



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH IKLAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP KESADARAN  
MEREK (BREND AWARENESS)  
(STUDI KASUS: KONSUMEN DI KOTA PADANG)**

**SKRIPSI**



**DINASTY  
06954001**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2011**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : DINASTY  
No. Bp : 06 954 001  
Program Studi : Strata 1 (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Judul : Pengaruh Iklan Teh Botol Sosro terhadap  
KESadaran Merek (*Brand Awareness*) (Studi Kasus  
Konsumen di Kota Padang)

Telah Disajikan dalam Seminar Jurusan Manajemen dan Disetujui oleh  
Pembimbing Skripsi.

Padang, Februari 2011

Pembimbing :

**Dra. Meilini Malik, MM**  
**Nip. 195105021976021.2.001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

**Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA**  
**NIP. 195410091980121001**


**DR. Harif Amali Rivai, SE.MSi**  
**NIP. 197110221997011001**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Februari 2011

**DINASTY**  
**06 954 001**

	No Alumni Universitas	<b>DINASTY</b>	No Alumni Fakultas
	<b>BIODATA</b>		

a). Tempat/Tgl Lahir : Pekanbaru/ 14 Mei 1985 b). Nama Orang Tua : Muchtazar c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.Bp : 06954001 f). Tanggal Lulus : 27 Januari 2011 g). Predikat lulus : Memuaskan h). Lama Studi : 4 tahun 8 bulan i). Alamat Orang Tua : Jln. Ulu Gadut Padang

**PENGARUH IKLAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP  
KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*)  
(Studi Kasus : Konsumen di Kota Padang )**

Skripsi S-1 Oleh : **Dinasty** Pembimbing : **Dra. Meilini Malik, MM**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan The Botol Sosro terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Metode pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan/ kuesioner. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan uji-t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu variabel Iklan (X) Teh Botol Sosro antara lain meliputi daya tarik iklan, bintang iklan, gambar, warna, music, dan slogan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya *brand awareness* (Y). Besar pengaruh yang disumbang iklan terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0.685 atau 68,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, atribut produk, dan lain – lain.

**Kata kunci:** Stimulus iklan, *Brand Awareness*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Januari 2011, dengan penguji :

<b>Tanda Tangan</b>	1.	2.	3.
<b>Nama Terang</b>	Yanti, SE. MM	Hendra Lukito, SE. MM	Drs. Syahrial Syarif, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemeni

**DR. Harif Amali Rivai, SE.MSi**  
NIP. 197110221997011001

\_\_\_\_\_  
TandaTangan

Alumnus telah mendaftarkan ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan :
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan :

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur hanya bagi kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Iklan Teh Botol Sosro terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (Studi Kasus : Konsumen di Kota Padang)", sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, serta shalawat dan salam penulis lafaskan kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dra. Meilini Malik, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis:

1. Papa, Mama serta keluarga tersayang selaku orang yang penulis hormati dan sayangi (terima kasih atas semua dukungannya).
2. Bapak Prof.Dr.H.Syafuruddin Karimi, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Ibu Yanti, SE. MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Andalas dan juga selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak DR. Harif Amali Rivai, SE. M.Si selaku Kepala Program Reguler Mandiri Jurusan Manajemen Universitas Andalas

5. Bapak Hendra Lukito, SE. MM dan Drs. Bapak Syahrial, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis serta kepada staf Biro Akademik Jurusan Manajemen yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
7. Teman-teman seangkatan Manajemen '06 yang telah banyak mendahului saya dan yang masih dalam perjuangan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, *Thanks 4 All*.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belum sempurna dan banyak kekurangannya. Oleh karena itu dengan senang hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pihak yang membacanya.

Padang, Februari 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### LEMBAR PERNYATAAN

### ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Peranan Iklan Dalam Marketing.....	13
2.1.1 Konsep Periklanan.....	15
2.1.2 Daya Tarik Iklan.....	17
2.2 Pentingnya Brand Awareness.....	20
2.2.1 Ekuitas merek (Brand Equity).....	21
2.2.2 Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	22
2.2.3 Tingkatan Kesadaran Merek.....	23

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2 Alasan memilih objek penelitian.....	29
3.3 Populasi dan sample.....	29

3.3.1	Populasi .....	29
3.3.2	Sampel .....	29
3.4	Instrumen Penelitian .....	30
3.5	Pengujian Instrumen .....	30
3.6	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel. ....	32
3.6.1	Variabel Penelitian .....	32
3.6.2	Pengukuran Variabel .....	33
3.7	Metode Pengumpulan Data .....	34
3.7.1	Data Sekunder .....	34
3.7.2	Data Primer .....	34
3.8	Pengelolaan Data .....	34
3.9	Metode Analisis Data .....	35
3.9.1	Analisis Kuantitatif .....	35

## **BAB V GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1	Sejarah Perusahaan .....	40
4.2	Ruang Lingkup Bidang Usaha .....	44
4.3	Lokasi Perusahaan .....	44
4.4	Produk – Produk Sosro .....	45
4.5	Kekuatan Merek Teh Botol Sosro .....	46
4.6	Konsep Penggunaan Merek .....	46
4.7	Keunikan Metode Pemasaran Sosro .....	47
4.8	Brand Equity Teh Botol Sosro .....	50
4.9	Perkembangan di Tengah Persaingan .....	54

## **BAB V ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

5.1	Analisa Data .....	57
5.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
5.1.1.1	Uji Validitas .....	58
5.1.1.2	Uji reliabilitas .....	59
5.1.2	Analisa Deskriptif .....	60
5.1.2.1	Deskripsi responden .....	62

5.1.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	64
5.1.3 Uji Normalitas .....	69
5.1.4 Pengujian Hipotesa.....	71
5.2 Pembahasan .....	73

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	77

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Klasifikasi Indeks Reliabilitas Soal .....	32
Tabel 3.2	Operasionalisasi Pengukuran Variabel .....	33
Tabel 5.1	Ringkasan Hasil Uji Validita .....	59
Tabel 5.2	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 5.3	Deskriptif Statistik.....	61
Tabel.5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel.5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	63
Tabel.5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	63
Tabel 5.7	Distribusi Frekuensi Responden tentang daya tarik iklan teh botol sosro .....	65
Tabel 5.8	Distribusi Frekuensi Responden tentang kesadaran merek .....	68
Tabel 5.9	Ringkasan Perhitungan Estimasi Regresi Linier .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadran Merek .....	25
Gambar 2.2 Nilai – Nilai Kesadran Merek .....	26
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan grafik histogram .....	70
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot .....	70

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Master Tabel

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Tabel Frekuensi

Lampiran 5 Hasil Analisa Regresi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri berkembang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyak pengusaha yang menawarkan produk-produknya. Sehingga konsumen dapat bebas memilih dan menentukan pilihannya sendiri. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu menghasilkan produk yang terbaik dan dapat menarik hati konsumennya agar mereka memilih produk yang ditawarkan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (F. Tjiptono, 1997).

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakankebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Jika ditelusuri dengan lebih spesifik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman dalam kemasan. Pasar minum teh alam kemasan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Tingginya minat masyarakat

mengonsumsi teh dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun kedalam industri minuman teh siap minum dalam kemasan (TSMDK).

Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen (TSMDK) untuk mengetahui pola pembeliannya. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu untuk mencapai market share adalah merek. Merek atau brand merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Salah satu peranan adanya merk adalah menjembatani harapan konsumen ada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumsi dengan perusahaan melalui merek. Dengan banyaknya merek teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi, harga, dan distribusi

Persaingan bisnis bukanlah hal yang baru dalam dunia pemasaran, terutama dalam hal merebut calon konsumen yang potensial serta mempertahankan konsumen yang telah ada. Semakin tingginya persaingan bisnis dewasa ini, menyebabkan setiap perusahaan dituntut harus dapat menunjukkan strategi yang jitu dan berbeda dari perusahaan lain. Hal tersebut merupakan kekuatan perusahaan dalam menghadapi

munculnya pesaing baru maupun pesaing yang sudah ada yang bergerak dalam bidang industri yang sama. Dengan demikian, perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif daripada pesaing dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai tambah suatu produk dalam lingkup target pasar yang dipilih.

Perusahaan akan menemukan produk pesaing sebagai produk tandingan dalam usaha menguasai pasar. Sehingga perusahaan harus menciptakan sesuatu yang berbeda dari pesaing secara berkelanjutan. Strategi promosi yang baik bagi perusahaan untuk menguasai pasar adalah dengan periklanan, yaitu mempengaruhi minat serta persepsi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk serta menempatkan produk didalam benak calon konsumen. Dengan demikian, media periklanan yang dipilih harus tepat sasaran, sehingga produk mutlak akan mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

Media periklanan di televisi dipilih karena sekarang merupakan era teknologi dan informasi, sebab melalui media televisi suatu pesan dapat lebih cepat disampaikan dibandingkan iklan melalui media cetak. Media periklanan di televisi juga menjadi alternatif pilihan yang menarik bagi perusahaan dimana media periklanan memiliki jangkauan yang luas serta unsur hiburan yang mendukung dalam proses pembentukan *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk, meskipun biaya yang harus dikeluarkan perusahaan relatif mahal. Media periklanan di televisi lebih disukai karena mampu mengkomunikasikan suara, warna dan gerakan sehingga bisa memperlihatkan manfaat produk lebih realistis serta mampu membangkitkan emosi dan perasaan pemirsa dengan tampilan gambar dan kata-kata melalui audio visualnya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggunakan jasa televisi sebagai media periklanan produknya. Hal ini dapat dibuktikan melalui besarnya

belanja iklan dengan media televisi dibandingkan dengan media periklanan lainnya, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Belanja Iklan di Berbagai Media (2009)**

<b>Media Iklan</b>	<b>Share Iklan (%)</b>	<b>Total (Rp/000)</b>
Televisi (TV)	62	29.000.000.000
Koran	34	16.000.000.000
Majalah dan Tabloid	4	1.000.000.000

Sumber: [www.vivanews.com](http://www.vivanews.com) diakses 20 Februari 2010, pukul 17:20 WIB, diolah penulis

Iklan yang efektif harus mampu menciptakan *brand awareness* yang kuat dibenak pemirsa televisi. Oleh karena itu, agar suatu pesan iklan dapat menjadi efektif maka iklan harus didesain sebaik mungkin sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian sarannya. Sikap pemirsa terhadap iklan dapat diteliti melalui perasaan suka atau tidak suka terhadap elemen-elemen perangsang atau stimuli yang ditampilkan pada suatu iklan. Sikap terhadap iklan bekerja melalui sebuah proses tanggapan atau reaksi pemirsa terhadap elemen-elemen periklanan. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pemirsa akan merespon stimuli yang terkandung dalam suatu iklan yang terdiri dari suara, musik, kata-kata, gambar, warna, dan gerakan dari setiap adegan yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan di televisi.

Dengan kondisi pasar saat ini, sangat diperlukan promosi produk bagi perusahaan. Menurut Swastha (2000) : “Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”.

Sedangkan definisi menurut Nitisemito (2003) sebagai berikut: “Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung atau tidak langsung”.

Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Swastha (2000) menyatakan bahwa pada pokoknya variabel-variabel yang ada dalam promosi ada 4, yaitu:

1. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu

2. Personal selling

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan suatu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersil di dalam media massa dan sponsor yang tidak terbebani oleh sejumlah karyawan secara langsung.

4. Promosi penjualan”

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur.

Pentingnya iklan berhubungan erat dengan penguatan kesadaran merek terhadap calon konsumen dan penguatan kesadaran merek bagi konsumen produk yang telah lama ada. Sehingga peran iklan dapat sebagai pengingat akan keberadaan suatu produk. Selain promosi, produk juga memegang peran penting dalam persaingan pasar sehingga setiap perusahaan dituntut agar memiliki atribut produk yang dapat membuat produk itu lebih unggul dimata konsumen.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Hal ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan (peluang) di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang di pilih.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan

perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen.

Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Salah satu perusahaan yang senantiasa melakukan promosi media periklanan di televisi dengan baik yaitu PT. Sinar Sosro. PT. Sinar Sosro dengan merek Teh Botol sosro merupakan *leader* produsen teh siap minum dalam kemasan (TSMMDK). Salah satu produk unggulan yang memiliki *mind share* yang tinggi dibenak konsumen yaitu Sosro. Merek sosro yang sudah terkenal di masyarakat tak lain diambil dari pengalaman nama keluarga Sosrodjojo, yang mulai merintis usaha teh wangi melati pada 1940 di slawi, Jawa tengah. Teh merek Sosro diperkenalkan pertama kali pada 1970 dengan merek teh Cap Botol soft Drink Sosrodjojo, baru pada tahun 1974 menjadi Teh Botol Sosro dengan kemasan botol seperti sekarang. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng merek teh seduh cap botol yang sudah sudah lebih dulu populer dan mengambil bagian dari nama belakang keluarga Sosrodjojo.

Dibawah kendali sinar Sosro, teh Botol Sosro tumbuh menjadi pemimpin pasar dengan penguasa 75 % dan menjadi *umbrella brand* untuk merek fruit Tea sosro, Joy Tea Green Sosro dan Teh celup Sosro.(SWA,2009). Pada tahun 2009

*Top Brand Index* dari Teh Botol Sosro ini sebesar 62,5%. (MARKETING,2009). PT. Sinar sosro bukan saja pabrik minuman teh botol siap saji pertama di indonesia tetapi juga di dunia. Teh Botol sosro terus merangsek pasar tanpa tanding, menjadi ikon teh dalam kemasan, menjadi kebutuhan banyak orang sehingga satu demi satu pabrik pun terus dibuka agar Teh Botol Sosro makin dekat dengan mereka. Sampai saat ini belum ada produk sejenis yang mampu menandingi Teh Botol Sosro, kendati sejumlah pemain, tak terkecuali pemain asing, menggrogoti pasarnya. Namun hal itu tidak berhasil, dominasi sosro begitu kuat. Tak salah kalau dibilang sebagai raja di raja the siap saji dalam kemasan dengan omset pada 2004 saja diperkirakan mencapai Rp.2triliun. (SWA,2009). Hal ini membuktikan Teh Botol Sosro sangat lekat di masyarakat sebagai teh siap minum dalam kemasan.

Ditengah persaingan pasar yang cukup ketat, merek merupakan hal sangat penting dalam strategi pemasaran. Merek yang terkenal merupakan aset yang tidak ternilai harganya bagi perusahaan. Kesadaran merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen di pasar. Dalam industri minuman, ada banyak pengusaha yang memproduksi minuman gelas, botol dan kemasan lainnya. Sebut saja usaha teh wangi, dahulunya usaha ini hanya industri rumah tangga (*home industri*) tapi sekarang dengan berkembangnya teknologi berubah menjadi usaha yang sangat besar. Contohnya teh botol Sosro. Masih adanya industri minuman teh tidak lepas dari semua aspek tentang pemasaran.

Dengan adanya persaingan di dalam bisnis TSMDK, maka telah menuntut teh Botol Sosro untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli TSMDK. Oleh karena itu Teh Botol Sosro telah berupaya melalui media televisi

dengan menayangkan iklan-iklan unggulannya seperti : iklan televisi dengan slogan “ Apa Pun Makananya, Minumnya Teh Botol Sosro”, begitulah slogan minuman Teh Botol Sosro yang begitu mendibenak konsumen. Slogan yang dipopulerkan PT. Sinar Sinar Sosro sejak 2002 ini menggantikan slogan sebelumnya “Ahlinya Teh” dirilis pada 1997. Setahun sebelumnya, slogannya berbunyi “Aslinya Teh”. Slogan bukan sekedar kata-kata tak bermakna. Yang paling terakhir dipopulerkan, misalnya, menandai kampanye baru sosro untuk menggeser target pasar: bukan lagi remaja melainkan keluarga. Slogan “Ahlinya Teh” menandai keinginan sosro berkembang lebih besar. Ide yang muncul: Sosro adalah ahlinya teh sehingga berhak meluncurkan produk lain yang berbasis teh.

Pertumbuhan teh siap minum dalam kemasan yang cepat tidak lepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan dalam meminum teh. The yang siap minum, rasa yang enak, mudah didapat, praktis dibawa kemana - mana, dan harganya yang terjangkau membuat konsumen seperti mahasiswa memilih produk ini. Terutama mahasiswa yang tidak mau dibuat susah untuk membuat teh terlebih dahulu sebelum dikonsumsi dan juga bagi mahasiswa yang jauh dari orang tua ( kost ) teh siap minum menjadi pilihan utama dalam kehidupan sehari-hari. Teh Botol sosro memiliki aneka varians kemasan yang menjadi pilihan bagi konsumen yang dapat dinikmati sesuai dengan kebutuhan.

Iklan televisi telah menjadi suatu media untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, akan tetapi apakah setiap yang ditayangkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen? Efektifitas sebuah iklan tentunya dapat dilihat dari *brand awareness* yang dicapai. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik ingin mengetahui apakah stimuli yang terkandung dalam *Iklan Teh Botol Sosro Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness)*" (Studi kasus: Konsumen di Kota Padang)

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis merumuskan suatu permasalahan terutama bagaimanakah ada pengaruh iklan Teh Botol Sosro terhadap kesadaran merek.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan antara lain, untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap kesadaran merek.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya pembahasan ini, maka manfaat yang dapat diambil sebagai berikut;

### **1. Bagi penulis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan mengenai produk, promosi, tentang merek serta pengaruh iklan terhadap kesadaran merek.

### **2. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan dalam mempertahankan, membenahi dan mengevaluasi iklan agar dapat memberikan kesadaran merek bagi pemirsa televisi.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang selanjutnya khususnya mengenai periklanan di televisi

## **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Agar penelitian ini tidak ada kerancuan dalam pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada pengaruh iklan teh botol Sosro terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada konsumen di kota Padang.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam laporan ini penulis membagi pembahasan dalam enam bab, dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I**      Pedahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika pembahasan serta definisi variabel.

### **BAB II**     Kerangka Teori

Berisikan peranan iklan dalam marketing, konsep dalam iklan, konsep merek dan kesadaran merek ( *brand awareness* ) serta karakter pembentuk kesadaran merek.

### **BAB III**    Metode Penelitian

Menjelaskan tentang metodologi penelitian membahas mengenai lokasi penelitian, sampel dan populasi, instrumen penelitian, operasionalisasi variabel, pengukuran variabel, metode pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data.

### **BAB IV**    Analisis Data dan Pembahasan

Menjelaskan masalah yang diteliti mengenai pengaruh iklan Teh Botol Sosro terhadap kesadaran merek pada masyarakat kota Padang.

### **BAB V**      Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, saran bagi penelitian dan keterbatasan penelitian yang dilakukan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Peranan Iklan Dalam Marketing

Iklan merupakan salah satu bauran dari promosi yang dinilai sangat efektif. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas produk, bila konsumen belum pernah mendengar produknya konsumen tidak akan yakin untuk membeli produk tersebut.

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997:110) merumuskan dengan Association Marketing Association (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu;

- 1) penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya,
- 2) iklan ditujukan kepada kalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar,
- 3) iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya,
- 4) iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

- 1) *Attention* : mengandung daya tarik
- 2) *Interest* : mengandung perhatian dan minat
- 3) *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- 4) *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk
- 5) *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk
- 6) *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

Tujuan iklan menurut Kasali (1995:159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu:

- 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli,
- 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk,
- 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli,
- 4) Positioning, sasaran konsumen.

Menurut Alma (2004:79) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya..

### 2.1.1 Konsep Periklanan

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang bertujuan untuk menyampaikan berita atau pesan yang ditujukan pada konsumen melalui media komunikasi baik media cetak ataupun media massa dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain.

Menurut Kotler (2000:658) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:226) adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Ddan dapat diklesifikasikan kedalam dua tipe;

1. Iklan produk; iklan yang dapat digunakan oleh pengusaha manufaktur atau oleh produsen untuk melaksanakan berbagai tugasnya.
2. Iklan konstitusional; iklan yang dibuat untuk menciptakan sikap yang baik (*favorable*) terhadap suatu lembaga atau suatu gagasan.

Tujuan iklan menurut Kotler;

1. Iklan informasi; iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori jasa tertentu.
2. Iklan persuasif; iklan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen sasaran dalam melakukan pemilihan dan tindakan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan untuk mengingatkan konsumen, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa jasa-jasa atau produk-produk ini mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat saja mengingatkan konsumen dimana bias memperoleh produk dan jasa tersebut.
4. Iklan penguat; bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

Dalam melakukan periklanan sangat berhubungan dengan keputusan tentang;

1. Berita atau pesan yang disampaikan.
2. Frekuensi iklan yang disajikan baik harian, mingguan dan sebagainya
3. Media yang digunakan.
4. Berapa banyak iklan yang digunakan.

Pesan iklan yang baik menurut Kotler;

1. Bentuk iklan yang memberikan kesan bahwa perusahaan itu eksklusif dan bonafit.
2. Pesan yang disampaikan sebaiknya masuk akal konsumen, janji yang disampaikan sesuai dengan apa yang didapat oleh konsumen nantinya.
3. Bisa menimbulkan keinginan dari konsumen. Walaupun iklan yang disampaikan oleh perusahaan ini tidak bersifat bujukan tetapi perusahaan dapat menggambarkan yang jelas dan rinci tentang fasilitas dan kesenangan yang akan didapatkan nantinya.

Beberapa keuntungan yang diperoleh melalui kegiatan periklanan antara lain;

1. Memperkenalkan produk dan jasa baru.
2. Memberitahukan produk dan jasa yang ditawarkan dan dapat meningkatkan citra perusahaan.
3. Sangat efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan dan market share perusahaan.

### **2.1.2 Daya Tarik Iklan**

Daya tarik sebuah iklan dapat diciptakan dengan menggunakan; daya tarik, bintang iklan, musik, slogan, gambar, konsep warna.

Daya tarik iklan berdasarkan jenis komunikasi pemasaran dapat dibedakan atas dua kelompok bagian ,yaitu;

#### **1. Daya Tarik non Verbal**

##### **a. Daya Tarik Pesan**

Pesan harus dapat dipilih dan dievaluasi sehingga dapat dibuat/dibentuk secara kreatif dan mempunyai nilai pesan yang tinggi dimata konsumen.

Pesan dapat dibuat berdasarkan peringkat;

- Tingkat yang diinginkan

Pesan harus dapat mengatakan sesuatu yang diinginkan dan menarik pada produk yang ditawarkan.

- Keekklusifan

Pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan dan tidak terdapat pada semua merek didalam kategori produk yang sama.

- Kepercayaan

Pesan dapat dipercaya dan dapat dibuktikan.

#### **b. Slogan**

Slogan atau *themline* yang terdapat pada iklan televisi merupakan awal kesuksesan dari sebuah periklanan. Slogan merupakan pernyataan standar sehingga dapat diterima di benak konsumen. Slogan mempunyai dua fungsi utama yaitu; untuk menjaga kelangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat.

## **2. Daya Tarik Verbal**

### **a. Bintang Iklan**

Para bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan pribadi-pribadi lainnya digunakan secara luas dalam iklan-iklan di majalah, radio, televisi, untuk mendukung produk. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti banyak menjadi juru bicara pada produk tertentu. Kemungkinan, seperempat dari semua iklan menggunakan dukungan dari selebriti.

Survey dari para eksekutif periklanan menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memutuskan seleksi selebriti dalam mengiklankan produk tertentu, yaitu;

- Kredibilitas selebriti, keahlian selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung iklan.
- Kecocokan selebriti dengan khalayak.

- Kecocokan selebriti dengan merek, para eksekutif periklanan menuntut citra selebriti, nilai dan perilakunya.
- Daya tarik selebriti, keramahan, menyenangkan, dan pekerjaan sebagai **dimensi** penting dari konsep daya tarik.

Pertimbangan lainnya dalam memilih selebriti sebagai pendukung iklan yaitu;

- Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
- Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

#### **b. Music (musik)**

Merupakan komponen yang sangat penting sejak pertama kali suara direkam. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemennya digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

#### **c. Picture (gambar)**

Merupakan faktor yang tak bisa lepas dari iklan, karena pemilihan gambar sangat menentukan kesuksesan sebuah iklan. Jika iklan yang ditampilkan dengan kualitas gambar yang tidak menarik maka pesan yang disampaikan tidak tercapai karena iklan tidak dapat menarik perhatian pemirsa. Sebaliknya iklan yang menarik dapat mengubah pandangan konsumen sehingga mereka mengetahui isi pesan dan dapat mengkomunikasikan arti produk yang diiklankan.

#### **d. Colours (warna)**

Warna yang digunakan harus mewakili karakter produk yang ditawarkan, penggunaan warna yang kurang tepat pada iklan akan dapat membuat pemirsa tidak tertarik terhadap iklan produk yang ditawarkan. Warna sangat efektif dalam membentuk suasana hati pelanggan dan merangsang preferensi dan pilihan membeli.

### **2.2 Pentingnya Brand Awareness**

Pemberian merk dalam suatu produk menjadi masalah penting dalam strategi pemasaran suatu produk. *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler mendefinisikan merk adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan juga untuk membedakan dengan produk pesaing.

Gagasan — gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Menurut Kotler perusahaan harus hati hati dan sangat perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

1. merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk
2. merek harus mudah diingat, diucapkan, dikenal
3. merek harus bersifat khas.
4. merek harus berkaitan dengan kecendrungan globalisasi yang semakin kuat, perusahaan harus mampu merek yang bersifat global
5. merek harus dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

Menurut Aaker & Joachimsthaler (1999) pada paradigma lama manager merek hanya menghadapi struktur merek yang sederhana dengan sedikit pengembangan, metnbuat *subbrand* atau *endorsed brand*, karena mereka berada dalam lingkungan yang relatif sederhana dan strategi bisnis yang sederhana pula. Sedangkan pada paradigma baru manager merek menghadapi pasar yang terfragmentasi, chanel yang dinamis, lintas global dan lingkungan bisnis yang secara fundamental telah mengubah tugas.

Tujuan merek menurut Tjiptono (2002:105) yaitu;

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
4. Untuk pengendalian kepada pasar.

Disini terdapat bukti bahwa para distributor ingin agar para prudusen memberikan merek karna sbagaimana diketahui merek memudahkan untuk penanganan produk, menjaga produksi supaya memenuhi suatu standar mutu, memperkuat preferensi pembeli,serta memudahkan idetifikasi pemasok. Para konsumen menginginkan merek karena membantu mereka mebgidentifikasi perbedaan mutu dan berbelanja secara efisien.

### **2.2.1 Ekuitas merek (Brand Equity)**

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan symbolnya, yang menambah atau

mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Keller (1999) mendefinisikan pelanggan berdasarkan ekuitas merek sebagai suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek bentuk respon dari aktivitas pemasaran.

Pemahaman akan merek tersebut dapat dilihat dari dimensi *brand awareness* dan *far&nd image*. Oleh Paul Temporal dalam Plummer (2002) didefinisikan sebagai persepsi terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap merek tertentu sehingga membentuk asosiasi asosiasi. Untuk menuju ekuitas merek yang tinggi terjadi saat konsumen menyadari keberadaan merek (*aware of the brand*) dan konsumen memiliki image/asosiasi kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan/keunggulan merek tertentu.

### **2.2.2 Kesadaran Merek (Brand Awareness)**

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* adalah dimensi dasar ekuitas merek atau (*key of brand asset*) atau kunci pembuka untuk masuk ke element lainnya.

Menurut Durianto dkk (2001:54-55), bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan

kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Definisi lain mengenai *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90).

Menurut Aaker (1999) mendefinisikan brand awareness sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali sebuah merek dalam kategori tertentu.

Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu satunya dalam kelas produk yang bersangkutan (Suyanto, Wijanarko: 2004).

Kesadaran menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme memperluas pasar merek, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

### **2.2.3 Tingkatan Kesadaran Merek**

Tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal merek tersebut.

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

Tingkatan kesadaran merek dalam dikategorikan seabai berikut:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek), yaitu tingkat paling rendah dalam paramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* ( pengenalan merek ) adalah tingkat minimal kesadaran merek. Dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
3. *Brand recall* ( pengingatan kembali terhadap merek ) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran ) adalah merek yang pertama kali disebutkan 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.

Berikut ini piramida tentang kesadaran merek;



**Gambar 2.1** Sumber: David Aaker (1997) *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*, halaman 92

### **Karakter Pembentuk Kesadaran Merek**

Karakter pembentuk kesadaran merek pada penelitian ini hanya terbatas pada dua bagian, yaitu *brand recognition* (pengenalan produk) dan *brand recall* (peringat kembali terhadap merek).

*Brand recognition* mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan *brand recall* mencerminkan tingkat kesadaran yang lebih dalam.

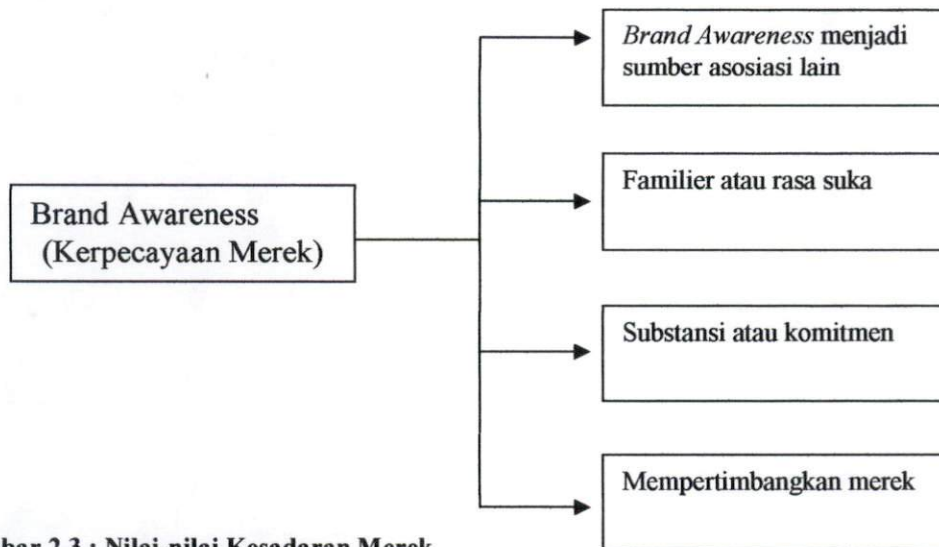
Pemasar tentu menginginkan tingkat kesadaran akan merek yang lebih dalam ; yaitu *recall* (mampu mengingat).Melalui usaha komunokasai pemasaran yang efektif dan konsistan,beberapa merek sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar.

*Brand awreness* bisa menjadi factor independen yang penting dalam perubahan *sikap.Brand awareness* dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat

mengingat kembali dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian (Aaker,1997).Hal hal yang diperhatikan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah:

- a. Menjadi beda,dan dikenang (*be different and memorable*)
- b. Melibatkan sebuah slogan atau jingle.
- c. Menampakkan symbol (*symbol expose*)
- d. *Publisitas*
- e. Sponsor kegiatan (*event sponsor*)
- f. Mempertimbangkan perluasan merek (*consider brand extension*)
- g. Menggunakan tanda tanda (*using clues*)

Peran *brand awareness* dalam mendukung merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peranan *brand awareness*:



Gambar 2.3 : Nilai-nilai Kesadaran Merek  
Sumber: Durianto, dkk (2004:7)

**Keterangan:**

a. *Brand Awareness* Menjadi Sumber Asosiasi Lain

Suatu merek yang tingkat kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu merek yang tingkat kesadarannya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

b. *Familier* atau Rasa Suka

Konsumen dengan *brand awareness* yang tinggi akan sangat akrab dengan suatu merek dan kemudian akan menimbulkan rasa suka terhadap suatu merek tersebut.

c. Substansi/Komitmen

*Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sehingga disaat kesadaran atas suatu merek tinggi, maka kehadiran merek itu selalu dapat dirasakan konsumen.

d. Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk kemudian dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind (TOM)* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci (Durianto dkk., 2004:8).

Menurut Durianto dkk. (2004:30) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- c. Memakai *tagline* atau slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d. Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
- f. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki 4 peranan utama yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau *familier*, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Sampel penelitian didapatkan dari berbagai tempat di Kota Padang, karena objek penelitian adalah konsumen dikota Padang.

#### **3.2 Alasan memilih objek penelitian**

Minuman ringan merupakan produk yang sangat mendapat tempat dihati masyarakat, karena telah diketahui Kota Padang yang bersuhu panas ini membuat masyarakat cenderung untuk selalu ingin mendapatkan minuman segar yang praktis. Dengan begitu banyaknya beredar minuman dalam kemasan ditengah masyarakat membuat tingkat persaingan produk menjadi tinggi. Para produsen berusaha untuk mengenalkan produk mereka dengan berbagai cara, yaitu salah satu dengan media iklan yang dengan mudah dapat diterima oleh masyarakat.

#### **3.3 Populasi dan sample**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiono,1999). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Padang yang pernah menonton iklan teh Botol baik teh botol sosro, frui tea atau pun merek lainnya

##### **3.3.2 Sampel**

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* dimana sample diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* yaitu sample yang dapat dengan mudah, sebanyak 100 responden. Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien, maka pada penelitian ini peneliti haya menetapkan jumlah sample yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

Pengambilan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang ditemui peneliti, calon responden terlebih dahulu ditanyai apakah mencoba minuman Teh Botol sosro dan melihat iklan Teh Botol Sosro. Seandainya mereka belum pernah melihat maupun mencoba minuman Teh Botol Sosro maka mereka gugur sebagai sample.

### **3.4 Instrumen Penelitian**

Alat yang digunakan ntuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Format yang digunakan berupa pertanyaan- pertanyaan. Is! kuesioner dibagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian pertama mengenai profil responden, bagian kedua difokuskan pada daya tarik iklan dan kesadaran merek (*brand awareness*).

### **3.5 Pengujian Instrumen**

Desain penelitian yang dilakukan adalah menggunakan instrumen kuesioner. Pada penyusunan kuesioner, salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah validitas dan reliabilitas kuesioner (Santosa dan Ashari,2005 ).Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 15.0

Uji coba ini dikakukan pada 100 orang responden;

e. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis butir pertanyaan yaitu dengan cara mengkorelasikan skro setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Uji validitas kuesioner dilakuak terhdap 30 orang responden konsumen teh botol sosro. Analisis ini menggunakan alat bantu program SPSS versi 15. Secara sistematis, uji validitas ini menggunakan korelasi product moment dari peasorn yang dirumuskan sebagai berikut (Idris, 2009)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana :

x = skor masing – masing variabel yang ada pada kuesioner

y = skor total semua variabel kuesioner

n = jumlah responden

r<sub>xy</sub> = korelasi antara variabel x dan y

f. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja (*internal consistency*)., kemudian dianalisis dengan teknik alhpa cronbach. Pada program SPSS versi 15. metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana kuesioner dikatakan variabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Menurut Arikunto (2002), secara sistematis rumus alpha cronbahc ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = realibilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$  = jumlah total

Sebagai tingkat reliabilitas soal digunakan skala yang dikemukakan oleh Sudjana (1982) sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Klasifikasi Indeks Reliabilitas Soal**

No	Indeks Reliabilitas	Klasifikasi
1	0.00 < 0.20	Sangat rendah
2	0.20 < 0.40	Rendah
3	0.40 < 0.60	Sedang
4	0.60 < 0.80	Tinggi
5	0.80 < 1.20	Sangat Tinggi

Sumber : Sudjana (1982)

### 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.6.1 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan 2 macam variable yaitu:

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Yaitu: variabel yang mempengaruhi variabel lain atau dapat dikatakan sebagai penyebab. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah *iklan*.

b. Variabel Tidak Bebas (*Dependent Variable*)

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau dapat dikatakan sebagai variabel hasil. Dalam hal ini yang menjadi variabel tidak bebas (Y) adalah kesadaran merek (*brand awareness*).

Operasional variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel 3.2 berikut :

**Tabel 3.3**  
**Operasionalisasi Pengukuran Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Iklan	Memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya	<ul style="list-style-type: none"><li>• Daya tarik pesan</li><li>• Bintang iklan</li><li>• Music</li><li>• Slogan</li><li>• Warna</li><li>• gambar</li></ul>	Skala Likert
<i>Brand Awareness</i>	kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu	Mengingat dan mengenai kembali merek the boto sosro	Skala Likert

Sumber : Achmad Fachriz, 2010

### 3.6.2 Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini disebarkan kuesioner untuk mengetahui pendapat responden. Kuesioner yang disebarkan memakai skala pengukuran likert, yaitu dengan menjabarkan variable yang akan diukur menjadi indicator variable. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Tanggapan yang diminta dari responden berisi poin poin mengenai iklan The Botol Sosro di televisi dan atribut yang mempengaruhi *Brand awareness*.

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data data sebagai berikut:

#### **3.7.1 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data-data yang telah diolah terlebih dahulu oleh pihak-pihak atau badan/instansi yang terkait. Pengumpulan data ini dilakukan dengan *library research* yaitu dengan berbagai macam buku-buku literatur, makalah dan jurnal serta tulisan-tulisan dan artikel-artikel dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

#### **3.7.2 Data Primer**

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung penulis peroleh selama melakukan penelitian di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan *field research* yaitu penelitian dengan mengumpulkan data langsung dari responden melalui kuesioner.

Data primer ini diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data dari kuesioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden. Disamping itu dilakukan survey untuk mencari data lain yang diperlukan untuk kelengkapan skripsi ini.

### **3.8 Pengelolaan Data**

Data yang terkumpul selanjutnya diproses melalui beberapa tahapan yaitu:

1. *Editing* yaitu meneliti setiap kuesioner yang terkumpul agar data terisi lengkap jelas dan benar.
2. *Coding* yaitu kode dari setiap data yang terkumpul pada setiap pertanyaan didalam kuesioner dengan tujuan memudahkan pengelolaan data.

3. *Data Imputing* yaitu memasukan data ke dalam data editor pada program SPSS
4. *Data Processing* yaitu mengelola data pada program SPSS 12.0 kemudian untuk melihat hubungan antara dua variabel tersebut dilakukan tes regresi linier berganda. Untuk melihat kuatnya hubungan antara variabel dependent dan variable independent tersebut digunakan koefisien kontingensi.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Kuantitatif

##### a. Analisis Deskriptif

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing – masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam nilai rata- rata, median, modus) dan nilai disperse (standart deviasi dan koefisien variasi) serta menginterpretasikannya. Analisa ini tidak menghubungkan – hubungan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata – rata skor masing – masing indikator dalam pernyataan – pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus berikut :

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{(5xSS) + (4xS) + (3xKS) + (2xTS) + (1xSTS)}{SS + S + KS + TS + STS}$$

Dimana :

SS =Sangat setuju

S = setuju

KS = Kurang setuju

TS = Tidak Setuju

STS = sangat tidak setuju

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{rata} - \text{rataskor}}{5} \times 100$$

Dimana TCR adalah tingkat capaian responden

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi menurut Sudjana (1982) sebagai berikut :

90% - 100 % : sangat baik

80% - 89 % : baik

65% - 79 % : cukup baik

55% - 64 % : kurang baik

0% - 54 % : tidak baik

#### **b. Uji Normalitas**

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian kepada kelayakan data yang akan diuji. Untuk mengetahui kelayakan data tersebut dilakukan uji normalitas. Sujianto (2006) menjelaskan bahwa uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Santoso (2006) mengatakan bahwa uji normalitas data adalah hal yang lazim dilakukan sebelum sebuah metode statistik diterapkan.

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dan grafik plot.

### c. Analisa Regresi Sederhana

Untuk menganalisis data digunakan metode analisis regresi linear sederhana. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS, dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y=a + bX$$

Dimana:

y= kesadaran merek

a = *Konstanta*

b = regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable independen

X = Iklan

### d. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan metode statistik uji hitung dengan t hitung

Langkah langkah pengolahan data dapat dirinci sebagai berikut:

1. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuisisioner serta memeriksa keberanian pengisiannya, lalu hasil kuisisioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan system penilaian yang digunakan.
2. Pengolahan data dengan program *SPSS for window* versi 12.0 untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuisisioner.
3. Membuat persamaan regresi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya untuk melihat berapa pengaruh yang ditimbulkan variable independen terhadap variable dependen.

4. Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t ( t-test) dengan tingkat signifikan (alpha) 5% dan  $df = n-1$

Kriteria uji hipotesis dengan uji t adalah

Jika nilai thitung < ttabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika nilai thitung > ttabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variable independent terhadap variable dependent. Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai  $R^2$  mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi variable dependen yang diterangkan oleh variable independen. Jika nilai  $R^2$  bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variable dependen yang dapat diterangkan oleh variable Independen. jika ternyata dalam perhitungan nilai  $R^2$  sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variable dependen tidak bisa dijelaskan oleh variable independent.

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square

f. Koefisien Korelasi (R)

Korelasi itu berarti hubungan begitu pula analisis korelasi yaitu suatu analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel. Nugroho (2005) uji korelasi tidak membedakan jenis variabel (tidak ada variabel dependen maupun independen). Nilai korelasi dapat dikelompokkan dalam Nugroho (2005) sebagai berikut: 041 s/d 070 korelasi keamatan kuat 071 s/d 090 sangat kuat dan 091 s/d 099 sangat kuat sekali dan jika 1 berarti sempurna.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Perusahaan

Sosro merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Nama Sosro diambil dari nama keluarga pendirinya yakni Sosrodjojo. Tahun 1940, Keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di sebuah kota kecil bernama Slawi di Jawa Tengah. Merek Sosro yang dipakai merupakan singkatan dari nama Bapak Sosrodjojo yang mulai merintis usaha teh wangi melati pada tahun 1940 di Slawi. Teh wangi melati diperkenalkan pertama kali bermerek Cap Botol. Tahun 1965 teh wangi melati Cap Botol yang sudah terkenal di daerah Jawa dan mulai diperkenalkan di Jakarta.

Pada saat memulai bisnisnya, produk yang dijual adalah teh kering dengan merek Teh Cap Botol dimana daerah penyebarannya masih di seputar wilayah Jawa Tengah. Tahun 1953, Keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke ibukota Jakarta untuk memperkenalkan produk Teh Cap Botol yang sudah sangat terkenal di daerah Jawa Tengah. Perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol ini dimulai dengan melakukan strategi "Cicip Rasa" (*product sampling*) ke beberapa pasar di kota Jakarta. Awalnya, datang ke pasar-pasar untuk memperkenalkan Teh Cap Botol dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Setelah seduhan tersebut siap, teh tersebut dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Tetapi cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampau lama sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu. Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung

di pasar, tetapi dimasukkan ke dalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa, sebagian besar tumpah dalam perjalanan dari kantor ke pasar. Hal ini disebabkan pada saat tersebut jalanan di kota Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang.

Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh di kantor, dikemas ke dalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat pengunjung karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya.

Pada tahun 1969 muncul gagasan untuk menjual teh siap minum (*ready to drink tea*) dalam kemasan botol, dan pada tahun 1974 didirikan PT Sinar Sosro yang merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia.

Model botol untuk kemasan Tehbotol Sosro sampai saat ini mengalami tiga kali perubahan yakni :

1. Botol Versi I: Dikeluarkan pada tahun 1970 dengan merek Teh cap Botol Soft Drink
2. Botol Versi II: Dikeluarkan pada tahun 1972 dengan merek Teh Cap Botol (dengan penulisan "Cap" lebih kecil, sehingga orang lebih membaca Teh Botol), selain itu Penulisan *Soft Drink* dihilangkan, dan tulisan Teh Botol diganti dengan warna merah putih yang menggambarkan produk asli Indonesia. Penulisan Sosrodjojo juga disingkat menjadi Sosro dalam logo bulat merah.

3. Botol Versi III: Pada tahun 1974, terjadi perubahan desain botol yang ke-3. Desain botolnya tidak seperti botol versi I & II. Dengan bentuk botol yang baru dan perubahan pada penulisan merek Tehbotol Sosro pada kemasannya. Desain botol ke-III ini diperkenalkan seiring dengan didirikannya pabrik PT. Sinar Sosro yang pertama di daerah Cakung, Jakarta.

Bisnis Sosro sampai dengan saat ini sudah dijalankan oleh tiga generasi. Pengembangan bisnis minuman teh selanjutnya dilakukan oleh dua perusahaan, yaitu PT Sinar Sosro yang merupakan perusahaan yang memproduksi Teh Siap Minum Dalam Kemasan. Produk-produknya adalah Tehbotol Sosro, Fruit Tea Sosro, Joy Tea Green Sosro, Tebs, Happy Jus, dan Air Minum Prim-A. Yang kedua adalah PT. Gunung Slamet, perusahaan yang memproduksi Teh Kering Siap Saji. Produk-produknya adalah Teh Celup Sosro, Teh Cap Botol, Teh Poci, Teh Terompet, Teh Sadel, Teh Sepatu dan Teh Berko. Pada tahun 2008 PT. Gunung Slamet mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand Award 2008 untuk kategori Teh Celup.

Generasi kedua Sosro dimulai dengan inovasi teh siap minum dengan pendistribusian secara nasional dan mempunyai kantor di daerah Cakung, suatu daerah perbatasan antara Jakarta Timur dan Bekasi. Pada saat Sosro memasuki generasi ketiga (1990), dimulai pengembangan usaha minuman ke berbagai variasi cita rasa, target, segmen, benefit dan kemasan. Cakupan distribusi produk telah menambah kawasan internasional dan tetap menempati kantor usaha di wilayah Cakung.

Salah satu dari beberapa pabrik Teh Botol Sosro yang berada di bawah Sosro Group adalah PT. Sinar Sosro Pabrik Deli Serdang yang berlokasi di

Tanjung Morawa. Perusahaan ini merupakan perusahaan PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) yang bergerak di bidang minuman ringan yang tidak menggunakan bahan pengawet dan zat pewarna. Perusahaan ini diresmikan pengoperasiannya pada tanggal 28 Juli 1984 dengan nama PT. Toba Sosro Kencono oleh Gubernur Sumatera Utara yang pada waktu itu adalah Bapak Kaharuddin Nasution.

Pada tanggal 2 Januari 1995, perusahaan ini berganti nama dari PT. Toba Sosro Kencono menjadi PT. Reksobudi Adijaya. Hal ini terjadi karena adanya pergantian mesin produksi, dimana mesin milik PT. Sinar Sosro Kencono dibawa ke Unggaran (Jawa Tengah) sedangkan mesin penggantinya dibawa dari Jakarta, sehingga PT. Sinar Sosro Kencono berpindah alamat ke Unggaran. Perpindahan mesin ini didasarkan pada kapasitas produksi dan permintaan konsumen.

PT. Reksobudi Adijaya hanya 5 tahun beroperasi, karena pada tanggal 1 Januari 2000 terjadi penggabungan (*merger*) dari seluruh pabrik/perusahaan yang berada di bawah Sosro Group. Penggabungan ini bertujuan untuk memperkuat asset dan bisnis dibidang minuman ringan dalam rangka menghadapi era globalisasi perdagangan pasar bebas, sehingga PT. Reksobudi Adijaya berganti nama menjadi PT. Sinar Sosro dengan status cabang di setiap unit pabrikan, sedangkan kantor pusat tetap berada di Cakung Jakarta Timur.

Perkembangan pendistribusian untuk pasar Internasional dilakukan kenegara-negaera di kawasan-kawasan Asean, Australia, Timur-Tengah, dan direncanakan juga ke seluruh negara-negara di dunia.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk terbaik dan mutu terjaga, maka Sosro melakukan langkah sertifikasi produk, seperti label halal oleh

Departemen Agama dan standar higienis yang dijamin oleh Departemen kesehatan Republik Indonesia untuk setiap kemasan produk yang dipasarkan.

Sedangkan untuk kualitas pengolahan dan produk yang terjaga telah mendapat ISO 9002. Tanggung jawab Sosro terhadap lingkungan dilakukan dengan memperhatikan Analisa Dampak Lingkungan (AMDAL).

#### **4.2 Ruang Lingkup Bidang Usaha**

PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Padang menghasilkan minuman Teh Botol Sosro berukuran 220 ml, Fruit Tea Botol, Fruit Tea Genggam, dan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) dengan merek Prima dalam ukuran galon 19 liter. Sedangkan jenis-jenis produk lainnya diproduksi oleh PT. Sinar Sosro cabang lainnya. Pendistribusian produk PT. Sinar Sosro untuk kantor penjualan Padang ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari PT. Sinar Sosro Pabrik SUMUT & NAD. Perusahaan ini merupakan distributor tunggal produk Sosro untuk kawasan Sumatera dan masih berada di bawah naungan Sosro Group. Bahan baku yang dipakai untuk memproduksi Teh Botol Sosro adalah teh wangi melati (*jasmine tea*), air dan gula pasir. Sistem distribusi Teh Botol Sosro dapat dilihat pada Gambar 2.1.Sosro Group. Bahan baku yang dipakai untuk memproduksi Teh Botol Sosro adalah teh wangi melati (*jasmine tea*), air dan gula pasir.

#### **4.3 Lokasi Perusahaan**

Pabrik Teh Botol Sosro yang berada di bawah Sosro Group adalah sebagai berikut :

1. PT. Sinar Sosro Cakung (kantor Pusat), Cakung – Jakarta Timur
2. PT. Sinar Sosro Pabrik Tambun, Bekasi – Jawa Barat\
3. PT. Sinar Sosro Pabrik Gresik, Surabaya – Jawa Timur

4. PT. Sinar Sosro Pabrik Pandeglang, Banten
5. PT. Sinar Sosro Pabrik Unggaran, Semarang – Jawa Tengah
6. PT. Sinar Sosro Pabrik Gianyar, Gianyar – Bali
7. PT. Sinar Sosro Pabrik Deli Serdang, Tanjung Morawa – Sumatera Utara
8. PT. Sinar Sosro Pabrik Cibitung, Jawa Barat
9. PT. Sinar Sosro Palembang

Sehubungan dengan semakin besarnya permintaan pasar terhadap hasil produksi maka tanggal 7 Juni 2000, diresmikan pemakaian mesin produksi yang baru (lini II) di PT. Sinar Sosro Pabrik Deli Serdang. Mesin ini merupakan mesin pertama yang digunakan untuk memproduksi Teh Botol Sosro.

PT. Sinar Sosro pada dasarnya terdiri atas delapan Pabrik, dan untuk wilayah Sumatera Barat PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Padang yang beralamat di Jl. By Pass Padang.

#### **4.4 Produk – Produk Sosro**

Salah satu produk unggulan PT. Sinar Sosro adalah Tehbotol Sosro kemasan botol beling atau sering disebut RGB (*Returnable Glass Bottle*). Tehbotol Sosro kemasan botol beling merupakan produk teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di dunia yang sudah diluncurkan sejak Tahun 1974.

Untuk memenuhi kebutuhan pecintanya dimanapun berada, Tehbotol Sosro dengan inovasinya sampai dengan tahun 2008 ini telah memiliki banyak pilihan kemasan produk yaitu :

- Kemasan botol beling (*Returnable Glass Bottle*) dengan volume 220ml
- Kemasan kotak (*Tetra Pak*) dengan volume 1liter, 250ml, 200ml
- Kemasan *pouch* dengan volume 230ml

Inovasi terbaru dari produk Tehbotol Sosro adalah The botol Sosro Less Sugar yang telah diluncurkan pada tanggal 20 Agustus 2008. Produk ini tersedia dalam kemasan PET volume 500ml dan kemasan kotak (Tetra Pak) volume 250ml.

#### **4.5 Kekuatan Merek Teh Botol Sosro**

Coca-Cola dan Pepsi adalah contoh perusahaan asing yang produk minumannya sangat familiar di kalangan masyarakat Indonesia. *Brand image* yang dibangun memperlihatkan seolah-olah produk mereka telah menjadi bagian dari gaya hidup kita. Dengan leluasa mereka menjadikan Indonesia dengan segala potensinya menjadi pasar empuk bagi produk yang dihasilkan. Akan tetapi tidak banyak produk Indonesia yang begitu membanggakan dan mampu menyaingi kekuatan kapitalis internasional itu. Salah satu produk membanggakan itu adalah Teh Botol Sosro.

Bagaimana cara membesarkan merek lokal dan mempertahankannya di tengah kepungan merek luar merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Sebagai pendahuluan inilah sebuah kisah bagaimana jatuh bangunnya keluarga Sosrodjojo dalam membangun merek Teh Botol Sosro. Sebuah pelajaran sejarah perjalanan bisnis yang menarik untuk disimak.

#### **4.6 Konsep Penggunaan Merek**

Pada awalnya Sosrodjojo mulai merintis usaha Teh Wangi Melati (*Jasmine Tea*), yang merupakan racikan antara teh hijau dan bunga melati yang diperkenalkan pertama kali bermerek Cap Botol. Yang menarik, Sosrodjojo telah menerapkan prinsip-prinsip *branding*. Prinsip utamanya: nama merek mudah

diucapkan dan diingat, juga dari sisi grafisnya mudah dikenali serta diingat. Contohnya teh wangi Cap Botol, yang disingkat menjadi teh botol.

Konsep merek yang melatarbelakangi pemilihan merek ini adalah pertama, kata Botol mudah dimengerti oleh semua kalangan dan tidak menimbulkan makna ganda. Kedua, kata Botol mudah diingat oleh konsumen, yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga. Agar lebih mudah diingat, gambar botol juga dicantumkan pada kemasannya, sekaligus untuk mempermudah konsumen buta huruf. Maklum, suasana tahun 40-an yang masih sedikit yang melek huruf. Ketiga, kata Botol tidak mempunyai konotasi maupun citra negatif.

Penerapan prinsip *branding* berupa pemilihan nama merek dan visualisasi dalam bentuk grafisnya juga diterapkan pada merek-merek yang lain. Kata-kata yang merakyat seperti Poci, Trompet, Berko dipilih sebagai nama merek. Poci dipilih tentu saja karena asosiasi yang dekat dengan teh seduh. Sementara Berko adalah sebutan masyarakat setempat untuk lampu sepeda. Merek-merek tersebut lestari hingga kini. Tetapi tentu saja yang paling populer adalah Teh Botol Sosro.

#### **4.7 Keunikan Metode Pemasaran Sosro**

Kesuksesan Sosro dalam merebut hati konsumen Indonesia sesungguhnya dilihat dari aspek pemasaran cukup unik. Dari perjalanan sejarahnya, dalam beberapa hal Sosro telah mengabaikan hukum-hukum umum yang terdapat di ilmu pemasaran. Misalnya saja mengenai perlunya riset pasar sebelum meluncurkan produk. Sebelum Sosro hadir, konon ada sebuah perusahaan asing yang ingin mengeluarkan produk teh dalam botol seperti yang dilakukan Sosro saat ini. Waktu itu perusahaan tersebut menyewa jasa sebuah biro riset pemasaran untuk menguji kelayakan dan prospek produk tersebut di

Indonesia. Setelah meneliti dan mengamati kebiasaan minum teh di masyarakat, biro tersebut menyimpulkan bahwa produk ini tidak memiliki prospek bagus untuk dipasarkan di Indonesia. Biro itu beralasan bahwa budaya minum teh pada bangsa Indonesia umumnya dilakukan pagi hari dalam cangkir dan disajikan hangat sehingga kehadiran teh dalam kemasan botol justru akan dianggap sebuah keanehan.

Tetapi Sosrodjojo, pendiri perusahaan Sosro, justru berpikir sebaliknya. Awalnya ide kemasan botol berasal dari pengalaman cicip rasa (*on place test*) di pasar-pasar tradisional terhadap teh tubruk cap botol. Pada demonstrasi pertama teh langsung diseduh di tempat dan disajikan pada calon konsumen yang menyaksikan. Namun cara tersebut memakan waktu lama sehingga calon konsumen cenderung meninggalkan tempat.

Kemudian pada uji berikutnya teh telah diseduh dari pabrik dan kemudian dimasukkan ke dalam tong-tong dan dibawa dengan mobil. Akan tetapi cara ini ternyata membuat banyak teh tumpah selama perjalanan karena saat itu struktur jalan belum sebaik sekarang. Akhirnya Sosro mencoba untuk memasukkannya pada kemasan-kemasan botol limun agar mudah dibawa. Berangkat dari itu mereka berpikir bahwa penggunaan kemasan botol adalah alternatif yang paling praktis dalam menghadirkan kenikmatan teh langsung ke konsumen.

Dari awal produk ini ditargetkan untuk konsumen yang sering melakukan perjalanan seperti supir dan pejalan kaki. Sosro menyadari bahwa segmen konsumen ini memiliki keinginan hadirnya minuman yang dapat menghilangkan dahaga di tengah kelelahan dan kondisi panas selama perjalanan. Atribut kepuasan ini dicoba untuk dipenuhi dengan menghadirkan minuman teh dalam kemasan

botol yang praktis dan tersedia di kios-kios sepanjang jalan. Untuk menambah nilai kepuasan teh botol ini disajikan dingin dengan menyediakan boks-boks es pada titik-titik penjualannya.

Tentu saja merubah kebiasaan tak semudah membalik telapak tangan . Pada masa-masa awal peluncurannya, teh botol Sosro tidak banyak dilirik oleh konsumen. Mereka justru menganggap aneh produk ini karena kemasan botol dan penyajian dinginnya. Namun sosro tidak patah arang. Perusahaan ini terus mengedukasi pasarnya melalui iklan-iklan di berbagai media dan promosi-promosi *on the spot*. Perlahan tapi pasti produk teh botol Sosro mulai mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia. Terlebih ketika slogan “Apapun makannya, minumannya Tehbotol Sosro” dimunculkan. Slogan ini tidak saja mengguncang sesama produk teh namun juga produk minuman secara keseluruhan.

Keunikan kedua dari metode pemasaran teh botol Sosro adalah pada kekakuan dari produk itu sendiri. Sesuai teori pemasaran, konsumen secara alami mengalami perubahan atribut kepuasan seiring berjalannya waktu. Perubahan itu dapat disebabkan karena gaya hidup, kondisi ekonomi, atau kecerdasan yang makin meningkat. Seiring perubahan pasar itu harusnya produk yang dipasarkan harus menyesuaikan dan mengikuti tren yang ada. Namun yang terjadi pada produk teh inovatif ini justru kebalikan. Semenjak diluncurkan pada tahun 1970, produk Tehbotol Sosro baik rasa, kemasan logo maupun penampilan tidak mengalami perubahan sama sekali. Bahkan ketika perusahaan multinational Pepsi dan Coca cola masuk melalui produk teh Tekita dan Frestea, Sosro tetap tak bergeming. Jangankan mengubah produknya, dengan cerdas Sosro justru

melakukan *counter branding* dengan mengeluarkan produk S-tee dengan volume yang lebih besar. Strategi ini ternyata lebih tepat, kedua perusahaan multinasional itu pun tak berhasil berbuat banyak untuk merebut hati konsumen Indonesia.

#### **4.8 Brand Equity Teh Botol Sosro**

Teh Botol Sosro merupakan sebuah contoh merek yang telah dikembangkan dan dipertahankan selama puluhan tahun. Bermula sebagai adopsi dari merek teh melati produksi keluarga Sosrodjojo, yang kemudian dikembangkan sehingga menjadi sebuah merek yang sangat dekat dengan pelanggan melalui strategi-strategi yang dilakukan. Hasil dari usaha itu adalah hingga kini Sosro menjadi pemimpin dalam kategori teh dalam botol, bahkan dapat bersaing dengan perusahaan multinasional yang ikut bermain dalam kategori ini.

Kekuatan merek yang dimiliki oleh Sosro merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Hal ini dapat kita lihat dari langkah-langkah yang dilakukan PT. Sinar Sosro dalam mengembangkan merek Teh Botol Sosro, yaitu pertama kali mengenalkan teh siap minum dalam kemasan botol. Sosro memiliki target pasar yang jelas, dengan target orang yang sedang melakukan perjalanan. Pada waktu itu, strategi promosi yang dilakukan juga baik dengan menetapkan harga tidak lebih dari biaya parkir pada waktu itu (mengingat target adalah orang yang sedang melakukan perjalanan). Pada waktu pengenalan produk, Sosro juga memiliki keunggulan kompetitif karena merupakan teh siap minum dalam kemasan botol yang dipasarkan pertama kali di Indonesia.

Sosro melakukan *positioning* dengan mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol dan dengan diasajikan

dingin. Karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas. Ternyata proses diferensiasi yang dilakukan Sosro membuahkan hasil baik, sehingga Sosro dikenal sebagai minuman teh dalam kemasan botol yang dapat memberikan kesegaran. Dalam perkembangannya, untuk bersaing dengan kompetitor Sosro mulai melakukan kampanye bahwa dengan mengkonsumsi teh akan membuat tubuh menjadi sehat, karena teh mengandung anti oksidan. Hal ini menambah keunggulan kompetitif dari Sosro.

*Positioning* yang dilakukan oleh Sosro juga didukung oleh *marketing mix* yang baik. Hal ini ditunjukkan dari integrasi yang baik dari komponen-komponen 4P. Contoh adalah bahwa pengembangan produk berasal dari strategi promosi, hubungan antara penentuan harga dengan saluran distribusi.

Strategi penjualan yang dilakukan Sosro adalah dengan mengembangkan saluran distribusi secara luas dan terus menerus. Mengutamakan *availability* dan kualitas produk sehingga berbuah pada kesetiaan pelanggan.

Pengembangan proses yang dilakukan oleh Sosro adalah dengan mengintegrasikan *supply chain*, seperti memiliki kebun teh sendiri. Berbeda dengan proses distribusi produk dilakukan dengan bekerja sama dengan banyak agen penjualan untuk memperluas cakupan distribusi dari Sosro.

*Brand Equity* dari Sosro telah terbentuk melalui proses yang panjang. Sosro telah berhasil mengembangkan merek Teh Botol Sosro menjadi merek dengan *brand equity* yang kuat. Beberapa hal yang dapat dicermati dalam pembentukan *brand equity* ini adalah :

- *Brand Awareness* yang dimiliki Teh Botol Sosro dapat dikatakan telah memasuki tingkatan *top of mind*. Hal ini dapat dilihat dari Teh Botol Sosro dapat menjadi pemimpin pasar dalam kategori teh siap minum dalam kemasan botol.
- *Perceived Quality* dari Teh Botol Sosro telah terbukti selama puluhan tahun. PT. Sinar Sosro telah berhasil menjaga kualitas produk ini sehingga mendapat anggapan baik dari konsumen.
- *Brand Association* dari Teh Botol Sosro kuat, dapat dilihat bahwa ketika orang menyebut teh botol kemudian yang menjadi maksud dari teh botol itu sendiri adalah Teh Botol Sosro.
- *Brand Loyalty* dari Teh Botol Sosro juga kuat. Ini merupakan hasil dari pengembangan saluran distribusi, menjaga kualitas, dan strategi promosi yang dilakukan dengan jargon “Apapun makanannya, minumannya Tehbotol Sosro”.

Hasil dari *brand equity* yang kuat ini telah dirasakan oleh Sosro yaitu memudahkan PT. Sinar Sosro untuk melakukan pengembangan pasar, seperti misalnya dengan mengenalkan produk Fruit Tea untuk kalangan muda dan Tebs untuk pengonsumsi minuman berkarbonasi. Selain itu PT. Sinar Sosro juga menikmati *profit margin* yang lebih besar, yang terlihat dari *profit margin* antara agen dan distributornya.

Kekuatan *brand equity* perlu dijaga agar jangan menjadi merek generik. Hal menarik untuk *brand* Teh Botol Sosro adalah karena justru penggunaan kata “Teh Botol” kemudian memberikan asosiasi pada Sosro sendiri, yang menjadi keunggulan dari *brand* ini, sehingga tidak menjadi merek generik. Selain itu

kekuatan *brand equity* harus dijaga agar tetap bisa menghadapi kompetisi yang semakin ketat, karena ketika sebuah produk dari sebuah produsen berhasil maka kemudian produsen lain akan mengeluarkan produk serupa. Hal ini terjadi pada munculnya teh dalam botol dari bermacam-macam produsen. Fenomena ini menjadi menarik, karena sebelum Sosro mengeluarkan produk teh dalam botol, sebuah perusahaan multinasional telah melakukan survey tentang potensi penjualan teh dalam kemasan di Indonesia dan hasil survey menyatakan bahwa potensi yang ada tidak cukup menjanjikan.

Dalam melakukan pengembangan brand PT. Sinar Sosro menerapkan beberapa strategi. Diantaranya adalah :

- *Line Extention* dengan mengeluarkan produk Fruit Tea dengan pangsa pasar generasi muda, dan juga peluncuran produk Tebs untuk menarik minat pelanggan yang mengkonsumsi minuman berkarbonasi. Kedua produk ini dapat meraih sukses di pasar, terutama untuk produk Fruit Tea yang kemudian mulai menggerogoti pasar dari minuman berkarbonasi. Akibat dari itu, maka kemudian produk ini diikuti oleh Coca Cola yang merasa terancam dengan mengeluarkan produk Fruitey. Kesuksesan produk ini adalah karena kekuatan saluran distribusi dari PT. Sinar Sosro, dan dengan produk Fruit Tea dan Tebs sekali lagi PT. Sinar Sosro menghadirkan inovasi dan menjadi pioneer dengan menyajikan produk teh dengan rasa buah dan produk teh yang mengandung soda.
- *Brand Extention* dengan meluncurkan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek PRIMA. Untuk langkah ini ternyata kekuatan *brand* Sosro pada produk teh kurang dapat mengendors produk AMDK

ini. Walaupun dengan dukungan saluran distribusi yang baik namun PRIMA tidak dapat merebut pasar AMDK yang sudah dikuasai oleh AQUA.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebuah merek adalah aset yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan memiliki *brand equity* yang kuat, sebuah perusahaan mendapatkan banyak keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi persaingan di era perekonomian global peranan merek menjadi semakin penting. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman PT. Sinar Sosro dalam mengembangkan merek Teh Botol Sosro, sehingga hingga kini masih dapat menjadi market leader dalam kriteria teh dalam kemasan, dan bahkan melahirkan merek-merek baru yang juga dapat bersaing dan berkompetisi di pasar bahkan dengan perusahaan multinasional sekalipun.

#### **4.9 Perkembangan di Tengah Persaingan**

Antara tahun 1995-1996, terjadi perubahan peta pasar minuman teh botol. Kala itu muncul Tekita dari PT Pepsi Cola dan Grup Salim. Kehadirannya cukup mengguncangkan karena didukung oleh perusahaan-perusahaan besar, punya diferensiasi kuat – isi 300 ml, sementara Teh Botol Sosro cuma 220 ml – serta punya modal besar. Kehadiran Tekita ini pastinya bertujuan untuk menggerogoti Teh Botol Sosro yang sudah menguasai 70% lebih pangsa pasar minuman teh dalam botol.

Tetapi berbagai keunggulan ini tidak digali lebih intens oleh Sosro. Padahal, dengan kampanye komunikasi Sosro yang begitu-begitu saja, sudah terjadi pertumbuhan pasar lebih dari 10%, melebihi pertumbuhan industri yang mencapai 6%-7%. Jika komunikasinya digarap lebih baik, pasti ada lonjakan yang

berarti. Kehadiran Frestea yang didukung oleh perusahaan multinasional diyakini bakal mengubah peta pasar minuman teh dalam kemasan. Buktinya, Frestea, menurut data AC Nielsen terus mengalami lonjakan pertumbuhan. Data tahun 2003, ia tumbuh 12%. Bagaimanapun, Teh Botol Sosro sudah sangat tua, sementara konsumen baru sudah disergap oleh produk-produk teh baru.

Langkah yang dilakukan Tehbotol Sosro diantaranya adalah dengan mengubah *tag line* menjadi: "Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro." Kampanye baru yang dibuat tahun 2002, terlihat berbeda dan menggeser objek target pasar, bukan lagi remaja, tapi keluarga.

Selain memperkenalkan tema baru Apapun makannya, minumannya Teh Botol Sosro, Teh Botol Sosro juga mengencarkan program promosi. Salah satunya yang terkenal dengan program promosi Struk Rejeki Teh Botol. Kegiatan yang dilangsungkan September 2004 ini, merupakan bentuk lain strategi kampanye dengan target audiens konsumen Teh Botol Sosro. Program ini bertujuan mengapresiasi konsumen dengan undian berhadiah.

Apa yang dilakukan Teh Botol Sosro selama ini sekedar mengakuisisi konsumen. Sosro terus mencari *market share* tanpa melakukan edukasi pasar. Sudah sepantasnya, sebagai pemimpin pasar Sosro berbuat seperti Aqua yang tetap melakukan edukasi pasar dengan sangat baik. Yang justru melihat yang banyak mendidik peminum teh adalah Sariwangi (Unilever). Apa yang terjadi, lewat kampanye komunikasi dari tahun ke tahun, Sosro hanya berorientasi memperbesar pasar. Bahkan, promo-promo yang dilakukan, juga memperkuat tujuan mendongkrak penjualan.

Seharusnya Sosro melakukan *turning into believer*. Bahwa Sosro harus bisa menjadikan pembeli percaya kepadanya. Sebab loyalitas konsumen tidak bisa dibiarkan begitu saja. Dengan ketatnya persaingan saat ini, peminum Sosro berisiko mudah diakuisisi merek yang lain.

Strategi pemasaran Sosro saat ini cenderung pada penguasaan *channel*. Sosro, misalnya menjalin kerja sama dengan resto dan *food court* untuk penjualan produknya. Ia melakukan *co-bundling* di beberapa resto terkenal, seperti KFC, Hoka-Hoka Bento, dan lainnya. Tetapi di sisi lain secara merek Sosro berhasil mengukuhkan merek lokal yang melegenda. Keunggulan komunikasi Teh Botol Sosro adalah kemampuannya memakai pernyataan yang sangat riil dalam masyarakat. Yang menguntungkan Sosro, secara riil ia memang pemimpin pasar. Sebelum jargon itu ada, di lapangan memang demikian kenyataannya. Kekuatan jargon ini bisa menerjemahkan apa yang benar-benar terjadi di dunia nyata. Dan itu semakin memperkuat mereknya.

Ekuitas merek Sosro saat ini sangat baik. Hal itu dicirikan dengan penguasaan pasar dan popularitasnya. Selain membangun merek, harus juga terus melakukan regenerasi. Kalau luput menggarap konsumen generasi muda, akan diisi merek lain. Dan yang tak kalah penting adalah memahami perkembangan zaman, termasuk kepedulian masyarakat terhadap kesehatan. Konsumen akan mencari tahu apakah yang dikonsumsinya ini benar-benar aman. Kalau konsumen menemukan sesuatu diluar dugaan, habislah bisnisnya.

Perlu diperhatikan juga oleh Sosro, masyarakat Indonesia ke depan akan semakin makmur. Suatu saat akan banyak kalangan konsumen yang mulai memperhatikan kelebihan kalori. Mereka akan mengurangi konsumsi gula, sehingga orang akan mulai meninggalkan minum teh yang manis.

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Data

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan teh botol sosro terhadap kesadaran merek (*brand awarenes*). Untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut, dilakukan pengumpulan informasi dengan metode survei melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen teh botol Sosro. Melalui informasi yang diperoleh dari pengisian kuisisioner dapat diketahui kemungkinan terjadinya perbedaan pandangan yang timbul sebagai perwujudan dari perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan konsumen terhadap teh botol Sosro. Dengan cara ini konsumen dapat melihat indikator apa saja yang turut mempengaruhi kesadaran merek (*brand awarenes*).

Kuisisioner yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden adalah sebanyak 100 eksemplar. Dalam lembaran kuisisioner ini, responden tidak perlu mencantumkan identitas pribadi responden. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kerahasiaan sumber informasi yang diberikan oleh responden. Pernyataan dalam kuisisioner dikembangkan dengan menggunakan dua pendekatan. Pertama, pernyataan yang bersifat terbuka, pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh data tentang jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Kedua, pernyataan bersifat tertutup. Pernyataan ini merupakan respon tentang pengaruh iklan teh botol Sosro terhadap kesadaran merek (*brand awarenes*). Respon responden ditunjukkan dengan alternatif jawaban dan skor jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis statistik. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh dan selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan. Analisis deskriptif ini adalah uraian dan penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden. Metode analisis statistik digunakan untuk melakukan analisis melalui uji regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Sebelum dilakukan analisis deskriptif dan analisis statistik terlebih dahulu kuesioner di uji validitas dan reliabilitasnya.

### **5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **5.1.1.1 Uji Validitas**

Sebelum dilakukan analisa regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang disebarkan terhadap 30 orang responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan masing – masing item pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan program SPSS 15.0, dari segi validitas maupun reliabilitas terhadap 30 orang responden sebagaimana tertera pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel iklan dan kesadaran merek (*brand awarenes*) memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 .

**Tabel 5.1**  
**Rangkuman hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan/Item	r hitung	r tabel	ket
<b>Iklan</b>				
1	Pesan yang disampaikan lewat iklan sangat jelas	0.681	0.361	valid
2	Cara penyampaian pesan sangat menarik	0.791	0.361	valid
3	Bintang iklan teh botol Sosro adlaah arti yang terkenal dan sangat menarik	0.597	0.361	valid
4	Penampilan dan gaya bintang iklan pada iklan teh botol sosro sangat menarik	0.451	0.361	valid
5	Iklan teh botol sosro didukung oleh musik yang sangat menarik	0.517	0.361	valid
6	Slogan teh botol sosro mudah diingat	0.531	0.361	valid
7	Penyampaian slogan lewat iklan tepat sasaran	0.632	0.361	valid
8	Konsep pada ilan teh botol sosro sudah mewakili karakter produk	0.622	0.361	valid
9	Menurut anda penampilan pada iklan teh botol sosro angat menarik	0.409	0.361	valid
<b>Kesadaran merek</b>				
10	Bila bicara soal teh botol anda selalu ingat pada teh botol sosro	0.646	0.361	valid
11	Teh botol sosro adlaah teh botol yang paling anda ingat dibandingkan teh botol lainnya	0.638	0.361	valid
12	Anda telah mengenal merek teh botol sosro sebelum diiklankan	0.375	0.361	valid

Sumber : Data diolah (Lihat Lampiran)

### 5.1.1.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 seperti yang dikemukakan oleh Nugroho (2005) dan Suyuti (2005).

Untuk menentukan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan variabel dilakukan pengujian dengan komputer program SPSS 15.0. for windows dengan rumus *Skala Alpha Cronbach*.

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas ( $r$  Alpha) terhadap keenam instrumen variabel yang diuji dapat dirangkum pada tabel 5.2 di bawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Ringkasan Pengujian Reliabilitas**

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Iklan	9	0.854	Reliabel
2.	Kesadaran Merek	3	0.716	Reliabel

Sumber : hasil olahan data

Berdasarkan rangkuman hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9, nilai alpha cronbach untuk iklan adalah 0.854 dan alpha cronbach untuk kesadaran merek adalah 0.716. Hal ini berarti bahwa konstruk pernyataan yang untuk seluruh variabel yang diuji tersebut adalah reliabel, seperti yang dikemukakan oleh Nugroho (2005) dan Suyuti (2005).

### 5.1.2 Analisa Deskriptif

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh iklan teh botol Sosro terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen di Kota Padang.

Analisis deskriptif merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden penelitian. Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini diukur dalam Skala Likert. Jumlah pernyataan sebanyak 9 butir untuk variabel X dan 3 butir untuk variabel Y, sehingga total seluruh pernyataan adalah 124 butir. Sebagaimana tujuan penulisan ini, daftar pertanyaan diberikan kepada responden sebagai konsumen teh Botol Sosro mengenai iklan (X) yang meliputi daya tarik, music, slogan, bintang iklan, warna dan gambar serta *brand awareness* (Y).

Analisa deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data – data penelitian seperti mean, standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum. Deskripsi statistik untuk seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut ini :

**Tabel 5.3**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Iklan	100	27.00	45.00	35.7500	4.22684
Kesadaran Merek	100	9.00	15.00	11.7000	1.56670
Valid N (listwise)	100				

**Sumber : Data Olahan Penelitian**

Pada tabel 4.2 diatas diperoleh nilai minimum, nilai maksimum masing – masing variable penelitian, nilai rata – rata (*mean*), tingkat penyimpangan penyebaran data (*standar deviasi*) serta total jumlah sample yang digunakan pada penelitian.

Nilai rata – rata dari total skor variabel iklan adalah 35.75 dengan standar deviasi atau tingkat penyebaran data 4.22 Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata – rata menunjukkan iklan sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Nilai maksimum dari total skor untuk variabel iklan adalah 45 dan nilai minimum dari total skor untuk variabel iklan adalah 27.

Nilai rata- rata dari total skor variabel kesadaran merek (*brand awareness*). adalah sebesar 11.7 dengan standar deviasi sebesar 1.57. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata- rata menunjukkan penerimaan konsumen terhadap produk teh botol sosro sudah cukup baik. Nilai maksimum dari total skor untuk variabel kesadaran merek (*brand awareness*) adalah 15 dan nilai minimum dari total skor untuk variabel kesadaran merek (*brand awareness*) adalah 9.

### 5.1.2.1 Deskripsi responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah menggambarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan responden yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebar sebanyak 100 kuesioner dengan tingkat pengembalian kuesioner 100%.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel. 5.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki – Laki	54	54
2.	Perempuan	46	46
Jumlah		100	100,0

Sumber: data diolah (hasil penyebaran kuesioner)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada tabel 5.4 dapat dijelaskan dari 100 orang responden terdapat 54% konsumen teh botol sosro adalah laki – laki. Sedangkan sisanya sebesar 46% adalah perempuan.. Dari data tersebut dapat menggambarkan bahwa penduduk kota Padang atau konsumen yang telah melihat iklan teh botol sosro dan mengkonsumsinya memiliki persentase yang tidak terlalu jauh berbeda.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel. 5.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	< 17 tahun	13	13
2.	17 – 26 tahun	61	61
3.	27 – 40 tahun	16	16
4.	> 40 tahun	10	10
Jumlah		100	100,0

Sumber: data diolah (hasil penyebaran kuesioner)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada tabel 5.5, dari 100 orang responden, mayoritas 61% responden berumur antara 17 - 26 tahun, sedangkan kisaran umur yang memiliki persentase terendah adalah responden yang berumur diatas 40 tahun yaitu 10%.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel. 5.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	60	60
2.	Pegawai Negeri	12	12
3.	Pegawai Swasta	15	15
4	Wiraswasta	13	13
Jumlah		100	100,0

Sumber: data diolah, hasil penyebaran kuesioner

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada tabel 5.6, diketahui dari 100 orang responden, mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 60%, diikuti pegawai swasta sebanyak 15%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelajar / mahasiswa merupakan

konsumen teh botol sosro , karena teh botol memang ditargetkan untuk kaum muda dan mahasiswa sebagai kaum muda juga sering menonton televisi dan melihat iklan teh botol sosro.

### **5.1.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

Tanggapan responden ditinjau dari masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **1. Iklan**

Iklan merupakan salah satu bauran dari promosi yang dinilai sangat efektif. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk pemasaran. Betapaun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Buchari Alma (2004) dalam Hurrtyati (2005), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berbeda menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari hasil pengolahan data didapatkan distribusi frekuensi skor dari iklan teh botol sosro seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 45.7**  
**Distribusi Frekuensi Responden tentang**  
**daya tarik iklan teh botol sosro**

No	Indikator	Skor Nilai					Rata – Rata	TCR	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
	<b>Daya tarik Iklan</b>								
1	Pesan yang disampaikan lewat iklan sangat jelas	29	47	24	0	0	4.05	81.00	Baik
2	Cara penyampaian pesan sangat menarik	34	51	15	0	0	4.19	83.80	Baik
	<b>Bintang Iklan</b>								
3	Bintang iklan teh botol Sosro adalah artis yang terkenal dan sangat menarik	20	57	23	0	0	3.97	79.40	Cukup Baik
4	Penampilan dan gaya bintang iklan pada iklan teh botol sosro sangat menarik	29	42	29	0	0	4.00	80.00	Baik
	<b>Musik</b>								
5	Iklan teh botol sosro didukung oleh musik yang sangat menarik	31	33	36	0	0	3.95	79.00	Cukup Baik
	<b>Slogan</b>								
6	Slogan teh botol sosro mudah diingat	31	34	35	0	0	3.96	79.20	Cukup Baik
7	Penyampaian slogan lewat iklan tepat sasaran	20	57	23	0	0	3.97	79.40	Cukup Baik
	<b>Warna</b>								
8	Konsep pada ilan teh botol sosro sudah mewakili karakter produk	5	66	29	0	0	3.76	75.20	Cukup Baik
	<b>Gambar</b>								
9	Menurut anda penampilan pada iklan teh botol sosro sangat menarik	24	42	34	0	0	3.90	78.00	Cukup Baik
	<b>Rata-rata</b>						3.97	79.44	Cukup Baik

Sumber : data hasil olahan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada tabel 4.6, dapat dijelaskan masing – masing indikator dari daya tarik ilan, yaitu sebagai berikut :

a. Daya tarik pesan

Untuk pesan yang disampaikan lewat iklan hampir separoh responden yaitu 47 orang respondenn menyatakan setuju bahwa apesan yang disampaikan sangat jelas bahkan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Dan untuk cara penyampaian pesan pada iklan teh botol sosro 51 orang responden menyatakan sangat menarik dan 15 orang menyatakan kurang menarik. Hal ini berarti pesan yang disampaikan pada iklan tersebut sudah tepat, karena calon konsumen dapat mengerti dengan jelas pesan yang disampaikan.

b. Bintang Iklan

Untuk bintang iklan teh botol sosro yang artis terkenal, hampir separoh responden yaitu 57 orang responden menjawab setuju dan 23 orang responden menjawab kurang setuju. Sedangkan untuk penampilan dan gaya bintang iklan yang menarik 47 orang responden menyatakan setuju dan 29 orang responden menyatakan kurang setuju. Ini berarti penampilan bintang iklan pada iklan teh botol sosro dinilai sudah bagus.

c. Musik

Untuk musik yang mendukung iklan teh botol sosro sekitar 36 orang menyatakan kurang setuju bahwa musiknya energik, 33 orang responden menyatakan setuju dan 31 orang responden menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti masih banyak responden yang menilai bahwa musik yang mendukung iklan teh botol sosro

d. Slogan

Untuk pemakaian slogan pada iklan teh botol sosro, 34 orang responden menyatakan bahwa iklan teh botol sosro mudah diingat, 31 orang responden menyatakan slogan pada teh botol sosro sangat mudah diingat dan 35 orang responden menyatakan kurang mudah diingat. Sedangkan untuk cara penyampaian slogan 57 orang responden menyatakan telah tepat sasaran, 20 orang responden menyatakan sangat dan 23 orang responden menyatakan kurang tepat sasaran. Hal ini berarti sebagian besar penilaian responden tentang pemakaian slogan dan cara penyampaian slogan teh botol sosro sudah cukup tepat sasaran dan dinilai cukup baik.

e. Warna

Untuk pernyataan konsep warna pada iklan teh botol sosro, 66 orang responden menyatakan setuju telah mewakili carater produk, 5 orang responden menyatakan sangat setuju dan 29 orang responden menyatakan kurang setuju. Hal ini berarti konsep warna pada iklan teh botol sosro telah cukup mewakili karakter produk tersebut.

f. Gambar

Untuk daya tarik gambar, 42 orang responden menyatakan setuju bahwa penampilan gambar pada iklan teh botol sosro sangat bagus dan jelas, dan tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Ini berarti bahwa sebagian besar responden menilai penampilan gambar pada iklan teh botol sosro sudah cukup baik dan dapat menarik perhatian konsumennya.

Secara keseluruhan rata – rata penilaian responden terhadap daya tarik iklan responden adalah sebesar 3.97 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 79,44%. Berdasarkan pengklasifikasian tingkat capaian responden yang dikemukakan oleh Sudjana (1982), nilai TCR yang diperoleh termasuk kriteria cukup baik.

## **2. 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. Menurut Aaker (1999) mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan

mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek kedalam kategori tertentu.

Dari hasil pengolahan data didapatkan distribusi frekuensi skor dari kesadaran merek seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.8**  
**Distribusi Frekuensi Responden tentang kesadaran merek**

No	Indikator	Skor Nilai					Rata - Rata	TCR	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Bila bicara soal teh botol anda selalu ingat pada teh botol sosro	31	36	33			3.95	79.00	Cukup Baik
2	Teh botol sosro adalah teh botol yang paling anda ingat dibandingkan teh botol lainnya	21	56	23			3.98	79.60	Cukup Baik
3	Anda telah mengenal merek teh botol sosro sebelum diiklankan	6	65	29			3.77	75.40	Cukup Baik
	<b>Rata - rata</b>						3.90	78.00	Cukup Baik

Sumber : data hasil olahan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada tabel 4.7, untuk indikator kesaran merek (*brand awareness*), dapat dijelaskan indikator pemebtnuk kesadaran mereka, yaitu :

1. *Brand Recall*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui terdapat 33 orang responden setuju bahwa bila berbicara tentang teh botol selalu teringat pada the botol sosro. Dan 56 orang responden setuju bahwa the botol sosro merupakan the boto yang paling diingat dibanding the botol produk lainnya. Ini berarti responden telah memiliki awareness yang cukup tinggi terhadap brand the botol sosro.

## 2. *Brand Recognition*

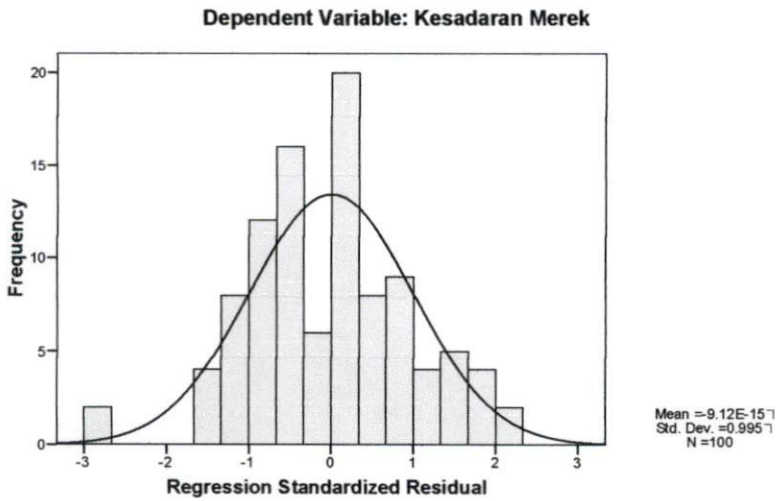
Berdasarkan hasil penyebaran kusioner , terdapat 65 orang responden yang menyatakan setuju telah mengenal the botol sosro sebelum diiklankan. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden telah mengenal merek the botol sosro sebelum melihat iklan televisi, mungkin mereka mengenal the botol sosro dari teman, keluarga atau dari tempat perbelanjaan,

### 5.1.3 Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian kepada kelayakan data yang akan diuji. Untuk mengetahui kelayakan data tersebut dilakukan uji normalitas. Sujianto (2006) menjelaskan bahwa uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Santoso (2006) mengatakan bahwa uji normalitas data adalah hal yang lazim dilakukan sebelum sebuah metode statistik diterapkan.

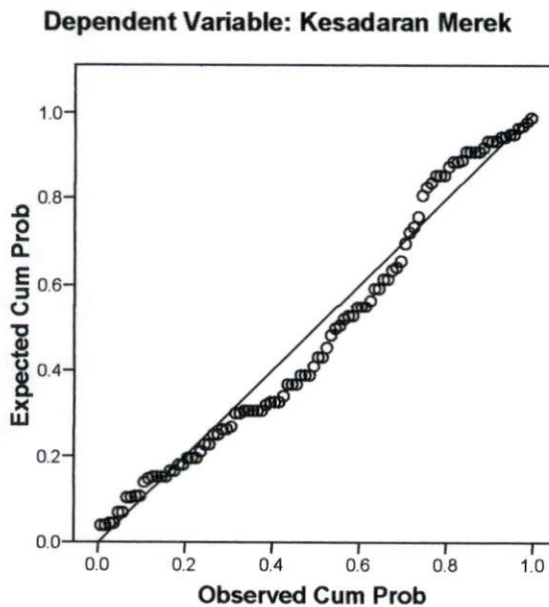
Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dan grafik plot. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

**Gambar 5.1**  
**Uji Normalitas dengan grafik histogram**



Dilihat dari grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa grafik tersebut memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Berdasarkan Gambar 4.1 diatas terlihat bahwa variabel *brand awareness* (Y) berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.

**Grafik 5.2**  
**Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot**



Dari hasil pengujian normalitas yang dilakukan dengan grafi Normal P-P Plot, terlihat titik – titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian berdasarkan kedua grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

#### 5.1.4 Pengujian Hipotesa

Analisis regresi digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Tujuan utama dilakukan analisis regresi adalah untuk mengukur besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan variabel dependen atas dasar nilai variabel independen.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Kesadaran Mereka (Brand Awareness)* sedangkan variabel independennya *iklan*

Berikut ini adalah hasil analisis yang dilakukan dengan SPSS :

**Tabel 5.9**  
**Ringkasan Perhitungan Estimasi Regresi Linier**

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	T hitung	Sign
(Constant)	0.245			
Iklan	0.920	0.063	14.590	0.000
R	0.827	F Hitung		212.856
R <sup>2</sup>	0.685	Sign		0.000
Durbin Watson	1.497	T tabel		1.984

Sumber : data diolah 2010

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat dibuat model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.245 + 0.920X$$

$$t(14.590)$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan, nilai konstanta sebesar 0.245 menunjukkan bahwa jika skor nilai untuk variabel iklan adalah tetap, maka kesadaran konsumen terhadap merek adalah sebesar 0.245 atau 24,5%

Koefisien regresi untuk variabel iklan adalah sebesar 0.920, hal ini menunjukkan bahwa setiap skor nilai konsumen untuk iklan teh botol sosro mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan maka kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) akan meningkat pula sebesar 0.920 atau 92%. Koefisien regresi bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara iklan dengan kesadaran merek. Artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap iklan suatu produk maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk.

Dari hasil rangkuman analisa regresi diperoleh nilai thitung sebesar 14.590 dengan signifikansi 0,000. jika dibandingkan pada derajat bebas ( $df = n-k-1 = 100-1-1 = 98$ , dimana  $n =$  jumlah sampel, dan  $k =$  jumlah variabel independen, nilai  $t$  tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.984. Dengan demikian  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  ( $14.590 > 1.985$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya *iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran konsumen terhadap merek teh botol sosro*.

Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0.827, menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki hubungan yang positif dan sangat kuat dengan kesadaran konsumen terhadap merek, yaitu sebesar 82.7% sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.685 menunjukkan bahwa besar pengaruh yang diberikan daya tarik iklan terhadap kesadaran merek adalah sebesar 68.5%

sedangkan sisanya sebesar 31.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa terbukti iklan teh botol sosro yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, warna dan gambar dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek teh botol sosro secara positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi daya tarik iklan suatu produk maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $14.590 > 1.984$ ) dengan signifikansi jauh lebih kecil dari probabilitas  $\alpha=5\%$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek teh botol sosro memang sebagian besar dipengaruhi iklan.

Dilihat dari masing – masing dimensi iklan (daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, warna dan gambar) dapat dilihat bahwa semua indikator iklan cukup memiliki pengaruh yang besar terhadap kesadaran merek. Hampir semua dimensi pada iklan memiliki pengaruh yang kuat dimana masing – masing dimensi tersebut kuantitas jawaban setuju untuk setiap pertanyaan berjumlah lebih dari 50%. Ini berarti penggunaan dimensi atau variabel tersebut pada iklan teh botol sosro sudah tepat dan dapat dipertahankan oleh perusahaan atau pengiklan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vitra Yeni (2007) dimana dalam penelitiannya ditemukan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*)

Penelitian ini dapat dihadikan sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mengukur seberapa efektif iklan yang dibuat terhadap kesadaran konsumen pada merek produk tersebut. Kesadaran merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen di pasar dan merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu.

Kesadaran merek yang dimaksud disini adalah penguatan kesadaran merek bagi konsumen teh botol sosro di Kota Padang, bukan sebagai pembentukan kesadaran merek. Karena mengingat teh botol sosro adalah produk yang telah lama ada dan telah eksis di pasaran. Jadi fungsi iklan disini hanya sebagai *reminder* atau mengingatkan terhadap produk tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bab – bab sebelumnya, maka disimpulkan bahwa :

1. Iklan merupakan salah satu bauran dari promosi yang dinilai sangat efektif. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.
2. Kegiatan periklanan adalah sebagai salah satu alat promosi yang bertujuan untuk menyampaikan berita atau pesan yang ditujukan pada konsumen melalui media komunikasi media cetak ataupun media massa dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain.
3. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner untuk mengetahui pendapat responden di kota Padang mengenai pengaruh iklan terhadap kesadaran merek Teh Botol Sosro.
4. Responden terbanyak adalah yang berumur 17 – 26 tahun, yaitu kalangan usia muda. Sedangkan yang berumur diatas 40 tahun sedikit jumlahnya. Hal ini menunjukkan bahwa teh Boto Sosro lebih disukai oleh kalangan muda.
5. Dari analisis yang dilakukan, diperoleh bahwa *iklan* (*x*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (*y*). Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung > ttabel ( $14.590 > 1.985$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

6. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.685 menunjukkan bahwa besar pengaruh yang diberikan daya tarik iklan terhadap kesadaran merek adalah sebesar 68.5% sedangkan sisanya sebesar 31.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
7. Dari enam dimensi iklan yang diteliti hampir semuanya memiliki pengaruh yang kuat/ besar terhadap kesadaran merek Teh Botol Sosro.

## **5.2 Saran**

### **1. Bagi Perusahaan**

Untuk daya tarik iklan teh botol sosro dinilai para responden sudah baik. Hal ini terlihat dari persentase jawaban setuju yang semua variabe daya tari iklan yang terdiri dari daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, colour, dan gambar yang masing – masing lebih dari 50%. Untuk itu diharapkan perusahaan mempertahankan kualitas iklannya guna memperkuat kesadaran konsumennya agar konsumen tidak beralih pada produk teh botol merek lainnya

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini hanya melihat pengaruh iklan terhadap kesadaran merek. Untuk itu penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah variabel bebas yang diteliti karena masih ada variabel lain selain daya tarik iklan dan kesadaran merek seperti kualitas produk, asosiasi merek, promosi, atribut produk dan lain – lain.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Padang dengan jumlah responden yang terbatas dan ditentukan dengan menggunakan rumus convenience sample yang umum digunakan, sehingga penulis hanya menguji pada 100 orang responden. Selain itu informasi dan keterbatasan waktu dalam penelitian ini menyebabkan penulis hanya meneliti variabel daya tarik iklan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, A. David, 1997, *Manajemen Merek*, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Alex, S. Nitisemito. 2003. *Marketing*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung
- Bekti Retnawati, Berta. *Usahawan No. 07 Th xxxii Juli 2003 (Jurnal: Strategi Penguatan Dan Revitalisasi Merek Memiju Pengelolaan Merek Jangka Panjang)*
- Basu Swastha, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedelapan, Liberty, Yogyakarta.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis : edisi keempat, jilid dua*. Erlangga: Jakarta
- Dewi, Anggraeni Ratnasari, 2005, *Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Susu Bubuk Bear Brand Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya.
- Franses, Philip Hans and Marco Vriens. [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com) (Journey: Advertising effects on awareness, consideration and brand choice using tracking data)
- Irawan, Handi. D. 2007. *Majalah Marketing edisi Khusus (Artikel: Ada Enam Kesalahan Dalam Membangun Merek!)*
- Jefkins, Frank, 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga,.
- Kartajaya, Hermawan, 2004, *Hermawan Kartajaya on Brand Seri 9 Element Marketing*, Mizan, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Cetakan keempat, Jakarta. PT. Anem Kosong
- Nugroho, Buono Agung . 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Andi: Yogyakarta
- Rosidawali. *Statistik dan Penggunaannya*. Angkasa Raya : Padang
- Sudjana. 1991. *Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*, Kdisi II, CV. Tarsilo, Bandung.

- Suyanto, M, 2005, *Strategi Perancangan Man Televisi Perusahaan Top Diinia*, Andi, Yogyakarta
- Susanto, A.B. dan Wijanarko, Ilimawan, 2004, *Power Branding*, Quanlum Bisnis Dan Manajcmen (PT Mizan Publika), Jakarta.
- Swatha, Basu. 1997. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty : Yogyakarta
- Taufani, Ronnie. A. 2007. *Majalah Marketing Edisi Khusus* (artikel : "Metodologi Top Brand") Tjiptono, Fandy, 2002, *Stralegi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono Fandy 2002 Manajemen Jasa Andi Offset Yogyakarta*
- Tams. Djayakusumah, 1982. *Periklanan*, Bandung, Armico.
- Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nugroho. B.A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dnegan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Suyuti. 2005. *Pengembangan Model Pendidikan Berbasis Kompetensi di Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan. Penelitian Surabaya : Universitas Airlangga*. <http://www.damandiri.or.id/file/ahmadsuyutiunairbab5b.pdf>.
- Santoso, S. 2006. *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPS 14*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Sujianto. A.E. 2006. *Modul Aplikasi Statistik : Statisticial Program for Social Science (SPSS)*. STAIN Tulungagung



## KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ASOSIASI MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN  
THE BOTOL SOSRO DI KOTA PADANG



### Kuesioner No :

Assalamu'alaikum WR.WB

Saya DINASTY No BP 06954001 mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran dari Fakultas Ekonomi Universitas Andalas (FE-UA) bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka mata kuliah skripsi dengan judul: **"Pengaruh Iklan Teh Botol Sosro terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) ( Studi Kasus : Konsumen di Kota Padang )"**.

Bapak/Ibu/Sdr/I adalah responden yang terpilih dalam penelitian ini. Untuk itu saya minta kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I dalam mengisi kuesioner ini.

### Bagian I

#### Karakteristik Responden

Petunjuk : Silahkan memberi tanda ( X ) atau ( √ ) pada salah satu jawaban yang paling tepat menurut anda (sesuai dengan keadaan sebenarnya)

1. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
2. Usia :  < 17 Tahun  27 – 40 Tahun  
 17 – 26 Tahun  > 40 Tahun
3. Pekerjaan :  Pelajar / Mahasiswa  Pegawai Swasta  
 Pegawai Negeri  Wiraswasta

### Bagian II

Isilah pernyataan berikut dengan tanda ( X ) checklist ( √ ) untuk kondisi yang Saudara anggap paling sesuai dengan penilaian Saudara mengenai Kualitas Produk, Asosiasi Merek dan keputusan pembelian ulang berdasarkan atribut yang ada berikut ini.

#### Keterangan

- SS : Sangat setuju  
S : Setuju  
KS : Kurang setuju  
TS : Tidak setuju  
STS : Sangat tidak setuju

**Dimensi Iklan (X)**

No	Pernyataan	Jawaban				
	Performace	SS	S	KS	TS	STS
1	Pesan yang disampaikan lewat iklan sangat jelas					
2	Cara penyampaian pesan sangat menarik					
3	Bintang iklan Teh Botol Sosro adalah arti yang terkenal dan sangat menarik					
4	Penampilan dan gaya bintang iklan pada iklan Teh Botol Sosro sangat menarik					
5	Iklan Teh Botol Sosro didukung oleh musik yang sangat energik dan menarik					
6	Slogan Teh Botol Sosro mudah diingat					
7	Penyampaian slogan lewat iklan tepat sasaran					
8	Konsep pada iklan Teh Botol Sosro sudah mewakili karakter produk					
9	Menurut anda penampilan pada iklan Teh Botol Sosro sangat menarik					

**Dimensi Brand Awareness (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bila bicara soal teh botol anda selalu ingat pada Teh Botol Sosro					
2	Teh botol Sosro adalah teh botol yang paling anda ingat dibandingkan Teh Botol lainnya					
3	Anda telah mengenal merek Teh Botol Sosro sebelum diiklankan.					

**Terima kasih saya ucapkan atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini.**

Lampiran 2

MASTER TABEL

No	Daya Tarik Iklan										Brand Awareness			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jmlh	1	2	3	Jmlh
1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	4	5	4	13
2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	5	5	5	15
3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31	4	4	4	12
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	5	4	4	13
5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	33	5	3	3	11
6	4	3	3	3	5	3	4	4	3	32	3	4	4	11
7	3	3	3	5	3	4	4	4	3	32	4	4	4	12
8	3	5	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	9
9	4	4	4	4	3	5	5	4	4	37	5	5	4	14
10	3	4	4	3	4	5	4	4	4	35	5	4	4	13
11	4	4	3	4	5	4	4	4	4	36	4	4	4	12
12	4	4	4	3	5	5	5	4	5	39	5	5	4	14
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	15
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	12
15	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	12
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12
17	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33	3	4	4	11
18	3	3	3	3	3	4	4	3	5	31	4	4	3	11
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12
20	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	4	4	4	12
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4	4	4	12
22	5	4	4	5	5	4	4	3	4	38	4	4	3	11
23	5	4	4	5	3	5	3	3	3	35	5	3	3	11
24	5	5	4	4	3	3	4	4	4	36	3	4	4	11
25	4	3	4	3	5	4	3	3	3	32	4	3	3	10
26	4	4	3	4	4	4	3	4	3	33	4	3	4	11
27	5	5	4	4	3	3	4	4	4	36	3	4	4	11
28	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42	5	5	4	14
29	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42	5	5	4	14
30	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38	4	4	4	12
31	3	4	4	4	5	3	4	4	4	35	3	4	4	11
32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3	4	4	11
33	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41	5	5	4	14
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3	4	4	11
35	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31	3	4	4	11
36	3	3	3	4	3	5	4	3	5	33	5	4	3	12
37	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30	3	4	3	10
38	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41	5	5	4	14
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	9
40	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	3	3	3	9
41	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33	3	4	4	11
42	4	4	4	4	3	4	3	3	5	34	4	3	3	10
43	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	9
44	5	5	4	3	5	5	3	3	3	36	5	3	3	11
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3	4	4	11

No	Daya Tarik Iklan										Brand Awareness			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jmlh	1	2	3	Jmlh
46	4	5	5	4	4	3	3	3	4	35	3	3	3	9
47	4	4	4	5	5	3	4	4	3	36	3	4	4	11
48	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	4	5	4	13
49	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	5	5	5	15
50	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31	4	4	4	12
51	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	5	4	4	13
52	3	5	3	3	3	5	3	3	5	33	5	3	3	11
53	4	3	3	3	5	3	4	4	3	32	3	4	4	11
54	3	3	3	5	3	4	4	4	3	32	4	4	4	12
55	3	5	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	9
56	4	4	4	4	3	5	5	4	4	37	5	5	4	14
57	3	4	4	3	4	5	4	4	4	35	5	4	4	13
58	4	4	3	4	5	4	4	4	4	36	4	4	4	12
59	4	4	4	3	5	5	5	4	5	39	5	5	4	14
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	15
61	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	12
62	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	12
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12
64	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33	3	4	4	11
65	3	3	3	3	3	4	4	3	5	31	4	4	3	11
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12
67	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	4	4	4	12
68	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4	4	4	12
69	5	4	4	5	5	4	4	3	4	38	4	4	3	11
70	5	4	4	5	3	5	3	3	3	35	5	3	3	11
71	5	5	4	4	3	3	4	4	4	36	3	4	4	11
72	4	3	4	3	5	4	3	3	3	32	4	3	3	10
73	4	4	3	4	4	4	3	4	3	33	4	3	4	11
74	5	5	4	4	3	3	4	4	4	36	3	4	4	11
75	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42	5	5	4	14
76	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42	5	5	4	14
77	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38	4	4	4	12
78	3	4	4	4	5	3	4	4	4	35	3	4	4	11
79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3	4	4	11
80	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41	5	5	4	14
81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3	4	4	11
82	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31	3	4	4	11
83	3	3	3	4	3	5	4	3	5	33	5	4	3	12
84	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30	3	4	3	10
85	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41	5	5	4	14
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	9
87	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	3	3	3	9
88	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33	3	4	4	11
89	4	4	4	4	3	4	3	3	5	34	4	3	3	10
90	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	9
91	5	5	4	3	5	5	3	3	3	36	5	3	3	11
92	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3	4	4	11
93	4	5	5	4	4	3	3	3	4	35	3	3	3	9

No	Daya Tarik Iklan										Brand Awareness			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jmlh	1	2	3	Jmlh
94	4	4	4	5	5	3	4	4	3	36	3	4	4	11
95	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	5	4	5	14
96	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	4	5	5	14
97	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31	3	4	4	11
98	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	5	5	4	14
99	3	5	3	3	3	5	3	3	5	33	3	5	3	11
100	4	3	3	3	5	3	4	4	3	32	5	3	4	12
Rata - Rata	4.05	4.19	3.97	4.00	3.95	3.96	3.97	3.76	3.90	3.97	3.95	3.98	3.77	3.9
TCR	81.00	83.80	79.40	80.00	79.00	79.20	79.40	75.20	78.00	79.44	79.00	79.60	75.40	78.00

### Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	9

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
iklan1	31.1000	13.128	.681	.829
ikaln2	31.1000	12.369	.791	.816
iklan3	31.1333	13.706	.597	.837
iklan4	31.0000	13.862	.451	.852
ikaln5	30.8333	14.075	.517	.844
iklan6	30.8000	14.166	.531	.844
iklan7	30.9667	12.378	.632	.834
iklan8	30.8667	13.223	.622	.834
iklan9	30.8667	13.982	.409	.856

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
merk1	7.4000	2.179	.646	.481
merk2	7.4000	1.834	.638	.496
merk3	7.2000	3.338	.375	.793

**Lampiran 4 Tabel Frekuensi**

**Frequency Table**

**Iklan1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	47	47.0	47.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Iklan2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	51	51.0	51.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Iklan3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	23.0
	Setuju	57	57.0	57.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Iklan4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	29.0
	Setuju	42	42.0	42.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Iklan5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	36	36.0	36.0	36.0
	Setuju	33	33.0	33.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Iklan6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	35	35.0	35.0	35.0
	Setuju	34	34.0	34.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Iklan7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	23.0
	Setuju	57	57.0	57.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Iklan8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	29.0
	Setuju	66	66.0	66.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Iklan9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	34	34.0	34.0	34.0
	Setuju	42	42.0	42.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kesadaran1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	36	36.0	36.0	36.0
	Setuju	33	33.0	33.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kesadaran2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	23	23.0	23.0	23.0
Setuju	56	56.0	56.0	79.0
Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Kesadaran3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	29	29.0	29.0	29.0
Setuju	65	65.0	65.0	94.0
Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 5 Hasil Analisa Regresi

### Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kesadaran Merek	3.9000	.52223	100
Iklan	3.9722	.46965	100

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

**Correlations**

		Kesadaran Merek	Iklan
Pearson Correlation	Kesadaran Merek	1.000	.827
	Iklan	.827	1.000
Sig. (1-tailed)	Kesadaran Merek	.	.000
	Iklan	.000	.
N	Kesadaran Merek	100	100
	Iklan	100	100

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.827 <sup>a</sup>	.685	.682	.29471	.685	212.856	1	98	.000	1.497

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.488	1	18.488	212.856	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8.512	98	.087		
	Total	27.000	99			

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		Iklan	
1	Correlations	Iklan	1.000
	Covariances	Iklan	.004

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.245	.252		.971	.334	-.256	.746
	Iklan	.920	.063	.827	14.590	.000	.795	1.045

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

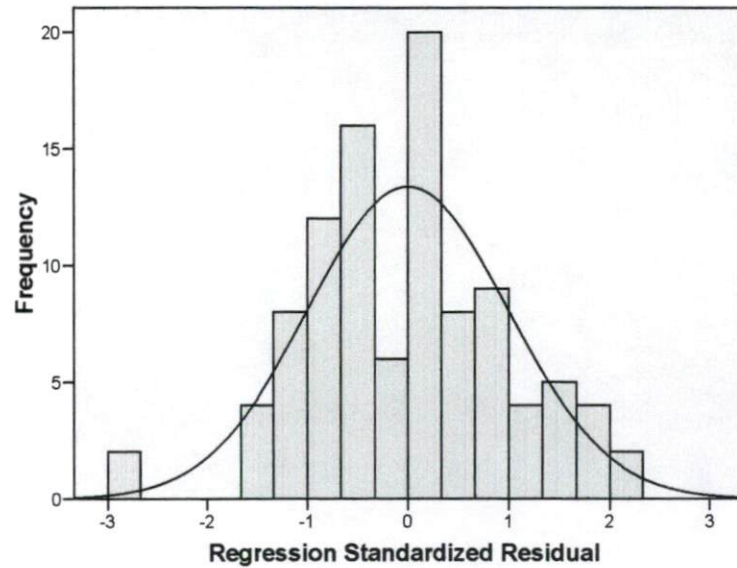
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.0054	4.8457	3.9000	.43214	100
Std. Predicted Value	-2.070	2.188	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.030	.071	.040	.011	100
Adjusted Predicted Value	3.0057	4.8361	3.8996	.43173	100
Residual	-.82332	.63887	.00000	.29322	100
Std. Residual	-2.794	2.168	.000	.995	100
Stud. Residual	-2.808	2.180	.001	1.004	100
Deleted Residual	-.83191	.64590	.00041	.29846	100
Stud. Deleted Residual	-2.913	2.223	.001	1.015	100
Mahal. Distance	.003	4.789	.990	1.191	100
Cook's Distance	.000	.047	.009	.011	100
Centered Leverage Value	.000	.048	.010	.012	100

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

# Charts

## Histogram

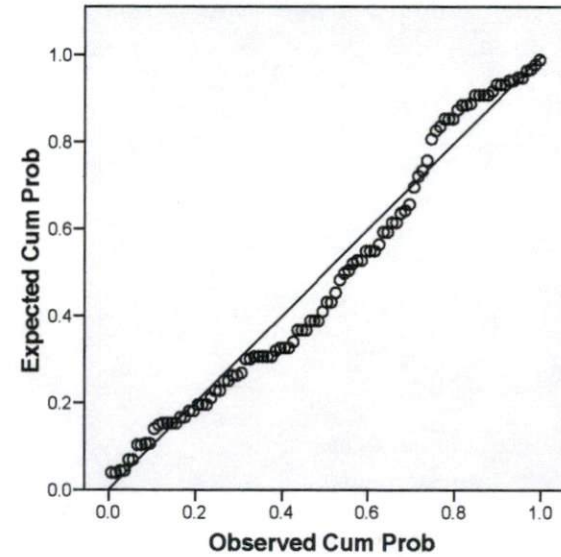
Dependent Variable: Kesadaran Merek



Mean = -9.12E-15  
Std. Dev. = 0.995  
N = 100

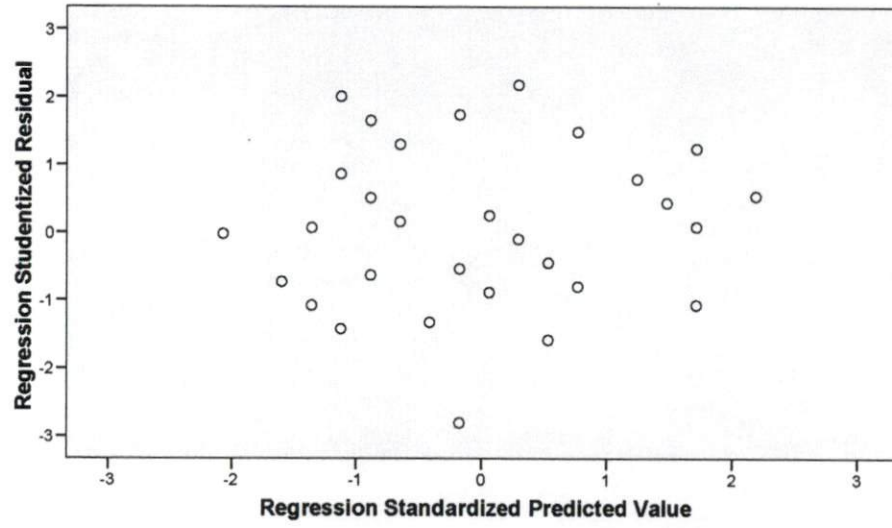
## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kesadaran Merek



### Scatterplot

Dependent Variable: Kesadaran Merek



**UNIVERSITAS ANDALAS  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM EKSTENSI**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Dinasty  
Tempat / Tanggal Lahir : Pekanbaru, 14 Mei 1985  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Kawin  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jln. Ulu Gadut Padang

**Riwayat Pendidikan Formal**

1. SDN 079 Mandau Duri, Riau : Tamat tahun 1997
2. SLTP Negeri 2 Mandau Duri, Riau : Tahun tahun 2000
3. SMU Negeri 2 Mandau Duri, Riau : Tamat tahun 2003
4. Fakultas Ekonomi Jurusan : Tamat tahun 2011  
Manajemen Universitas Andalas  
Padang

Demikianlah Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, Februari 2011

**(DINASTY)**