

**PENGARUH IKLAN ICE CREAM WALL'S DI TELEVISI TERHADAP
BRAND AWARENESS**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

VERIYANTO CHANDRA

No Mahasiswa : 11 08 4644

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

**PENGARUH IKLAN ICE CREAM WALL'S DI TELEVISI TERHADAP
BRAND AWARENESS**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi (S1)**

Disusun Oleh :

VERIYANTO CHANDRA

No Mahasiswa : 11 08 4644

Jurusan : Manajemen



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

Dipersembahkan di depan Panitia Pengajar dan telah disetujui dan ditandatangani oleh dosen pembimbing untuk mencapai derajat Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Indonesia

Angkatannya

Pada tanggal

03 JAN 2020

di Yogyakarta

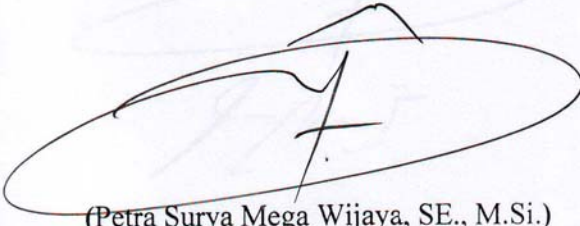
Dosen Pembimbing

(Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si.)

© UKDW

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



(Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si.)

Dosen Pengajar

Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si.

Dia. Agustini Dyah Rospati, MBA

Dia. Ety Isriani, MM

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Panitia Penguji dan telah dinyatakan memenuhi persyaratan
untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1)

pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

Pada tanggal

04 JAN 2012

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Bisnis



(Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, M.M.)

Dewan Penguji :

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si.

2. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA

3. Dra. Ety Istriani, MM

HALAMAN MUTIARA

Kebijaksanaan lebih bersumber dari menjalani hidup daripada belajar.

*Kita sebenarnya tidak belajar apa-apa dari pengalaman kita.
Kita belajar jika kita merenungkan pengalaman kita.*

*Dalam perjalanan jangan pernah memikirkan akhir perjalanan
itu,
tapi renungkan lah makna dari perjalanan itu.*

*Anugrah kita yang sesungguhnya sering kita alami dalam
bentuk penderitaan, kehilangan, kekecewaan, tapi marilah kita
bersabar dan kita akan segera melihatnya dalam bentuk yang
layak.*



Keep Moving Forward n Enjoy It.

Maju terus dan selalu jalani semua dengan suka cita

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini ku persembahkan kepada :

Tuhan Yesus Kristus

Mama ku tercinta

Kakak - kakak ku

Dosen - dosen ku

Semua teman-teman ku

Almamaterku Universitas Kristen Duta Wacana

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat, cinta, kasih sayang, perlindungan, dan petunjuk Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Iklan *Ice Cream Wall’s* di Televisi terhadap *Brand Awareness*” ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Managemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Selama proses penelitian sampai selesai, tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, saran-saran dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, ingin sekali menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menunjukkan jalan serta bimbingan, tuntunan dan arahan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
2. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan memotivasi serta mengarahkan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, M.M selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
4. Dosen-dosen yang telah menguji pendadaraku.
5. Segenap dosen dan staf pengajar lainnya yang telah membimbing dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama duduk di bangku perkuliahan.

6. Segenap dosen dan staf UKDW yang telah membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan selama penulisan skripsi ini.
7. Mama ku yang selalu mendoakan aku dan selalu memotivasi aku, terima kasih banyak mom.
8. Kakak- kakak ku yang selalu memberikan bimbingan selama ini.
9. Santhi, terima kasih untuk motivasi dan dukungannya
10. Eloy, yang dengan sabar dan tulus ikhlas telah membantu mengajarkan SPSS dan olah data , terima kasih banyak teman.
11. Intan, yang dengan sabar dan tulus ikhlas telah membantu mengajarkan SPSS dan olah data , terima kasih banyak teman.
12. Mas Eko, terima kasih telah mengajari input data dengan sabar dan tulus ikhlas .
13. Mas Bimo, terima kasih telah membantu install program SPSS di laptop.
14. Teman, teman seperjuangan , yang telah banyak memberikan informasi dan pengalaman serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
15. Buat semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan terlibat dalam penelitian ini, yang nama nya tidak dapat saya sebutkan satu-satu, terima kasih banyak atas semuanya.

Menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, penulis mengharapkan segala kritik, saran, dan komentar yang dapat menjadikan masukan untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 6 Desember 2011

Penulis

Veriyanto Chandra

© UKDWN

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------|------|
| Halaman Judul..... | i |
| Halaman Persetujuan..... | ii |
| Halaman Pengesahan..... | iii |
| Halaman Mutiara..... | iv |
| Halaman Persembahan..... | v |
| Kata Pengantar..... | vi |
| Daftar Isi..... | ix |
| Daftar Gambar..... | xii |
| Daftar Tabel..... | xiii |
| Daftar Lampiran..... | xiv |
| Abstraksi..... | xv |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4. Batasan Masalah..... | 5 |
| 1.5. Manfaat Penelitian..... | 6 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|------------------------------|---|
| 2.1. Pemasaran..... | 7 |
| 2.1.1. Tujuan Pemasaran..... | 7 |

| | |
|--|----|
| 2.2. Managemen Pemasaran..... | 8 |
| 2.3. Konsep Pemasaran..... | 8 |
| 2.4. Marketing Mix..... | 10 |
| 2.5. Iklan..... | 12 |
| 2.5.1. Fungsi Iklan..... | 13 |
| 2.5.2. Tujuan Periklanan..... | 14 |
| 2.5.3. Dampak Iklan..... | 15 |
| 2.5.4. Media Iklan..... | 15 |
| 2.5.4.1. Media Televisi..... | 16 |
| 2.5.4.1.1. Bentuk-Bentuk Iklan Televisi..... | 16 |
| 2.6. Stimuli Iklan..... | 17 |
| 2.7. Brand (Merek)..... | 21 |
| 2.7.1. Definisi Brand (Merek)..... | 21 |
| 2.8. Kesadaran Merek (Brand Awareness)..... | 22 |
| 2.9. Keterkaitan antar variable..... | 27 |
| 2.10. Model Penelitian..... | 28 |
| 2.11. Pengembangan Hipotesis..... | 28 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1. Data..... | 30 |
| 3.1.1. Sumber Data..... | 30 |
| 3.1.2. Metode Pengumpulan Data..... | 30 |
| 3.1.3. Metode Pengambilan Data..... | 31 |
| 3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel..... | 32 |
| 3.2.1. Variabel Penelitian..... | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.2. Pengukuran Variabel..... | 33 |
| 3.3. Metode Analisis Data..... | 34 |
| 3.3.1. Uji Validitas..... | 34 |
| 3.3.2. Uji Reliabilitas..... | 35 |
| 3.3.3. Uji Regresi Berganda..... | 36 |
| 3.3.4. Uji F..... | 37 |
| 3.3.5. Uji t..... | 38 |
| 3.3.6. Koefisien Determinasi..... | 38 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | |
| 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner..... | 39 |
| 4.1.1. Pengujian Validitas..... | 39 |
| 4.1.2. Pengujian Reliabilitas..... | 41 |
| 4.2. Analisis Prosentase..... | 42 |
| 4.3. Analisis Regresi Linear Berganda..... | 44 |
| 4.3.1. Uji t..... | 45 |
| 4.3.2. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)..... | 47 |
| 4.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)..... | 49 |
| 4.4. Pembahasan..... | 50 |
| BAB V KESIMPULAN dan SARAN | |
| 5.1. Kesimpulan..... | 53 |
| 5.2. Saran..... | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 56 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1. Piramida Brand Awareness..... | 23 |
| Gambar 2.2. Nilai-nilai Kesadaran Merek..... | 25 |
| Gambar 2.3. Model Penelitian..... | 28 |

© UKDW

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas..... | 40 |
| Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas..... | 41 |
| Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 42 |
| Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Fakultas..... | 42 |
| Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku..... | 43 |
| Tabel 4.6. Hasil Uji Regresi Berganda..... | 44 |
| Tabel 4.7. Hasil Uji t..... | 46 |
| Tabel 4.8. Hasil Uji F..... | 48 |
| Tabel 4.9. Hasil Uji Determinasi..... | 49 |
| Tabel 4.10. Ringkasan Hipotesis..... | 50 |



UKDWN

DAFTAR LAMPIRAN

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



UKDW

ABSTRAKSI

Pada tahun-tahun terakhir, persaingan antara produsen *ice cream* di Indonesia makin marak. Para produsen *ice cream* di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk *ice cream* yang berkualitas dan digemari masyarakat. Wall's, sebagai *market leader ice cream* di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya pesaing yang tak kalah hebat. Wall's telah melakukan tindakan agar konsumen tetap setia terhadap produk *ice cream* wall's.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan *ice cream* wall's di televisi terhadap *brand awareness*. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa/mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang pernah melihat iklan *ice cream* wall's di televisi, metode yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan Regresi Linier Berganda menggunakan Software SPSS for Windows Version 17.0. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel musik dan variabel pesan berpengaruh terhadap *brand awareness*, sedangkan variabel model dan variabel gambar tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Kata kunci : **Iklan Ice Cream Wall's, Music, Model, Gambar, Pesan, Brand Awareness, Regresi**



ABSTRACT

In recent years, competition among manufacturers of ice cream in Indonesia more glow. The ice cream manufacturer in Indonesia compete to create a quality ice cream products and favored community. Wall's, as the ice cream market leader in Indonesia has decreased due to arrival of a competitor's market share is not less great. Wall's has taken action so that consumers remain loyal to the wall's ice cream products.

This study aims to analyze the influence of Wall's ice cream ads on television to brand awareness. Respondents involved in this study of 100 student / student discourse Ambassador Christian University in Yogyakarta has ever seen the wall's ice cream ads on television, the method used is Accidental sampling. The data was collected by spreading questionnaire and methods of data analysis done by Multiple Linear Regression using the software SPSS for Windows Version 17.0. The results of the regression test showed that the variables of music and message variables affect brand awareness, while the model variables and image variables had no effect on brand awareness.

Keywords: Ad Wall's Ice Cream, Music, Models, Pictures, Messages, Brand Awareness, Regression



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa gambar, simbol, suara, warna, pesan dan lain sebagainya. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

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

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. Aktifitas promosi ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, baik yang disadari maupun yang tidak disadari mulai dari baliho yang dipasang dipinggir jalan, selebaran-selebaran yang dilekatkan pada pohon atau dinding, *salesman* yang menjual produknya dari pintu ke pintu, *word of mouth*, radio,

internet, dan iklan televisi yang semakin kreatif dari hari ke hari, dan masih banyak hal lain menyangkut promosi tersebar di lingkungan sekitar.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan adalah semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar (Kotler, 2002:658). Saat ini banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui berbagai media mulai dari media cetak hingga elektronik.

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang digunakan untuk 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.

Berbagai jenis iklan disuguhkan untuk pemirsa, dari iklan produk sampai iklan jasa. Tanpa disadari atau tidak iklan mampu membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) konsumen dan setelah itu iklan mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli.

Persaingan antar produk dalam iklan sangatlah ketat. Berbagai versi iklan dibuat berbeda agar menarik perhatian konsumen. Iklan yang ditayangkan menjadi lebih menarik karena tidak hanya suara atau gambar saja, tetapi kedua-duanya. Bukan hanya itu, tetapi kondisi tersebut juga memberikan kesempatan yang lebih besar kepada perusahaan untuk merancang iklan yang kreatif dan juga inovatif.

Kondisi periklanan televisi di Indonesia 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.

Wall's merupakan perusahaan yang telah lama bergerak dibidang industri *ice cream*. *Brand* Wall's sendiri telah lama dikenal di Indonesia dan telah menjadi *market leader* untuk waktu yang cukup lama. Munculnya pesaing menjadikan Wall's harus terus mencoba untuk memasarkan produknya dengan lebih baik sehingga posisinya tidak direbut oleh pesaingnya. Dapat dilihat beberapa tahun ini, para pesaing Wall's terus berupaya mengiklankan produknya dengan iklan-iklan yang menarik yang bertujuan untuk mencuri *awareness* konsumen terhadap Wall's. Untuk itu Wall's juga berusaha menghadapi pesaing tersebut dengan mengeluarkan iklan-iklan yang menarik.

Baru-baru ini, Wall's mengeluarkan iklan-iklan terbaru mereka yang bercerita mengenai berbagai macam tema yang berbeda, sesuai dengan target pasar yang ingin dituju oleh Wall's. Iklan tersebut dikemas dengan *audio* maupun *visual* secara menarik, dan Wall's tidak menggunakan model-model yang ternama akan tetapi iklan-iklan Wall's dapat memberikan pesan tersendiri kepada calon konsumen yang menonton iklan Wall's sehingga penonton dapat mengingat *brand* Wall's. Setiap iklan memiliki musik, model, gambar, dan pesan yang berbeda-beda. Seperti biasa, Wall's mendesain iklan mereka dengan ciri khasnya yaitu musik yang berirama ceria serta model yang digunakan merupakan tokoh biasa yang tidak terkenal dan didukung dengan efek gambar yang bagus. Iklan ini ditayangkan oleh beberapa stasiun televisi swasta seperti TRANS TV, TRANS 7, RCTI, GLOBAL TV, dan SCTV. Durasi iklan ini kurang lebih lima belas detik dan ditayangkan pada waktu pagi hingga malam hari.

Setiap iklan memiliki stimuli atau rangsangan yang dapat mempengaruhi kesadaran seseorang akan suatu merek. Ada enam hal yang merupakan stimuli di dalam sebuah iklan (Rossiter, 1997:197) yaitu *heard and sound effect, music, words, pictures, colors* dan

movements. Secara umum, keenam variabel tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Namun, setelah melihat tayangan iklan Wall's, untuk mewakili keenam variabel tersebut dapat diambil empat variabel yaitu variabel musik, model, gambar, dan pesan. Keempat variabel tersebut dianggap mampu untuk menjelaskan pengaruh iklan Wall's terhadap *brand awareness* konsumen dikarenakan keempatnya merupakan variabel yang paling menonjol yang dapat dilihat pada iklan tersebut.

Iklan-iklan yang dikeluarkan Wall's melalui media televisi cukup menarik untuk dilihat dan setiap iklan yang dikeluarkan selalu dikemas secara inovatif sehingga tidak akan bosan untuk selalu menonton iklan tersebut. Mulai dari iklan yang bertemakan animasi gambar, seperti iklan Wall's MINI CORNETO, dimana dalam iklan tersebut menceritakan mengenai boneka kecil dari *clay* yang dapat bergerak untuk mengambil *ice cream* MINI CORNETO, hingga pada iklan Wall's MAGNUM yang mengabungkan musik, model, dan efek animasi sehingga iklan tersebut nampak sangat menarik untuk selalu dilihat. Tidak hanya itu saja, Wall's juga mengeluarkan iklan Wall's BUAVITA, yang memberikan pesan mengenai manfaat dari buah-buahan. Oleh karena kreatifitas iklan itulah, maka dilakukan penelitian ini.



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah musik berpengaruh terhadap terbentuknya *brand awareness*?
2. Apakah model berpengaruh terhadap terbentuknya *brand awareness*?
3. Apakah gambar berpengaruh terhadap terbentuknya *brand awareness*?

4. Apakah pesan berpengaruh terhadap terbentuknya *brand awareness*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh musik terhadap *brand awareness*
2. Menguji pengaruh model terhadap *brand awareness*
3. Menguji pengaruh gambar terhadap *brand awareness*
4. Menguji pengaruh pesan terhadap *brand awareness*

1.4. Batasan Masalah

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

1. Objek penelitian yang digunakan adalah iklan *ice cream Wall's*
2. Media periklanan yang diteliti adalah media televisi
3. *Brand awareness* pada iklan Wall's
4. Jumlah responden adalah 100 orang mahasiswa/ mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang pernah menonton iklan *ice cream Wall's*
5. Variabel yang diteliti adalah :
 1. Musik dalam iklan Wall's di televisi
 2. Model dalam iklan Wall's di televisi

3. Gambar dalam iklan Wall's di televisi
4. Pesan dalam iklan Wall's di televisi
5. *Brand Awareness* terhadap iklan Wall's di televisi

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti :

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai sarana untuk latihan agar penulis dapat mengetahui apa saja yang dapat dipakai agar iklan di televisi dapat menarik dan bermanfaat.

b. Bagi Peneliti Lain :

Sebagai bahan bacaan dan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan dan melakukan penelitian di bidang yang sama, serta membantu menambah pengetahuan dan informasi mengenai bidang periklanan di televisi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang terdiri dari analisis prosentase dan analisis regresi berganda.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis prosentase dan analisis regresi berganda pada penelitian ini terhadap mahasiswa/mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis prosentase profil responden dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berjenis kelamin pria yaitu sebesar 58 % atau sebanyak 58 orang.
- Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang mengambil Fakultas Bisnis yaitu sebanyak 48% atau 48 orang.
- Mayoritas responden memiliki pendapatan / uang saku /bulan sebesar Rp500.000-Rp1.000.000 dengan jumlah responden 52% atau sebanyak 52 orang.

2. Hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa musik mempengaruhi *brand awareness* terbukti.

- Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa model mempengaruhi *brand awareness* tidak terbukti.
- Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa gambar mempengaruhi *brand awareness* tidak terbukti.
- Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa pesan mempengaruhi *brand awareness* terbukti.
- Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa musik, model, gambar, dan pesan secara bersama-sama mempengaruhi *brand awareness* terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka adapun berbagai saran dan masukan yang dapat diajukan guna untuk perbaikan dan pengembangan ke arah yang lebih baik adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel musik, model, gambar, dan pesan merupakan bagian penting dalam membentuk *brand awareness* konsumen *ice cream wall's*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen perusahaan *ice cream wall's* sebaiknya tetap mempertahankan kebijakan iklan dengan menggunakan media televisi dan dengan tema yang relevan agar produknya mudah diingat oleh konsumen.
2. Seharusnya iklan yang digunakan dalam penelitian ini hanya iklan tertentu saja, sehingga tidak menimbulkan penafsiran yang bias terhadap beberapa iklan *ice cream wall's* yang berbeda.
3. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pesan dalam iklan *ice cream wall's* ditelevisi merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk *brand awareness* konsumen *ice cream wall's*. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan *ice cream wall's* dapat mempertahankan pesan yang digunakan dalam iklan tersebut

karena telah menjadi ciri khas bagi konsumen terhadap produk *ice cream wall's*. Perusahaan *ice cream wall's* juga dapat meningkatkan kualitas musik, model, dan gambar dalam iklan di televisi dengan mengembangkan ide-ide dan inovasi terbaru, namun tidak menghilangkan ciri khas asli dari *ice cream wall's* itu sendiri. Sehingga kapan pun konsumen melihat dan mendengar iklan *ice cream wall's* maka ingatan konsumen akan tertuju pada *ice cream wall's*.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David., 1997. **Managemen Ekuitas Merek**, Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Arikunto, S., 1998. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saiffudin., 1997. **Reliabilitas dan Validitas**, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi., 2004. **Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar**, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama Grafiti.
- Ghozali, I., 2001. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto., 2009. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Renald., 1993. **Managemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Renald., 1995. **Managemen Periklanan**, Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., 1985. **Principles of Marketing, Edisi Kelima**, Jakarta : CV. Intermedia.
- Kotler, P., 1997. **Managemen Pemasaran, Jilid 2**, Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G., 1997. **Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1&2, Edisi 7**, Jakarta : Prehallindo .
- Kotler, P., 2003. **Marketing Management 11th Edition / International Edition**, New Jersey : Practice Hall.
- Krisyantono, Rachmat., 2009. **Tehnik Praktis Riset Komunikasi**, Jakarta : Kecana.
- Parulian, Kalam Jalin., 2007. **Analisis Pengaruh Iklan TV Teh Botol Sosro Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Mahasiswa Reguler S-1 Fakultas ekonomi USU)**. Skripsi USU.
- Peter, J. P., & Jerry, C. Olson., 2000. **Customer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy., 2002. **The Power of Brands**, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rewoldt , H. Steward., 1995. **Introduction to Marketing Management, Strategi Promosi Pemasaran**, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Rossiter, John. R .,& Percy, Larry., 1997. **Advertising and Promotion Management**, United States of Amerika : Mc Graw – Hill Book Company.
- Shrimp, A . Terence., 2003. **Periklanan Promosi**, Jakarta : Erlangga.

- Siagian, Dergibson., 2000. **Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi**, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono., 2001. **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono., 2004. **Statistika untuk Penelitian**, Bandung : Alfabeta.
- Sutherland, M., & Alice, K. Sylvester., 2004. **Advertising and The Mind of Customer**, Jakarta : PPN.
- Swastha, B.D., & Irawan., 1985. **Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2**, Yogyakarta:Liberty.
- Swastha, B.D., & Irawan., 1990. **Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 4**, Yogyakarta:Liberty.
- Swastha, B.D., 2000. **Pengantar Bisnis Modern**, Yogyakarta : Liberty.
- Umar, Husein., 2000. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.



UKDW