teori	7
2.1.1	Pengertian Iklan	7
2.1.2	Fungsi Periklanan	8
2.1.3	Tujuan Periklanan	9
2.1.4	Dampak Iklan	10
2.1.5	Media Periklanan	11
2.1.6	Media Iklan Televisi	12
2.1.7	Bentuk-Bentuk Iklan Televisi	12
2.1.8	Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Melalui Televisi	16
2.1.9	Stimuli Iklan Televisi	19
2.1.10	Merek (<i>Brand</i>)	24
2.1.11	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	26
2.1.12	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	27
2.2	Penelitian Terdahulu	30
2.3	Pengembangan Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Data	33
3.1.1	Metode Pengumpulan Data	34
3.1.2	Metode Pengambilan Data	35
3.2	Definisi Variabel dan Pengukurannya	36
3.2.1	Definisi Variabel	36

3.2.2	Pengukuran Variabel.....	38
3.3	Desain Penelitian.....	38
3.4	Model Statistik dan Uji Hipotesis	39
3.4.1	Uji Validitas	39
3.4.2	Uji Reliabilitas	40
3.4.3	Analisis Persentase.....	41
3.4.4	Uji Regresi Linier Berganda	41
3.4.5	Uji t	42
3.4.6	Uji F	43
3.4.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	47
4.1.1	Uji Validitas	47
4.1.2	Uji Reliabilitas	48
4.2	Statistik Deskriptif.....	49
4.3	Hasil Pengolahan Data	51
4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.3.2	Uji t	54
4.3.3	Uji F	56
4.3.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.4	Analisis.....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Keterbatasan.....	64
5.3	Saran.....	65
	DAFTAR PUSTAKA.....	68

LAMPIRAN

©UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	28
Gambar 3.1 Desain Penelitian	39
Gambar 3.2 Kriteria Keputusan Uji t Dua Sisi	43
Gambar 3.3 Kriteria Keputusan Uji F Satu Sisi	45

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan..	51
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji t	54
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji F	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

© UTKDN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Persentase Responden
- Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 Tabel r
- Lampiran 7 Tabel t
- Lampiran 8 Tabel F
- Lampiran 9 Surat Ijin Menyebarkan Kuesioner

©UKDW

ABSTRAKSI

Meningkatnya persaingan bisnis mengharuskan setiap perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi-strategi agar produknya dapat memenangkan persaingan. Salah satu dari strategi tersebut adalah promosi. Salah satu komponen dalam promosi tersebut adalah periklanan. Periklanan bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen atau pemirsa mengenai keberadaan suatu produk. Demikian pula yang dilakukan oleh Wings Food dalam memasarkan produknya, yaitu Mie Sedaap. Dalam memasarkan produk Mie Sedaap, Wings Food gencar dalam melakukan periklanan, salah satunya melalui media televisi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Mie Sedaap di televisi terhadap *brand awareness*. Unsur-unsur yang diteliti dalam iklan ini adalah model, musik, gambar, dan pesan. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang masyarakat Yogyakarta yang pernah menyaksikan iklan Mie Sedaap versi band Nidji di televisi.

Metode analisis data dilakukan dengan Regresi Linier Berganda. Dengan bantuan program *SPSS for Windows Version 17.0* diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu $Y = -0,040 + 0,190 X1 + 0,309 X2 + 0,219 X3 + 0,270 X4$. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel model, musik, gambar, dan pesan secara parsial (masing-masing) maupun simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Kata kunci : Iklan Mie Sedaap versi Band Nidji, Model, Musik, Gambar, Pesan, *Brand Awareness*

ABSTRACT

The increasing of business competition requires each company to be more careful in determining strategies to make their product winning the competition. One of these strategies is promotion. One of the components in the promotion is advertising. Advertising aims to inform, persuade, and remind consumers or viewers about the existence of a product. The same thing done by Wings Food in marketing their product, which is Mie Sedaap. In marketing the product, Wings Food do advertising intensively, one of them through the television.

This research aims to know about the influence of Mie Sedaap's advertisement on television to brand awareness. The elements examined in this ad are the models, the music, the images, and the messages of the ad itself. The data retrieval's method that used in this research is simple random sampling. The method of data collection done by spreading the questionnaires to 100 people in Yogyakarta who ever saw the ad Mie Sedaap Nidji band version on television.

The methods of data analysis is using Multiple Linear Regression. With the SPSS for Windows Version 17.0, the results of multiple linear regression analysis, i.e. $Y = -0,040 + 0,190 X1 + 0,309 X2 + 0,219 X3 + 0,270 X4$. Based on the results of this research that variables models, music, images, and messages in partially as well as simultaneously is affect the brand awareness.

Keywords : Ad Mie Sedaap Nidji Band Version, Models, Music, Pictures, Messages, Brand Awareness

ABSTRAKSI

Meningkatnya persaingan bisnis mengharuskan setiap perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi-strategi agar produknya dapat memenangkan persaingan. Salah satu dari strategi tersebut adalah promosi. Salah satu komponen dalam promosi tersebut adalah periklanan. Periklanan bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen atau pemirsa mengenai keberadaan suatu produk. Demikian pula yang dilakukan oleh Wings Food dalam memasarkan produknya, yaitu Mie Sedaap. Dalam memasarkan produk Mie Sedaap, Wings Food gencar dalam melakukan periklanan, salah satunya melalui media televisi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Mie Sedaap di televisi terhadap *brand awareness*. Unsur-unsur yang diteliti dalam iklan ini adalah model, musik, gambar, dan pesan. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang masyarakat Yogyakarta yang pernah menyaksikan iklan Mie Sedaap versi band Nidji di televisi.

Metode analisis data dilakukan dengan Regresi Linier Berganda. Dengan bantuan program *SPSS for Windows Version 17.0* diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu $Y = -0,040 + 0,190 X1 + 0,309 X2 + 0,219 X3 + 0,270 X4$. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel model, musik, gambar, dan pesan secara parsial (masing-masing) maupun simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Kata kunci : Iklan Mie Sedaap versi Band Nidji, Model, Musik, Gambar, Pesan, *Brand Awareness*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan industri sekarang ini, membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dengan banyak perusahaan lain untuk tetap mempertahankan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Penerapan strategi-strategi yang tepat dianggap sebagai cara yang dapat diandalkan untuk menghadapi persaingan. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah promosi. Setiap perusahaan berupaya gencar mempromosikan keberadaan produk dan jasa yang mereka pasarkan. 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 konsumennya. Strategi promosi secara umum terdiri dari beberapa macam konsep promosi yang biasa lebih dikenal dengan nama bauran promosi (*promotion mix*). Salah satu komponen dalam promosi tersebut yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah periklanan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp, dimana fungsi iklan adalah (1) *Informing*, yaitu membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan

manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif, (2) *Persuading*, membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan, (3) *Reminding*, yaitu menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen, (4) *Adding Value*, yaitu memberi nilai tambah (inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen), (5) *Assisting*, yaitu membantu dalam upaya lain perusahaan dimana periklanan hanyalah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran (Shimp, 2003:357).

Saat ini banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui berbagai media mulai dari media cetak hingga elektronik. Iklan dianggap mampu membentuk dan meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen. Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Menurut Durianto, dkk (2004:7), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. 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 stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Salah satu cara untuk mendapatkan kesadaran merek konsumen yaitu melalui iklan-iklan yang dapat menarik perhatian konsumen.

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang dianggap paling efektif dalam periklanan. Televisi yang sifatnya *audio visual* lebih berpengaruh

dibandingkan surat kabar atau radio dan sebagainya. Hal ini disebabkan pada media televisi orang dapat melihat gambar dan mendengarkan suara. Seperti yang diketahui, media yang paling efektif adalah media yang dapat dilihat dan dapat didengar, sedangkan pada media cetak orang hanya dapat melihat saja tetapi tidak dapat mendengar pesan yang disampaikan.

Kondisi periklanan televisi di Indonesia sendiri sudah semakin berkembang. Setiap bulannya selalu ada iklan-iklan yang kreatif dan juga sangat menarik untuk dilihat. Untuk itu, mendesain iklan yang lebih baik daripada pesaing merupakan suatu keharusan untuk menghadapi kondisi yang terjadi pada saat ini.

Wings Food sebagai salah satu perusahaan yang juga bergerak dalam bidang makanan dan minuman menghadirkan sebuah produk mie instant dengan merek Mie Sedaap. Dalam menghadapi persaingan di pasar mie instant, perusahaan diharuskan untuk memasarkan produk Mie Sedaap dengan lebih baik, salah satu upaya yang dilakukan yaitu dengan memunculkan iklan-iklan untuk produk Mie Sedaap yang menarik. Melalui iklan tersebut diharapkan dapat memperoleh kesadaran konsumen terhadap produk Mie Sedaap.

Sejak awal kemunculannya hingga saat ini, Mie Sedaap telah banyak memunculkan iklan dengan berbagai versi. Iklan-iklan yang dikeluarkan oleh Mie Sedaap selalu dikemas dengan *audio* dan *visual* yang menarik. Baru-baru ini, pada pertengahan tahun 2013, Mie Sedaap kembali mengeluarkan iklan terbarunya dengan menggunakan band “Nidji” sebagai bintang iklannya.

Setiap iklan memiliki stimuli atau rangsangan yang dapat mempengaruhi kesadaran seseorang akan suatu merek. Ada enam hal yang merupakan stimuli

dalam sebuah iklan (Rossiter, 1997:197) yaitu *heard and sound effect, music, words, pictures, colors* dan *movements*. Unsur-unsur tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Setelah melihat tayangan iklan Mie Sedaap, untuk mewakili keenam variabel tersebut dapat diambil empat variabel yaitu variabel musik, model, gambar/visual, dan pesan. Keempat variabel tersebut dianggap mampu untuk menjelaskan pengaruh iklan Mie Sedaap terhadap *brand awareness* konsumen, dikarenakan keempatnya merupakan variabel yang paling menonjol yang dapat dilihat pada iklan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, dapat dirumuskan suatu judul penelitian, yaitu: **“Pengaruh Iklan Mie Sedaap di Televisi terhadap *Brand Awareness*”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka dirumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah model dalam iklan Mie Sedaap versi band Nidji di televisi berpengaruh terhadap terbentuknya *brand awareness*?
2. Apakah musik dalam iklan Mie Sedaap versi band Nidji di televisi berpengaruh terhadap terbentuknya *brand awareness*?
3. Apakah gambar/visual dalam iklan Mie Sedaap versi band Nidji di televisi berpengaruh terhadap terbentuknya *brand awareness*?
4. Apakah pesan dalam iklan Mie Sedaap versi band Nidji di televisi berpengaruh terhadap terbentuknya *brand awareness*?

5. Apakah secara bersama-sama (model, musik, gambar, dan pesan) dalam iklan Mie Sedaap versi band Nidji di televisi berpengaruh terhadap terbentuknya *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh model terhadap *brand awareness*.
2. Menguji pengaruh musik terhadap *brand awareness*.
3. Menguji pengaruh gambar/visual terhadap *brand awareness*.
4. Menguji pengaruh pesan terhadap *brand awareness*.
5. Menguji pengaruh model, musik, gambar, dan pesan secara bersama-sama terhadap *brand awareness*.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak, di antaranya:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menambah wawasan, serta untuk lebih mempelajari penerapan ilmu-ilmu yang telah didapat pada saat kuliah, khususnya dalam penelitian ini mengenai bagian-bagian dari iklan di televisi yang dapat membangun *brand awareness*.

2. Bagi Pihak-Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi para pemasar atau perusahaan, dan juga para peneliti lain dalam

membantu menambah pengetahuan dan informasi mengenai periklanan di televisi.

1.5 Batasan Penelitian

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas dan spesifik, maka diberikan batasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang digunakan adalah iklan Mie Sedaap versi band “Nidji”.
2. Media periklanan yang diteliti adalah media televisi.
3. *Brand awareness* pada iklan Mie Sedaap versi band “Nidji” di televisi.
4. Jumlah responden adalah 100 orang masyarakat Yogyakarta yang pernah menyaksikan iklan Mie Sedaap versi band “Nidji” di televisi.
5. Variabel yang diteliti adalah :
 - a. Model dalam iklan Mie Sedaap di televisi.
 - b. Musik dalam iklan Mie Sedaap di televisi.
 - c. Gambar/visual dalam iklan Mie Sedaap di televisi.
 - d. Pesan dalam iklan Mie Sedaap di televisi.
 - e. *Brand Awareness* yang timbul dari iklan Mie Sedaap di televisi.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian-pengujian serta hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis persentase yang telah dilakukan, diketahui bahwa :
 - a. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 65 orang, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 35 orang.
 - b. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 20 – 25 tahun, yaitu sebanyak 92 orang, sedangkan sisanya adalah responden yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 7 orang, dan responden yang berusia 31 – 35 tahun sebanyak 1 orang.
 - c. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 82 orang, sedangkan sisanya adalah responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 12 orang, dan wiraswasta sebanyak 6 orang.
 - d. Responden terbanyak berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan, adalah responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan >Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 49 orang. Sedangkan sisanya adalah responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan >Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 32 orang, responden

dengan rata-rata pengeluaran per bulan >Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 14 orang, dan responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan >Rp 2.000.000 sebanyak 5 orang.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa :
 - a. Model dalam iklan Mie Sedaap versi band Nidji di televisi berpengaruh terhadap *brand awareness*.
 - b. Musik dalam iklan Mie Sedaap versi band Nidji di televisi berpengaruh terhadap *brand awareness*.
 - c. Gambar/visual dalam iklan Mie Sedaap versi band Nidji di televisi berpengaruh terhadap *brand awareness*.
 - d. Pesan dalam iklan Mie Sedaap versi band Nidji di televisi berpengaruh terhadap *brand awareness*.
 - e. Secara bersama-sama model, musik, gambar/visual, dan pesan dalam iklan Mie Sedaap versi band Nidji di televisi berpengaruh terhadap *brand awareness*.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas hanya pada iklan Mie Sedaap versi band Nidji di televisi di mana unsur iklan yang dibahas adalah model, musik, gambar, dan pesan yang dirasa belum cukup menjawab semua hal tentang kesadaran merek (*brand awareness*).

2. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah para mahasiswa, yaitu sebanyak 82 orang. Berdasarkan hal tersebut, dianggap bahwa lokasi penelitian atau lokasi penyebaran kuesioner kurang luas, sehingga kurang mewakili berbagai kalangan masyarakat Yogyakarta.

5.3 Saran

Berdasarkan apa yang telah diketahui dari hasil penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran yang mungkin dapat membantu untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Mie Sedaap, adalah sebagai berikut:

1. Ke depannya perusahaan/Mie Sedaap tidak hanya menggunakan model berdasarkan tingkat popularitasnya saja, tetapi juga memperhatikan mengenai kesesuaian dengan produk Mie Sedaap. Penulis mengatakan demikian karena berdasarkan pengalaman ketika memasukan data dari kuesioner, diketahui bahwa skor yang diberikan responden pada pertanyaan mengenai kesesuaian model dengan produk yang diiklankan tergolong rendah, sebagian besar responden beranggapan bahwa model yang digunakan (band Nidji) tidak sesuai dengan produk Mie Sedaap. Berdasarkan hal tersebut ada kemungkinan bahwa responden beranggapan bahwa profesi model atau mungkin hal-hal lain dari model tersebut tidak sesuai dengan produk Mie Sedaap. Menurut penulis, mungkin akan lebih baik jika Mie Sedaap menggunakan model yang berprofesi sebagai juru masak/*cheff* atau mungkin ahli gizi atau pakar kuliner yang juga banyak dikenal oleh masyarakat sekarang ini.
2. Menayangkan gambar/visual yang menceritakan bahwa Mie Sedaap disukai masyarakat Indonesia, dan menyatukan selera orang Indonesia

merupakan hal yang sudah tepat dalam mempengaruhi kesadaran merek. Hal tersebut akan menanamkan kesan yang baik tentang Mie Sedaap dibenak konsumen. Sebelumnya Mie Sedaap juga pernah menayangkan gambar/visual dengan tema seperti ini pada iklan pertama Mie Sedaap yang juga menggambarkan bahwa produk Mie Sedaap disukai oleh berbagai masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, mungkin hal tersebut dapat dipertahankan ke depannya, namun bisa dikemas dengan alur cerita yang lebih unik dan menarik lagi, namun tidak terlepas dari tema yang menggambarkan produk Mie Sedaap disukai oleh berbagai masyarakat Indonesia.

3. Musik pada iklan Mie Sedaap versi band Nidji di televisi ini, diketahui memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*). Keunikan musik atau *jingle* dalam iklan ini perlu dipertahankan, musik serta lirik yang menceritakan tentang produk, dapat memperkuat produk, serta memberikan kesan dan mempermudah produk Mie Sedaap melekat dalam benak konsumen atau pemirsa. Keunikan lainnya dari musik dalam iklan Mie Sedaap ini, yaitu perusahaan memanfaatkan kemampuan band Nidji untuk memodifikasi *jingle* Mie Sedaap sehingga memberikan nilai lebih untuk *jingle* Mie Sedaap pada iklan ini.
4. Pesan dalam iklan Mie Sedaap versi band Nidji di televisi diketahui juga memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*). Penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan melalui iklan ini dirasa sudah mampu untuk membentuk

atau meningkatkan kesadaran merek. Pesan yang disampaikan melalui tulisan ketika iklan berlangsung dan juga diperkuat penyampaian pesan melalui lirik dalam *jingle* serta melalui gambar/visual menjadikan pesan yang disampaikan menjadi semakin efektif untuk membentuk dan meningkatkan kesadaran merek konsumen atau pemirsa yang menyaksikan iklan ini.

5. Kepada peneliti lain, diharapkan ke depannya bisa melakukan penelitian melalui unsur iklan televisi atau jenis iklan lainnya, atau bahkan melalui hal lain di luar periklanan, mungkin bisa dari sisi kualitas produk Mie Sedaap, harga, dan sebagainya yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Selain itu, untuk lebih baik lagi ke depannya, diharapkan kepada peneliti lain agar dapat memperluas lokasi penyebaran kuesioner atau lokasi penelitian untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang masih terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Kekuatan Merek Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, R. 1993. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, R. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, R. 1997. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Edisi Revisi, Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Alih Bahasa: Hendra Teguh, dkk. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Alih Bahasa: Drs. Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*, Jilid 3, Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. R. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Krisyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Peter, J. Paul, dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Shrimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi*, Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, Dergibson. 2000. *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Sutherland, M. & Alice, K.Sylvester. 2004. *Advertising and The Mind of Customer*. Jakarta: PPN.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedelapan. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.