

*BRAND AWARENESS* DITINJAU DARI TIPE KEPRIBADIAN PADA  
REMAJA PENGGUNA PROVIDER KARTU XL

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Psikologi  
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:

GRESSA FALENCIA  
83329/2007

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
JURUSAN BIMBINGAN DAN KONSELING  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2011

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

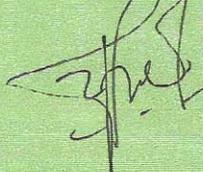
**BRAND AWARENESS DITINJAU DARI TIPE KEPRIBADIAN PADA  
REMAJA PENGGUNA PROVIDER KARTU XL**

Nama : Gressa Falencia  
BP/NIM : 2007/83329  
Program Studi : Psikologi  
Jurusan : Bimbingan Konseling  
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Desember 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Tuti Rahmi, S. Psi, M.Si, Psi  
NIP.19800119 200312 2 002

Pembimbing II



Yanladilla Yeltas Putra, S.Psi,M.A  
NIP. 19830621 201012 1 005

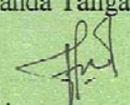
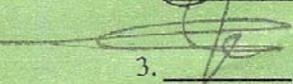
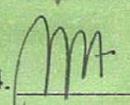
**PENGESAHAN**

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Psikologi Jurusan Bimbingan Konseling  
Fakultas Ilmu Pendidikan  
Universitas Negeri Padang**

**Judul** : *Brand Awareness* Ditinjau Dari Tipe Kepribadian  
Pada Remaja Pengguna Provider Kartu XL  
**Nama** : Gressa Falencia  
**BP/NIM** : 2007/83329  
**Program Studi** : Psikologi  
**Jurusan** : Bimbingan Konseling  
**Fakultas** : Ilmu Pendidikan

Padang, Desember 2011

**Tim Penguji**

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Tuti Rahmi, S.Psi, M.Si, Psi	1. 
2. Sekretaris	: Yanladilla Yeltas Putra, S.Psi, M.A	2. 
3. Anggota	: Drs. Taufik, M.Pd, Kons	3. 
4. Anggota	: Mardianto, S.Ag, M.Si	4. 
5. Anggota	: Amalia Roza Brillianty, S.Psi, M.Si, Psi	5. 

Bunga Kopi

-yts

Ia yang kemudian tumbuh serupa harum bunga kopi.

Adakah boleh aku menghirupnya tiap pagi.

Yang kemudian membaca keluhmu jadi berita pagi yang kurindui.

Angin lembah yang berloncatan diikuti kabut.

Pagut aku dalam hirup hatimu.

Ia yang memecah hijau daun.

Tak kulihat seorang tua memanggul peluh menuruni terjal bukit demi sekelopak harum.

Dan tak kau buat hatiku serupa yang petang.

Disini aku menghiba jejak pada tanah.

Aku ingin kau yang datang.

Hidangkan kopi pada yang datang.

Toreh namamu di tudung mereka dan kita kemudian pergi memagut hari.

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai bahan acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang lazim.

Padang, November 2011

Yang menyatakan,

Gressa Falencia

## ABSTRAK

**Nama** : GRESSA FALENCIA  
**Judul** : *Brand Awareness* Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Pada Remaja Pengguna Provider Kartu XL.  
**Pembimbing** : 1. Tuti Rahmi, S.Psi, M.Si, Psikolog  
2. Yanladila Yeltas Putra. S. Psi. MA

**Abstrak.** Penelitian ini berawal dari banyaknya perusahaan mengeluarkan biaya untuk mempromosikan merek kepada konsumen. *Brand awareness* tidak hanya mengingat merek, tetapi juga kemasan, slogan, keunggulan produk, dan sebagainya. Inilah yang menjadi ukuran keberhasilan awal suatu produk iklan yang bermuara pada proses membeli. Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya kepribadian si pengguna akan tercermin dari merek yang digunakannya. Kepribadian manusia tercermin dari perilaku, sikap, pandangan tentang nilai, perasaan maupun motivasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan *brand awareness* antara remaja pengguna provider kartu XL yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert dan remaja pengguna provider kartu XL yang memiliki tipe kepribadian introvert. Hipotesis penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan *brand awareness* pengguna provider kartu XL ditinjau dari tipe kepribadian pada remaja. Penelitian ini berdesain kuantitatif deskriptif yaitu suatu tipe penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi tertentu atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Populasi penelitian adalah siswa MA Negeri 2 Batusangkar yang menggunakan provider kartu XL. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala tipe kepribadian yang berjumlah 30 butir pernyataan yang disusun berdasarkan skala Likert dan brand recall test yang disusun berdasarkan nama produk, jenis produk, *headline* dan 6ayin-ciri khas iklan tersebut dll. Data diperoleh dengan analisis uji beda menggunakan program SPSS 16.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam *brand awareness* pada remaja pengguna provider kartu XL yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert dan yang memiliki tipe kepribadian introvert di MA Negeri 2 Batusangkar. Hasil analisis uji beda didapat nilai t sebesar 10 signifikan pada taraf signifikansi 0,01 dan 0,05. Remaja yang bertipe kepribadian ekstrovert memiliki *brand awareness* yang lebih tinggi dibandingkan dengan remaja yang bertipe kepribadian introvert.

Kata kunci: Brand Awareness, Tipe Kepribadian, Provider Kartu XL

## ABSTRACT

**Name** : GRESSA FALENCIA  
**Title** : *Brand Awareness Judging from Personality Type the Teenager Used a XL Card Provider*

**Mentor** : 1. Tuti Rahmi, S.Psi,M.Si, Psikolog  
2. Yanladia Yeltas Putra, S.Psi.MA

**Abstract.** Brand awareness is the consumer ability for knowing or remembering that brand is component from a product. Brand awareness is not to remember a brand, but a boxed from product, slogan, quality product, etc. That is standard beginning to success a product advertisement from process of buy. The Brand also has the personality that is personality of consumer. The personality of user will be mirror from brand is used. Human personality is a personality it's self, attitude, opinion a value, feeling or motivation. The author interest to look up has or not the difference of brand awareness between extrovert and introvert teenager using a XL SIM card provider. Hypothesis of research is has a different brand awareness from user XL card provider that looking up from a teenager personality. The research a design of quantitative descriptive have a type of research that a purposed to descriptive for systematic, factual and accurate for a fact and attitude from a population and try to describe the detail of phenomenon. The research population is a student from MA Negeri 2 Batusangkar that using a XL card provider. Collecting the data with a scale type of personality that have a 30 pronouncement is arranged based on Likert scale and brand recall test that arranged based on name of product, product type, headline and characteristic of the advertised and more. The data founded with different test analysis and used the SPSS 16.0 program. The result of research in MA Negeri 2 Batusangkar refers to have the significant different of a brand awareness from teenager used a XL card provider has the extrovert and introvert personality. The result of analysis different test found the value  $t$  is 10 significant from 0.01 and 0.05 level significant. The extrovert student has higher brand awareness than the introvert student.

**Keyword:** Brand Awareness, Personality Type, XL card Provider

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT, karena izin dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Brand Awareness Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Pada Remaja Pengguna Provider Kartu XL”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Psikologi pada Program Studi Psikologi, Jurusan Bimbingan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan, motivasi, arahan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Firman, M.S., Kons. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan segala administrasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Daharnis, M.Pd., Kons, selaku Ketua Jurusan Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Padang. Terima kasih atas layanan dan perhatian yang Bapak berikan.
3. Bapak Dr. Afif Zamzami, M. Psi., selaku Ketua Program Studi Psikologi, selaku Dosen Penasehat Akademis dan selaku tim penguji skripsi, yang telah memberikan perhatian, bimbingan dan dukungannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik.

4. Bapak Mardianto, S.Ag.,M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Psikologi, terima kasih atas pendidikan, perhatian, dan kemudahan selama peneliti mengikuti jenjang perkuliahan.
5. Ibu Tuti Rahmi, S.Psi., M. Si, Psi, dan Bapak Yanladila Yeltas Putra, S. Psi, MA selaku Pembimbing I dan II penulis dalam penyusunan skripsi ini, yang dengan sabar membimbing penulis, memberikan ilmu, pengarahan, waktu, ide-ide serta masukan yang berharga bagi penulis dalam penyelesaian skripsi.
6. Bapak Drs. Taufik, M. Pd., Kons, Ibu Dra. Hj. Zikra, M. Pd., Kons dan Ibu Amalia Roza Brillianty, S. Psi., M. Si., Psi selaku tim penguji skripsi yang telah bersedia memberikan saran dan kritikan yang sangat berguna bagi peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas pendidikan, perhatian, dan kemudahan selama peneliti mengikuti jenjang perkuliahan.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Psikologi dan Bimbingan Konseling Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas ilmu dan wawasan yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
8. Bapak Kepala Sekolah MAN 2 Batusangkar, Bapak Ismet selaku Kaur TU MAN 2 Batusangkar, serta siswa-siswi MAN 2 Batusangkar yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk mengadakan penelitian dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini.

9. Terkhusus sekali terima kasih, dengan setulus-tulusnya kepada Mama (Zarnis, A. Md) dan Papa (Yugfar Vilantrop, A. Md) yang tercinta, yang telah berkorban untuk membesarkan anak-anaknya, yang memberikan kepercayaan penuh kepada saya untuk memilih hidup sebagai seorang perempuan. Walau terkadang saya juga menjadi si pendosa; melukai hati; membangkang. Walaupun saya belum bisa seutuhnya menjadi apa yang diharapkan. Mohon ampun dan maaf.
10. Saudara-saudaraku tersayang, kepada Uni Alha (Farakh Yolanda Kailola, S. T) dan suaminya M. Siddiq Bancin M. M, kepada abang-abang saya: Pinto Anugrah, S. S, Fran Sala Monda, S. Kom, dan kepada adik-adik saya Fiona Clarisa, dan Doval Vilantrop terimakasih banyak atas dukungan, kasih sayang, kesabaran, dan bantuan baik moril maupun materil serta do'a yang telah diberikan kepada peneliti serta mampu untuk menjadi motivator bagi peneliti. Kita, sebuah kekuatan bagi Mama dan Papa, dan saya mencintai dan menyayangi kalian.
11. Keluarga besar besar saya; kelurga Bendang: Mami (Eliza), papi (Eliskal), Coryza Mikedha, dan Givo Vandiko di Sukabumi. Bunda Er (Erwati), Pak Puk (Salman), Kotik Ulil (Ulil Amri), Fauzan Azmi, Imam Suri Tauladan di Rumbai. Tek Yen (Ismi Yerni), Om Okson (Okson Ondri), Iffat Andriano, Divany Yosenia di Bulian. Juga Tek Des, Pak Mus, Privanya Dewanda Asri, Prayudha Dewantara Asri, dan Prinanda De'Aqila Asri. Terimakasih atas segala bantuan dan motivatornya.

12. Terimakasih Sahabat – sahabatku : Irma, Yulia Desfita Sari, Fadila Deviza, Maghriza Novita Syahti. Kepada kawan-kawanku selapik sepatiduran di Rumah Buk Nina: Rani Armalita, Shabrina Farina Alfi, Anshari Rahmi, Ummi Lutfiah, Dona Elfita, dan Devi Wilandari, apa yang kita korbakan berbuah manis dan apa yang telah kita lalui, tak pernah terlupakan, selalu menjadi pengalaman paling mengesankan. Sehingga persahabatan ini akan terjalin kuat.
13. Teman-teman terbaikku : Sandy Pangfrista yang bersedia mengantar jemput , Surya Alfitra dan Da Adi terima kasih warnetnya, Yori Pratama, Teguh Pati U, dan Indra Fardi, terima kasih atas segala bantuan dan motivasinya. Kepada laki-laki yang khilaf yang pernah singgah. Terima kasih dan maaf atas kebersamaan yang berlalu.
14. Rekan-rekan satu tema payung *Brand Awareness* yang selalu memotivasi. Ratih, Kiki, Citra, Winda, Mino, Elya, Iil, Vina, Nia, Indah dan Refi.
15. Kawan-kawan angkatan 2007 psikologi, kita terberai oleh jalan hidup masing-masing, namun kita tetap saling merindui.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan do'a, dukungan dan masukan yang sangat berguna untuk skripsi ini.
17. Terakhir, untuk segalanya, sang pemberi kehidupan: Allah SWT.

Semoga segala amal, kebaikan, dan pertolongan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat berkah dari Allah SWT. Akhir kata peneliti mohon

maaf apabila masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan ide-ide, kritikan serta saran semoga skripsi ini dapat menjadi bahan referensi bagi rekan-rekan dimasa yang akan datang.

Padang, Desember 2011

Peneliti

**Gressa Falencia**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	16
C. Batasan Masalah .....	16
D. Rumusan Masalah .....	18
E. Tujuan Penelitian .....	18
F. Manfaat Penelitian.....	19
 <b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. <i>Brand Awareness</i> .....	20
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	20
2. Manfaat <i>Brand Awareness</i> .....	21
3. Proses <i>Brand Awareness</i> .....	22
4. Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	23

B. Tipe Kepribadian .....	24
1. Pengertian Kepribadian .....	24
2. Pengertian Tipe Kepribadian .....	26
3. Kepribadian Menurut Carl Gustav Jung .....	27
4. Kepribadian Menurut H. J. Eysenck .....	29
C. <i>Brand Awareness</i> Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Pada Remaja Pegguna Provider Kartu XL .....	30
D. Kerangka Konseptual .....	32
E. Hipotesis Penelitian .....	32

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Desain Penelitian .....	33
B. Defenisi Operasional.....	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
D. Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Uji Coba Skala Penelitian .....	40
F. Prosedur Pengambilan Data.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	44

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data Penelitian.....	45
B. Analisis Data .....	50
C. Pembahasan.....	53

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	61

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Program-program Promo Provider Kartu Seluler (GSM) Yang Beroperasi Di Indonesia .....	10
2. Jumlah Populasi.....	34
3. Skala Pengukuran.....	36
4. Blue Print Skala Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert .....	37
5. Hasil Uji Validitas Skala Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert.....	40
6. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas.....	41
7. Rerata Empirik dan Hipotetik Tipe Kepribadian .....	44
8. Rerata Empirik dan Hipotetik <i>Brand Awareness</i> .....	48
9. Kriteria Kategori Brand Awareness dan Distribusi Skor subjek (n=60) .....	49
10. Skor Interpretasi Berdasarkan Tipe Kepribadian (n=32) .....	50
11. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	51
12. Hasil Uji Beda .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	22
2. Bagan Kerangka Konseptual Penelitian .....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Skala Penelitian Sebelum Uji Coba
2. Data Uji Coba Skala Tipe Kepribadian
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Tipe Kepribadian
4. Skala Penelitian Setelah Uji Coba
5. Lembar Jawaban *Brand Recall Test*
6. Data Hasil Penelitian Skala Tipe Kepribadian
7. Data Hasil Penelitian *Brand Awareness*
8. Hasil Uji Normalitas
9. Hasil Uji Homogenitas
10. Hasil Uji Beda

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Media digital teknologi telah membuka saluran baru banyak komunikasi dan informasi, antara lain memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengembangkan hubungan lebih dekat antara merek mereka dan konsumen. Akibatnya, baik perusahaan dan merek harus menetapkan jenis kepribadian kuat dan sikap percaya diri yang dapat melibatkan konsumen, menginspirasi kepercayaan, memperoleh advokasi, dan mempertahankan minat aktif dan keterlibatan (Rahab, 2009).

Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan yang loyal, dan salah satunya adalah melalui perang antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Memasuki millenium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek lebih dari produk, karena dapat memiliki dimensi yang membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini mungkin rasional dan nyata, yang berkaitan dengan kinerja produk dari merek atau lebih simbolik, emosional, dan tidak berwujud (Kevin, 2008).

Melalui iklan suatu merek dapat dikomunikasikan, dan membujuk para konsumen untuk membeli produk-produk tersebut. Fenomena dewasa ini menunjukkan konsumen terlalu banyak disugahi iklan, produk yang diterima bahkan melebihi banyaknya konsumen itu sendiri. Berbagai macam konsep dan kreatifitas iklan disuguhkan kepada masyarakat tujuannya untuk mencuri kesadaran konsumen, menumbuhkan sikap terhadap merek suatu produk. Sehingga, dengan adanya iklan dapat mengingatkan konsumen agar membeli produk mereka (dalam Sri Maria Radeningsih & Bertina Sjahbadhyani, Mind Set Jurnal).

Iklan sangat penting dalam mempromosikan suatu merek. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari sangat banyak dan beragamnya iklan yang kita temui, baik iklan dari media cetak maupun dalam media elektronik, yaitunya televisi. Namun, media cetak tetap memiliki target pasar tersendiri dan tetap menjadi target produsen dalam mengiklankan produknya. Media cetak memiliki keterlibatan yang tinggi dibandingkan media elektronik. Para pembaca memilih iklan yang mereka ingin baca dan menggunakan waktu selama yang mereka inginkan (Boyd dkk, 2002).

Banyak perusahaan mengeluarkan biaya untuk mempromosikan merek produk mereka. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) memprediksi belanja iklan 2010 akan naik 20 persen atau mencapai Rp 62 triliun. Data PPPI mencatat belanja iklan secara nasional terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2007 mencapai Rp 35,1 triliun, tahun 2008 mencapai Rp 41 triliun, tahun 2009

mencapai Rp 48,5 triliun atau 58 persen dari total belanja tahun 2009 (Priyambodo, 2011).

Persaingan di dunia iklan mengharuskan para produsen dan pembuat iklan untuk menampilkan iklan-iklan yang efektif demi meningkatkan *brand awareness* konsumen atas produknya. Sebuah iklan yang baik adalah iklan yang secara efektif dan efisien dapat langsung mengkomunikasikan pesan yang dimaksud sehingga konsumen pun mengerti maksud dari iklan tersebut, dan dapat terus mengingat iklan tersebut. Dengan demikian, iklan adalah salah satu sarana promosi yang cukup efektif untuk meningkatkan *brand awareness* (Kevin, 2008).

Pentingnya iklan dalam mempromosikan suatu merek terletak pada isi pesan iklan yakni membangkitkan *awareness* konsumen akan merek dan keterangan akan produk yang ditawarkan. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu disebut dengan *brand awareness*. Ada 4 tingkatan dalam pengenalan merek, yaitu:

1. *Top of mind* adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak seseorang.
2. *Brand recall*, atau merek-merek yang disebut kemudian setelah *top of mind*.
3. *Brand recognition* atau merek yang kita kenal setelah ada orang lain yang menyebutkan merek itu. Atau kita baru ingat merek itu setelah orang lain menyebutkannya.
4. *Unaware of brand* atau kita sama sekali tidak pernah tahu atau mendengar adanya merek itu.

Target dari produsen adalah bagaimana agar produk mereka dapat berada di level *Top Of Mind*, artinya mereka ingin konsumen langsung ingat produk mereka ketika ditanya produk apa yang terkenal atau yang paling laris dipasaran. Hal yang diingat merupakan hal-hal khusus yang ada pada suatu produk dan tergantung pada konsumen (Stimp, 2007).

Menurut Keller (2008: 54-55) terciptanya *brand awareness* pada tingkatan yang tinggi akan memberikan keuntungan sebagai berikut:

- 1) *Learning advantages*, dimana *brand awareness* mempengaruhi pengasosiasian bentuk dan kekuatan yang membangun *brand images*.
- 2) *Consideration advantages*, dimana seorang calon konsumen menyadari akan merek kapanpun mereka memutuskan untuk membeli produk yang memuaskannya.
- 3) *Choice advantages*, *brand awareness* pada tingkat yang tinggi akan mempengaruhi pilihan terhadap merek-merek yang ada.

Menurut Miftahul A'la (2010) rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen diakibatkan karena tidak tertariknya mereka terhadap produk yang diiklankan. Tentunya, banyak masyarakat yang tidak tahu bahwa ada produk baru yang diproduksi suatu perusahaan, tidak ada yang mengetahuinya, maka produk tersebut tidak akan mendapat perhatian, disadari, apalagi dikonsumsi masyarakat. Hal seperti ini tentunya berdampak negatif bagi pihak produsen (perusahaan), yang menyebabkan perusahaan akan merugi.

Dalam pengenalan atas suatu merek, konsumen menggunakan persepsi mereka. Andi (2008), mengartikan persepsi sebagai proses dimana orang-orang

memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi dari dunia luar. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya sensasi tersebut maka akan timbul persepsi. Proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.

Proses *brand awareness* selalu dimulai melalui stimulus yang terbagi atas *exposure* dimana stimulus ditangkap oleh panca indera dan kemudian terjadi pembagian kapasitas pengolahan terhadap stimulus yang disebut sebagai *attention*. Stimulus lalu diinterpretasi (*comprehension*) dan terjadilah proses penerimaan stimulus (*acceptance*) dalam ingatan. Terakhir adalah *retention* dimana terjadi perpindahan interpretasi dan persuasi ke dalam ingatan jangka panjang (Dewi dkk, 2005).

Persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh, yaitu: karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri (Nugroho, 2008).

Pada umumnya konsumen akan menyukai suatu produk apabila konsumen memiliki persepsi positif tentang produk tersebut, dan konsumen akan tetap memakai produk tersebut apabila persepsi tersebut terus berlanjut. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erik Fernando Wibowo (2007) bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk tersebut, maka konsumen semakin puas dan semakin loyal menggunakan produk tersebut. Idealnya, loyalitas konsumen terhadap sebuah produk akan dipengaruhi

oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut yang didahului oleh persepsi konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

Dua faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yakni faktor materi iklan dan faktor individu yang menyaksikan penayangan iklan. Faktor materi itu mencakup bobot materi iklan, afektifitas, dan familiaritas serta *imagery* dan *concretness*, semakin konkret suatu materi akan semakin mudah dibayangkan dalam ingatan. Sedangkan faktor individu dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman dan latihan, usia serta inteligensi (dewi dkk, 2005).

Merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan faktor kepribadian dan gaya hidup. Dalam perilaku konsumen kepribadian juga merupakan faktor psikologi yang mempengaruhi pembeli. Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi (Nugroho, 2003).

Kepribadian merupakan jumlah total dari aktual atau potensial organisme yang ditentukan oleh hereditas dan lingkungan, ini berawal dan berkembang melalui interaksi fungsional dari sektor utama dalam pola perilaku yang diorganisasikan: sektor kognitif (intelejen), sektor konatif (karakter), sektor afektif (temperamen), dan sektor somatis (konstitusi) (Feist & Feist, 1998).

Berdasarkan atas sikap jiwanya, Carl Gustav Jung menggolongkan manusia atas dua tipe yaitu manusia yang bertipe ekstrovert dan manusia yang bertipe introvert. Orang yang ekstrovert dipengaruhi oleh dunia obyektif, yaitu dunia luar dirinya. Dia bersikap positif terhadap masyarakat, hatinya terbuka, mudah bergaul dan hubungan dengan orang lain lancar. Sedangkan orang yang introvert dipengaruhi oleh dunia subjektif, yaitu dunia di dalam dirinya sendiri. Penyesuaiannya dengan dunia luar kurang baik, jiwanya tertutup, sukar bergaul, sukar berhubungan dengan orang lain dan kurang dapat menarik hati orang lain. (dalam Sumadi, 2000). Begitu juga dengan remaja, mereka juga terbagi atas dua tipe kepribadian yaitu ekstrovert dan introvert.

. Indikator tipe kepribadian ekstrovert dan introvert yang terdapat dalam EPI (*Eysenck Personality Inventory*) adalah *sociability* (hubungan dengan orang lain), *impulsiveness* (peka terhadap stimulus), *activity* (aktivitas yang dijalani), *liveness* (semangat dalam menjalani hidup) dan *excitability* (penerimaan terhadap lingkungan) (Feist & Feist, 1998).

Remaja adalah pangsa pasar potensial karena sifat dasar ingin tahu dan ingin mencoba. Termasuk keinginan mengkonsumsi berbagai produk baru, disamping itu, remaja memiliki peran yang besar dalam proses pemilihan barang dan pembelian barang di keluarga. Bahkan remaja termasuk salah satu kelompok yang cukup banyak menghabiskan uang untuk berbelanja berbagai kebutuhan yang diinginkan melebihi orang yang memiliki penghasilan. Pemahaman akan realitas dia atas mendorong konsumen untuk menempatkan remaja sebagai target promosi strategi pemasaran sekarang memang lebih berfokus pada sasaran yang

jelas, *segmente*, di samping itu, kuantitas remaja dianggap sebagai potensi pasar yang besar sehingga menjadi target yang dibidik oleh produsen (Dewi, 2005).

Hasil riset tentang pasar perilaku dan gaya hidup remaja yang baru saja dilakukan oleh Spire mencatat rata-rata uang jajan yang dibelanjakan ABG per bulan sebesar Rp 133 ribu. Jika jumlah mereka yang berumur 13-18 tahun pada level SES C ke atas (remaja di perkotaan) sekitar 7 juta jiwa, maka bisa dibayangkan berapa besar potensinya. Temuan tersebut merupakan sebagian dari temuan hasil riset yang dilakukan Spire Research & Consulting yang bekerja sama dengan Majalah *MARKETING*. Riset ini dilakukan untuk melihat perilaku, tren, dan kesukaan anak remaja terhadap merek dalam berbagai jenis kategori, yang meliputi makanan dan minuman, fashion, telekomunikasi, media, dan lainnya. Survei dilakukan di lima kota besar (Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar) dengan melibatkan 1.000 responden yang berumur 13-18 tahun atau masih duduk di bangku SMP dan SMA dengan level SES C ke atas (*Majalah MARKETING – Edisi 01 / 2008*). Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Tambunan, 2001). Tidak heran jika remaja menjadi suatu segmen pasar yang sangat potensial dan banyak produk yang mengkhususkan diri untuk membidik segmen ini, termasuk produk provider kartu XL.

Salah satunya pada perkembangan telekomunikasi seluler. Meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dimana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler yang dikenal

sebagai telepon seluler atau handphone. Pertumbuhan sektor seluler khusus operator berbasis teknologi GSM di Indonesia mencapai angka 45,9% di tahun 2004. Hal ini dipicu oleh layanan prabayar yang mulai diperkenalkan sejak tahun 1998. Mulai tahun 1999, jumlah pengguna kartu seluler meningkat menjadi 2,225 juta, 65% diantaranya pengguna kartu prabayar. Data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) mencatat, pengguna kartu prabayar di Indonesia hingga 2005 telah mencapai angka 50 juta, 95% diantaranya adalah pengguna kartu prabayar (*scyliccs.multiply.com*).

Beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM di Indonesia yaitu Telkomsel dengan merek dagang SimPATI dan Kartu As, Indosat dengan merek dagang Mentari dan IM3, PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL) dengan merek dagang Bebas dan Jempol serta pemain baru penyedia operator seluler, Three (3), yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Pokphand Telecom. Menurut catatan ATSI, pelanggan Telkomsel hingga Juni 2010 mencapai 88 juta nomor, XL sekitar 35 juta, indosat sekitar 39,1 juta, selebihnya pelanggan Axis dan Three (*www.antaranews.com*).

Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi yang terus meningkat. Hal ini dapat kita lihat dari iklan yang mereka tawarkan di media massa. Para produsen kartu seluler ini sangat terang-terangan dalam bersaing, mereka berlomba-lomba membuat iklan yang berbeda dan lain dari yang lain, bahkan mereka juga bersaing dalam tarif telepon yang ditawarkan, sehingga media pun menyebutkan para produsen kartu telepon sedang perang tarif.

Dalam Tabel 1 berikut ini memberikan gambaran betapa program-program promo yang diluncurkan pada tahun 2011 oleh setiap operator seluler dapat menggugah selera dan minat konsumen.

**Tabel 1.**  
**Program-Program Promo Unggulan Provider Kartu**  
**Seluler (GSM) Yang Beroperasi Di Indonesia.**

**TELKOMSEL**

NO	PRODUK	PROMO
1	SIMPATI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengguna simPATI dapat menikmati tarif murah Rp 0,1/KB setelah pemakaian 501 KB pertama. Tarif yang berlaku untuk 501 KB pertama adalah Rp 15/3 KB untuk dan selanjutnya Rp 0,3/3 KB tak terbatas.</li> <li>• Gratis 10MB, untuk dapat menikmati bonus 10 MB pengguna SimPATI harus berada pada paket internetan tanpa batas yang dapat diaktifkan melalui *999#. Kemudian pengguna SimPATI memilih menu aktivasi "Gratis 10MB Internet" baru kemudian menggunakan GPRS berbayar mencapai 1MB secara akumulatif</li> <li>• Perhitungan akumulasi pemakaian GPRS Data berbayar berlaku dari pukul 00:00 - 23:59 waktu setempat.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan Bonus Gratis 10MB Internet</li> <li>• &amp; Chat dapat digunakan dari pukul 00:00 - 23:59 waktu setempat.</li> <li>• Pendaftaran Gratis 10MB hanya dilakukan sekali saja, dan skema untuk mendapatkan Gratis 10MB akan berlangsung secara otomatis.</li> </ul> <p style="text-align: center;">Facebook Zero</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk dapat menikmati Facebook Zero pelanggan cukup mengakses <a href="http://0.facebook.com">http://0.facebook.com</a></li> <li>• Nelpon Malam Tanpa Batas</li> <li>• Gratis 100 menit semalaman</li> <li>• Bonus Nelpon 300 menit</li> <li>• Talkmania</li> </ul>
2	AS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratis facebook &amp; Chatting</li> <li>• SMS Murah di malam hari</li> <li>• Nelpon Murah Rp 20</li> <li>• Kirim SMS (Rp. 150/SMS) hingga mencapai Rp. 1000 langsung mendapatkan gratis 1000 SMS ke semua operator, berlaku 24 jam.</li> </ul>

*Sumber : [www.telkomsel.co.id](http://www.telkomsel.co.id)*

**INDOSAT**

NO	PRODUK	PROMO
1	IM3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratis SMS ke semua Operator</li> <li>• Gratis Facebook dan Twitter</li> <li>• Gratis nelpon jam 00:00 - 11:00 : Rp 24 /menit</li> <li>• Gratis nelpon jam 11:00 - 17:00 : Rp 24 /4 detik untuk 2 menit pertama selanjutnya Rp 24 /menit sampai menit ke-10*</li> <li>• Gratis nelepon jam 17:00 - 24:00 : Rp 24 /2 detik untuk 2 menit pertama Selanjutnya Rp 24 /menit sampai menit ke-10*</li> </ul> <p>* Berulang setiap 10 menit</p>
2	MENTARI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mentari OBRAL OBROL LANGSUUUNG! Gratis ngobrol setelah Rp 50/menit nelpon (HEMAT di depan, GRATIS di belakang)</li> <li>• <u>Mentari Hebat Ber-5</u>, yaitu nelpon Hemat ke 4 nomor kerabat dan sahabat Rp. 50/30 detik 24 jam sepanjang minggu.</li> <li>• <u>Free Talk 5 Ribu</u>, yaitu gratis nelpon &amp; sms</li> </ul>

		<p>Rp 10.000 ke sesama Indosat (Mentari, IM3, Matrix dan StarOne) setelah nelpon &amp; sms Rp 5.000 ke semua operator.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Free Talk 5 Jam</u>, yaitu gratis nelpon 5 jam, mulai pukul 00.00 - 05.00 ke sesama Indosat (Mentari, IM3, Matrix dan StarOne) selama 5 hari kedepan setelah isi ulang minimal Rp 25.000.</li> <li>• Mentari Obral Obrol, yaitu nelpon berkali-kali TERMURAH, 60 menit seharian Cuma Rp 1.000 (Rp16/menit) ke sesama Indosat lokal &amp; SLJJ (Mentari, IM3, Matrix dan StarOne).</li> <li>• Mentari Obral SMS, yaitu kirim 500 SMS ke Semua Operator seharian Cuma Rp 1.000 (Rp 2/SMS).</li> </ul>
--	--	--

*Sumber : [www.indosat.com](http://www.indosat.com)*

**AXIS**

NO	PRODUK	PROMO
1	AXIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratis 1000 menit nelpon ke axis jam 00.00 sampai 17.00</li> <li>• Gratis 10.000 SMS setiap hari kesemua operator</li> <li>• Gratis internet 10MB setiap hari</li> </ul>

*Sumber : [www.axisworld.co.id](http://www.axisworld.co.id)*

**EXCELCOMINDO**

NO	PRODUK	PROMO
1	XL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratis nelpon berjam-jam &amp; sms beribu-ribu ke semua operator</li> <li>• Gratis facebook berlama-lama</li> <li>• Tarif internetan sepuasnya seharian lebih murah, cuma rp 5.000 (tiap internetan 30 menit (rp100/menit) gratis 30 menit, selanjutnya pakai rp 2.000 lagi di hari yang sama langsung gratis internetan sepuasnya seharian)</li> </ul>

*Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)*

Provider kartu GSM yang menjadi objek penelitian kali ini adalah kartu telepon seluler yang diproduksi oleh provider XL (PT. Excelcomindo Pratama). Pada survey awal yang dilakukan peneliti, dari sembilan subjek yaitu remaja yang

peneliti wawancara di sekolahnya pada tanggal 1 oktober 2011, dua diantaranya mengatakan memakai provider kartu XL karena banyaknya gratis nelpon dan sms sepuasnya, dan provider kartu XL gratis Facebook berlama-lama.

Subjek yang lainnya mengatakan iklan dari XL menarik, karena dibintangi oleh Ayu Ting Ting dan adanya monyet di iklan provider kartu XL. Subjek juga mengatakan setiap versi dari iklan XL sangat menarik perhatian dari konsumen, sehingga subjek bisa mengetahui adanya provider kartu XL dan mendapatkan informasi dari future-future yang ditawarkan.

Subjek juga mengatakan dia memakai kartu XL, karena tarif yang ditawarkan murah, apalagi kesesama pelanggan, dan untuk menghubungi operator lain subjek memakai kartu provider selain dari XL. Subjek lainnya mengatakan apabila ada tawaran yang lebih murah dari provider kartu XL, maka remaja tersebut akan berpindah kekartu yang lebih murah tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti, provider kartu XL cukup mendapat perhatian di masyarakat, khususnya dikalangan remaja. Oleh karena itu peneliti memilih remaja sebagai subjek penelitian karena berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, cukup banyak remaja yang menggunakan provider kartu XL, karena promo yang ditawarkan kartu XL dan dari iklannya pun dapat menarik perhatian. Selanjutnya peneliti melihat *brand awareness* pengguna provider kartu XL pada remaja yang ditinjau dari tipe kepribadian.

Berdasarkan alasan yang telah diuraikan di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih dalam mengenai *Brand Awareness* Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Pada Remaja Pengguna Provider Kartu XL.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Konsumen terlalu banyak disugahi iklan guna menarik perhatian dan kesadaran konsumen pada suatu merek.
2. Perusahaan banyak mengeluarkan biaya untuk mempromosikan merek dari suatu produk.
3. Remaja cenderung menjadi korban iklan.
4. Tipe kepribadian yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi *brand awareness*.

### **C. Batasan Masalah**

*Brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengkaitkan merek (nama merek, logo, simbol, dan seterusnya). Dua faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yakni faktor materi iklan dan faktor individu yang menyaksikan penayangan iklan. Faktor materi itu mencakup bobot materi

iklan, afektifitas, dan familiaritas serta *imagery* dan *concretness*, semakin konkret suatu materi akan semakin mudah dibayangkan dalam ingatan. Sedangkan faktor individu dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman dan latihan, usia serta inteligensi.

kepribadian merupakan jumlah total dari aktual atau potensial organisme yang ditentukan oleh hereditas dan lingkungan; ini berawal dan berkembang melalui interaksi fungsional dari sektor utama dalam pola perilaku yang diorganisasikan: sektor kognitif (intelejen), sektor konatif (karakter), sektor afektif (temperamen), dan sektor somatis (konstitusi). Indikator tipe kepribadian ekstrovert dan introvert yang terdapat dalam EPI (*Eysenck Personality Inventory*) adalah *sociability* (hubungan dengan orang lain), *impulsiveness* (peka terhadap stimulus), *activity* (aktivitas yang dijalani), *liveness* (semangat dalam menjalani hidup) dan *excitability* (penerimaan terhadap lingkungan).

Dikarenakan keterbatasan peneliti maka peneliti perlu membatasi masalah yang akan dibahas dan diteliti dalam penelitian ini. Adapun masalah yang akan dibahas di sini adalah brand awareness ditinjau dari tipe kepribadian pada remaja pengguna provider kartu XL dengan menitik beratkan permasalahan mengenai tipe kepribadian dan brand awareness pada remaja.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimaimana tingkat *brand awareness* remaja pengguna provider kartu XL yang bertipe kepribadian ekstrovert?
2. Bagaimana tingkat tipe kepribadian remaja pengguna provider kartu XL yang bertipe kepribadian introvert?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan *brand awareness* terhadap remaja pengguna provider kartu XL yang bertipe kepribadian ekstrovert dan introvert?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tingkat *brand awareness* remaja pengguna provider kartu XL yang bertipe kepribadian ekstrovert.
2. Untuk mengetahui tingkat *brand awareness* remaja pengguna provider kartu XL yang bertipe kepribadian introvert.
3. Untuk mengetahui perbedaan *brand awareness* ditinjau dari tipe kepribadian pada remaja pengguna provider kartu XL.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam pengembangan ilmu psikologi industry khususnya dibidang konsumen yaitu yang berkaitan dengan *brand awareness* dan tipe kepribadian.

### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat kepada produsen dalam memproduksi dan memasarkan produk mempertimbangkan tipe kepribadian agar dapat meningkatkan *brand awareness*.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. *Brand Awareness*

##### 1. Pengertian *Brand Awareness*

*Brand* menurut Keller (2008) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi dari merek, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa oleh penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetisi. Fandi (2005), juga mendefinisikan merek sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek lebih dari produk, karena dapat memiliki dimensi yang membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini mungkin rasional dan nyata, yang berkaitan dengan kinerja produk dari merek atau lebih simbolik, emosional, dan tidak berwujud (Keller, 2008).

Menurut (Keller, 2008) *brand awareness* adalah kesadaran merek yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. Keller (2008) menjelaskan, mengenali suatu merek (*brand recognition*) adalah

kemampuan konsumen untuk menyatakan nama merek tanpa adanya penjelasan dan pemberian isyarat mengenai merek tersebut sebelumnya kepada konsumen, sedangkan proses mengulang mengingat kembali suatu merek (*brand recall*) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek yang telah di dalam memorinya.

*Brand awareness* menurut Fandi (2005) yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

*Brand awareness* bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengkaitkan merek (nama merek, logo, simbol, dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan (Fandi, 2005).

## **2. Manfaat *Brand Awareness***

Keller (2008) menjelaskan, menciptakan *brand awareness* sama artinya dengan meningkatkan kebiasaan untuk mampu mengulang kembali

nama merek sampai selesai. Mengenali suatu merek lebih efektif daripada mengulang kembali untuk mengingatnya. Menurut Keller (2008), Pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek adalah karena simbol, logo, karakter, kemasan atau slogan, yang terdiri atas iklan dan promosi, sponsor dan proses pemasaran, publisitas dan hubungan antar masyarakat, iklan yang ada dapat meningkatkan kebiasaan dan kesadaran terhadap keberadaan suatu merek. Menurut Keller (2008) ada tiga manfaat meningkatkan *brand awareness*, yaitu manfaat pengetahuan manfaat pertimbangan dan manfaat memilih.

### **3. Proses *Brand Awareness***

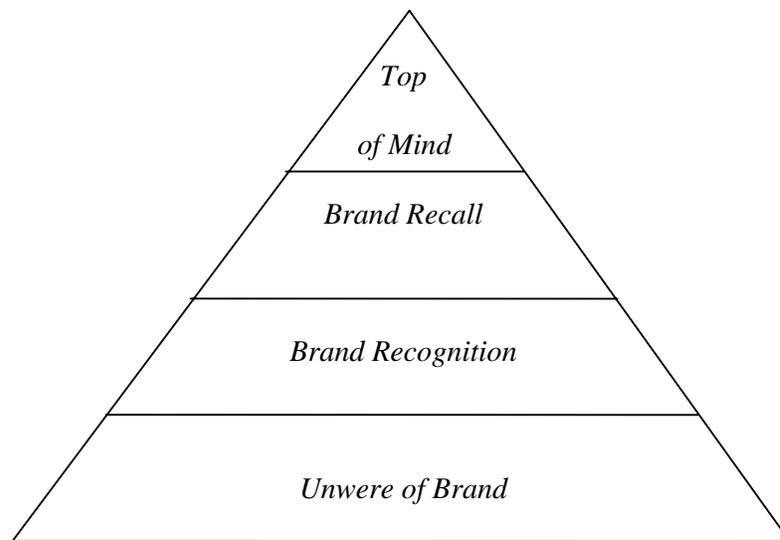
Menurut Mc Guire (dalam Dewi dkk, 2005) proses *brand awareness* selalu dimulai melalui stimulus yang terbagi atas *exposure* dimana stimulus ditangkap oleh panca indera dan dan kemudian terjadi pembagian kapasitas pengolahan terhadap stimulus yang disebut sebagai *attention*. Stimulus lalu diinterpretasi (*comprehension*) dan terjadilah proses penerimaan stimulus (*acceptance*) dalam ingatan. Terakhir adalah *retention* dimana terjadi perpindahan interpretasi dan persuasi ke dalam ingatan jangka panjang.

Menurut Dewi dkk (2005) ada dua faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yakni faktor materi iklan dan faktor individu yang menyaksikan penayangan iklan. Faktor materi itu mencakup bobot materi iklan, afektifitas, dan familiaritas serta *imagery* dan *concretness*, semakin konkret suatu materi akan semakin mudah dibayangkan dalam ingatan.

Sedangkan faktor individu dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman dan latihan, usia serta inteligensi.

#### 4. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Shimp (2007) dan Rangkuti (2002) perkembangan tingkatan kesadaran merek secara berurutan mulai dari tingkat yang rendah ke tingkat yang tinggi adalah:



**Gambar 1. Piramida *Brand Awareness***

a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Menurut Rangkuti (2002) *unware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berada dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tertentu.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

## **B. TIPE KEPRIBADIAN**

### **1. Pengertian Kepribadian**

Pengertian secara etimologis, istilah kepribadian merupakan terjemahan dari bahasa Inggris "*personality*". Istilah *personality* secara etimologis berasal dari bahasa Latin "*person*" (kedok) dan "*personare*" (menembus). *Personare* adalah gambaran pribadi dari tipe manusia tertentu dengan melalui kedok yang dipakainya (Syamsu, 2005).

May (dalam Syamsu Yusuf, 2005) mengartikan kepribadian sebagai “*a social stimulus value*”. Jadi menurutnya cara orang lain mereaksi, itulah kepribadian individu. Dalam kata lain, pendapat orang lain lah yang menentukan kepribadian individu itu.

McDougal dan kawan-kawannya berpendapat, bahwa kepribadian adalah tingkatan sifat-sifat di mana biasanya sifat yang tinggi tingkatannya mempunyai pengaruh yang menentukan (Syamsu, 2005).

Allport (dalam Ahmad, 2008) mengemukakan, “*personality is dynamic organization within the individual of those psychophysical system, than determines his unique adjustment this environment*”. (kepribadian adalah organisasi dinamis dalam diri individu sebagai sistim psikofisis yang menentukan caranya yang khas dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungan).

Kepribadian menurut Feist & Feist (2008) adalah suatu pola watak yang relatif permanen, dan sebuah karakter unik yang memberikan konsistensi sekaligus individualitas bagi perilaku seseorang.

Definisi kepribadian dari Eysenck (dalam, Feist & Feist), yang banyak persamaannya dengan Allport adalah bahwa kepribadian merupakan jumlah total dari aktual atau potensial organisme yang ditentukan oleh hereditas dan lingkungan; ini berawal dan berkembang melalui interaksi fungsional dari sektor utama dalam pola perilaku yang diorganisasikan: sektor kognitif (intelejen), sektor konatif (karakter), sektor afektif (temperamen), dan sektor somatis (konstitusi). Indikator tipe kepribadian ekstrovert dan introvert yang terdapat dalam EPI (*Eysenck Personality Inventory*) adalah *sociability*

(hubungan dengan orang lain), *impulsiveness* (peka terhadap stimulus), *activity* (aktivitas yang dijalani), *liveness* (semangat dalam menjalani hidup) dan *excitability* (penerimaan terhadap lingkungan).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepribadian adalah gambaran dari tipe, sifat, perilaku yang tampak, pola watak, dan karakter yang unik bagi perilaku manusia.

Dalam penelitian ini peneliti memilih tipe kepribadian yang dikemukakan oleh Eysenk yaitu tipe kepribadian ekstrovert dan introvert karena indikator tipe kepribadian yang dikemukakan oleh Eysenk lebih cocok untuk dikaitkan dengan *brand awareness*.

## **2. Pengertian Tipe Kepribadian.**

Jung (dalam Crain, 2007) menggolongkan tipe kepribadian menjadi Introvert dan ekstrovert. Kita semua berkembang dengan cara-cara yang satu dimensional. Kebanyakan dari kita sebagai contoh, mengembangkan kesadaran kita dan menolak alam bawah sadar yang kita miliki. Wanita menolak sisi maskulin mereka, pria sisi feminim mereka. Karena itulah, jung mengembangkan konsep-konsep lain untuk melukiskan kecendrungan-kecendrungan yang saling bertolak belakang ini, di mana kita mengembangkan kosnsep-konsep lain untuk melukiskan kecendrungan-kecendrungan yang saling bertolak belakang ini. Polaritas demikian disebut introversi-ekstraversi. Ekstraversi membuat kita yakin untuk terlibat dalam tindakan-tindakan langsung, sementara introversi membuat kita meragukan dan merefleksikan apa yang sudah terjadi pada kita. Kita semua memiliki dua kecendrungan ini namun

selalu memilih salah satunya, membiarkan kecendrungan yang lain tidak berkembang dan tidak sadar.

Banyak para ahli yang membagi tipe kepribadian menjadi berbagai macam tipe seperti Spranger yang membagi manusia menjadi enam tipe yaitu manusia teori, manusia ekonomi, manusia estetis, manusia agama, manusia sosial dan manusia kuasa. Tipologi Kant yang membagi manusia menjadi empat temperamen yaitu temperamen sanguinis yang ditandai dengan sifat yang mudah dan kuat menerima kesan, tetapi yang tidak mendalam dan tidak tahan lama, temperamen melancholis yang ditandai dengan sifat bimbang, tidak mudah membuat janji, kurang puas dengan keadaannya dan kurang dapat melihat kesenangan orang lain. Temperamen choleric yang ditandai dengan sifat emosional, bertindak cepat tetapi tidak konstan, suka memerintah, memiliki nafsu untuk mengejar kehormatan. Temperamen phlegmatic yang ditandai dengan sifat tidak mudah marah dan cocok dengan tugas-tugas ilmiah (dalam Sumadi, 2002).

### **3. Tipe Kepribadian Menurut Carl Gustav Jung**

Berdasarkan struktur jiwa, Jung membagi dua tipe kepribadian yaitu ekstrovert dan introvert. Menurut Jung (dalam Feist & Feist, 2008) ekstrovert adalah sikap yang mengarahkan energi psikis keluar sehingga seseorang diorientasikan menuju sesuatu yang objektif dan menjauh dari yang subjektif. Orang-orang yang ekstrovert lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar mereka dari pada dunia batin mereka sendiri. Mereka cenderung fokus terhadap sikap objektif dan merepresi sikap subjektifnya.

Menurut Jung (dalam Sumadi Suryabrata, 2002) Orientasinya tertuju keluar, pikiran, perasaan serta tindakannya terutama ditentukan oleh lingkungannya, baik lingkungan sosial maupun lingkungan non sosial. Dia bersikap positif terhadap masyarakatnya, hatinya terbuka, mudah bergaul dan hubungan dengan orang lain lancar.

Menurut Jung (dalam Feist & Feist, 2008) introversi adalah membalikkan energi psikis ke dalam sebuah orientasi terhadap subjektivitas. Orang-orang yang introvert selalu mendengarkan dunia batin mereka dengan semua bias, fantasi, mimpi dan persepsi yang terindividualisasikan. Orang-orang introvert tetap bersentuhan dengan dunia eksternal, tetapi mereka melakukannya dengan selektif dan didasarkan kepada pandangan subjektif mereka. Orang-orang yang berpikir secara introvert bereaksi terhadap stimuli eksternal namun, interpretasi mereka mengenai suatu peristiwa lebih diwarnai oleh makna internal yang mereka berikan kepada stimuli tersebut daripada oleh fakta-fakta objektif itu sendiri.

Penyesuaiannya diri introvert dengan dunia luar kurang baik, jiwanya tertutup, sukar bergaul, sukar berhubungan dengan orang lain, kurang dapat menarik hati orang lain. Selain itu individu yang memiliki kecenderungan introvert memiliki karakteristik antara lain, tidak banyak bicara, malu-malu, mawas diri, lebih menyukai membaca dibandingkan bergaul dengan orang lain. Individu introvert cenderung menjaga jarak kecuali dengan teman dekat, memiliki rencana sebelum melakukan aktivitas serta tidak percaya adanya faktor kebetulan Jung (dalam Sumadi Suryabrata, 2002).

#### **4. Tipe Kepribadian Menurut H. J. Eysenck**

Eysenck mengemukakan tiga dimensi kepribadian yaitu ekstrasversi, neurotisme dan psikotisme. Eysenck menemukan bahwa ketiga faktor ini merupakan bagian dari struktur kepribadian normal (dalam Feist & Feist, 1998). Tipe kepribadian yang dikemukakan oleh Eysenck yang banyak dikenal adalah tipe kepribadian ekstrovert dan introvert yang memperkuat dasar teoritis yang berasal dari Jung.

Menurut Eysenck (dalam Feist & Feist, 1998) ekstrovert adalah satu ujung dari dimensi kepribadian introversi – ekstroversi dengan karakteristik watak peramah, suka bergaul, ramah, suka menurutkan kata hati, dan suka mengambil resiko. Ekstroversi dicirikan oleh perasaan sosial dan keimpulsifan namun oleh rasa humor, kegairahan hidup, kepekaan terhadap hal-hal yang lucu, optimisme dan sifat-sifat lain yang mengindikasikan penghargaan terhadap hubungan dengan sesamanya.

Sedangkan introvert menurut Eysenck (dalam Feist & Feist, 1998) adalah satu ujung dari dimensi kepribadian introversi – ekstroversi dengan karakteristik watak yang tenang, pendiam, suka menyendiri, suka termenung, dan menghindari resiko. Pribadi introvert sosial dilukiskan sebagai ketenangan, kepasifan, tidak berjiwa sosial, berhati-hati, penuh pemeliharaan, berpikir mendalam, pesimistik, kedamaian, kelembutan dan kontrol diri.

### **C. Kaitan antara *Brand Awareness* dan Tipe Kepribadian pada Remaja Pengguna Provider Kartu XL.**

Pentingnya iklan dalam mempromosikan suatu merek terletak pada isi pesan iklan yakni membangkitkan *awareness* konsumen akan merek dan keterangan akan produk yang ditawarkan. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu disebut dengan *brand awareness*.

Proses *brand awareness* selalu dimulai melalui stimulus yang terbagi atas *exposure* dimana stimulus ditangkap oleh panca indera dan kemudian terjadi pembagian kapasitas pengolahan terhadap stimulus yang disebut sebagai *attention*. Stimulus lalu diinterpretasi (*comprehension*) dan terjadilah proses penerimaan stimulus (*acceptance*) dalam ingatan. Terakhir adalah *retention* dimana terjadi perpindahan interpretasi dan persuasi ke dalam ingatan jangka panjang (Dewi dkk, 2005).

Menurut Dewi dkk (2005) ada dua faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yakni faktor materi iklan dan faktor individu yang menyaksikan penayangan iklan. Faktor materi itu mencakup bobot materi iklan, afektifitas, dan familiaritas serta *imagery* dan *concretness*, semakin konkret suatu materi akan semakin mudah dibayangkan dalam ingatan. Sedangkan faktor individu dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman dan latihan, usia serta inteligensi.

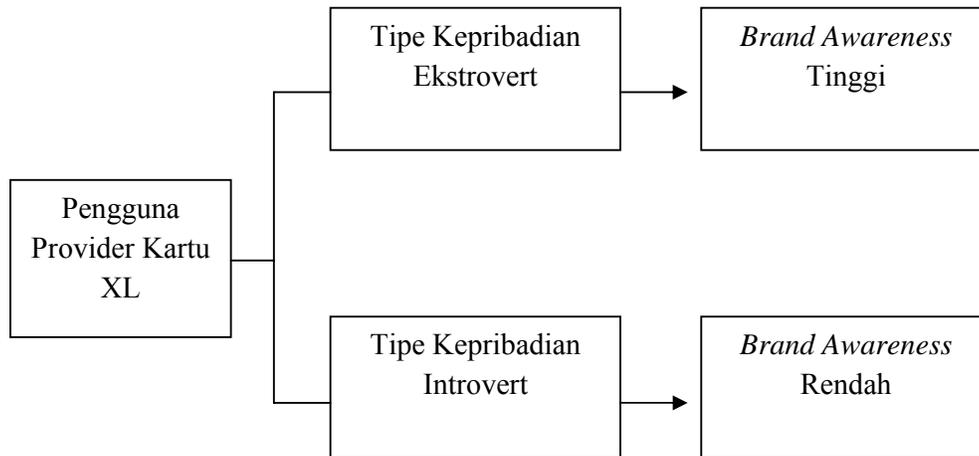
kepribadian merupakan jumlah total dari aktual atau potensial organisme yang ditentukan oleh hereditas dan lingkungan; ini berawal dan berkembang melalui interaksi fungsional dari sektor utama dalam pola perilaku yang

diorganisasikan: sektor kognitif (intelejen), sektor konatif (karakter), sektor afektif (temperamen), dan sektor somatis (konstitusi). Indikator tipe kepribadian ekstrovert dan introvert yang terdapat dalam EPI (*Eysenck Personality Inventory*) adalah *sociability* (hubungan dengan orang lain), *impulsiveness* (peka terhadap stimulus), *activity* (aktivitas yang dijalani), *liveness* (semangat dalam menjalani hidup) dan *excitability* (penerimaan terhadap lingkungan).

Santrock (2003) mendefinisikan remaja sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional. Perubahan biologis mencakup perubahan perubahan dalam hakikat fisik individu. Perubahan kognitif meliputi perubahan dalam pikiran, inteligensi dan bahasa tubuh. Sedangkan perubahan social-emosional meliputi perubahan dalam hubungan individu dengan manusia lain, dalam emosi, dalam kepribadian, dan dalam peran dari konteks sosial dalam perkembangan.

#### D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki dua variable yaitu: 1) variable bebas, berupa brand awareness, 2) variable terikat, berupa tipe kepribadian.



**Gambar 2. Kerangka konseptual**

#### E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini yaitu "terdapat perbedaan *brand awareness* pengguna provider kartu XL ditinjau dari tipe kepribadian pada remaja".

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan metode statistik, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat *brand awareness* pada remaja pengguna provider kartu XL di MA Negeri 2 Batusangkar yang bertipe kepribadian ekstrovert tergolong sedang. Hal ini terlihat dari mean *brand awareness* pada remaja pengguna provider kartu XL yang bertipe kepribadian ekstrovert yaitu 13,375.
2. Tingkat *brand awareness* pada remaja pengguna provider kartu XL di MA Negeri 2 Batusangkar yang bertipe kepribadian introvert tergolong rendah. Hal ini terlihat dari mean *brand awareness* pada remaja pengguna provider kartu XL yang bertipe kepribadian introvert yaitu 5,187.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan *brand awareness* remaja pengguna provider kartu XL di MA Negeri 2 Batusangkar berdasarkan tipe kepribadian. Hasil uji beda didapat nilai t sebesar 8,080 signifikan pada taraf 0,01 dan 0,05. Remaja dengan tipe kepribadian ekstrovert memiliki *brand awareness* yang lebih tinggi daripada remaja dengan tipe kepribadian introvert.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen yang bertipe kepribadian ekstrovert, produsen dapat memperkenalkan produknya dengan tema iklan persahabatan.
2. Sebaiknya produsen dalam mempromosikan produk mereka kepada konsumen yang bertipe kepribadian introvert, dengan cara memberikan brosur kepada konsumen, lebih banyak memperbanyak papan iklan di jalan, membuat iklan yang lebih menarik dan mudah diingat, dan menugaskan salesmen yang bias berkomunikasi langsung dengan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. 2005. *Metodologi Penelitian: Dasar-dasar Penyelidikan Ilmiah*. Padang: UNP Press.
- Ahmad F. 2008. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anang Pamangsah. 2008. *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Minat Membeli*. Surakarta: UMS
- Andi Solomon. 2008. *Marketing*. New Jersey: Pearson education.
- Belqis D. 2009. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*. Naskah Publikasi. Semarang.
- Clow, K. E dan Baack D. 2007. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. (ed.3) Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Crain, William. 2007. *Teori Perkembangan Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dewi S, Anggadewi M, & Hartanto B. 2005. *Efektifitas Iklan Humor Pada Media Cetak dan Peningkatan Brand Awareness Pada remaja*. Depok: Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Gedung C, Lt 2 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Elfariid. 2009. *Candu atau Gaya Hidup?*. Diakses tanggal 26 April 2011. <http://elfarid.multiply.com>.
- Erik Fernando Wibowo. 2007. *Analisis Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Max Muscle di Surabaya*. [http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submit.x=14&submit.y=12&submit=prev&page=2&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Feman%2F2007%2Fjiunkpe-ns-s1-2007-31401460-4995-max\\_muscle-chapter3.pdf](http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submit.x=14&submit.y=12&submit=prev&page=2&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Feman%2F2007%2Fjiunkpe-ns-s1-2007-31401460-4995-max_muscle-chapter3.pdf) (diakses tanggal 25 juni 2009).
- Fandy T. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI
- Feist, J. & Feist, G. J. 1998. *Theories of Personality Fourth Edition* (Edisi keenam): (Yudi Santoso. Terjemahan). Bandung: Pustaka Belajar. Buku asli diterbitkan tahun 2006.

- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management*. New Jersey: pearson Education, Inc., Upple Saddle River.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (ed.13) (Bob Sabran Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Majalah MARKETING. 2008. *Survey Tren dan Perilaku Remaja*. Edisi 01. <http://agungdsp.wordpress.com/2008/02/25/survei-tren-dan-perilaku-remaja/>. Diakses September 2011.
- Meida Devi Wardhani. 2009. *Hubungan antara Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Mugge, Rut.2006. *Product Attachment and Product Lifetime: The Role of Personality Congruity and Fashion*. Vol. 7. Hal 460.
- Nugroho, J. Setiadi, SE., MM. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: kencana.
- Priyambodo RH. 2011. *Belanja Iklan 2010 Diprediksi Rp62 Triliun*. Diakses pada 2 April 2011, dari [www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com).
- Rahab. 2009. *Penerapan Manajemen Merek Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*, Vol. 16, No. 1, Hal, 18-25.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia.
- Saifuddin Azwar. 2003. *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Santrock, J.W.(2003).*Adolesence, Perkembangan Remaja* (ed.6) (Shinto. B.A &Sherly.S.Terjemahan).Jakarta:Erlangga.Buku asli diterbitkan tahun 1996.
- Shimp, Terence A. 2007. *Intraged Marketing Cominications In Advertising and Promotion*. Thomson: Higher Education.
- Sri M. R & Bertina S. 2010. *Pengaruh Penggunaan Selebriti Pada Iklan Cetak Terhadap Brand Awareness Pada Konsumen Remaja*. Mind Set.2 (1), 92-100.
- Suharnan. 2005. *Psikologi Kognitif*. Surabaya:Srikandi
- Sumadi S. 2002. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Swastha, B & Handoko. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Syamsu Y. 2005. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Utami I. 2005. *Pengaruh Kepribadian dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek*. Depok: Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Gedung C, Lt 2 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

[www.telkomsel.co.id](http://www.telkomsel.co.id)

[www.indosat.com](http://www.indosat.com)

[www.axisworld.co.id](http://www.axisworld.co.id)

[www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)

[www.Scyliccs.multiply.com](http://www.Scyliccs.multiply.com)