

**PENGARUH IKLAN DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP
KESADARAN MEREK *MINUTE MAID PULPY ORANGE*
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

DEDI RAHMAN

2011/1103322

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

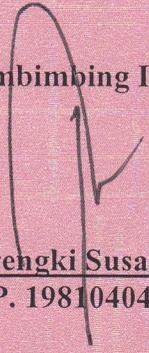
**PENGARUH IKLAN DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP
KESADARAN MEREK *MINUTE MAID PULPY ORANGE*
DI KOTA PADANG**

Nama : Dedi Rahman
NIM/TM : 1103322/2011
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2016

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

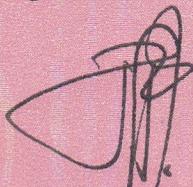

Perengki Susanro, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing II


Yunita Engriani, SE, M.M
NIP. 19830623 200912 2 003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

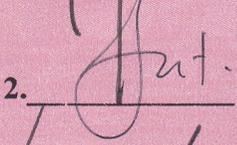
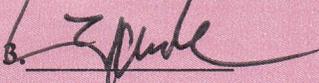
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH IKLAN DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP
KESADARAN MEREK *MINUTE MAID PULPY ORANGE*
DI KOTA PADANG**

Nama : Dedi Rahman
NIM/TM : 1103322/2011
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2016

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Perengki Susanto, SE, M.Sc	1. 
2.	Sekretaris	Yunita Engriani, SE, M.M	2. 
3.	Anggota	Prof. Dr. Yasri, M.S	3. 
4.	Anggota	Whyosi Septrizola, SE, M.M	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dedi Rahman
TM/NIM : 2011/1103322
Tempat/Tanggal Lahir : Padang Panjang/18 Desember 1993
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl Parupuk Tabing 3 no 16 A, Kota Padang
No. Hp/Telp. : 0831-8264-8547
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Desain Kemasan terhadap Kesadaran Merek *Minute Maid Pulpy Orange* di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2016

Yang menyatakan



Dedi Rahman

TM/NIM: 2011/1103322

ABSTRAK

Dedi Rahman (2011/1103322): Pengaruh Iklan, dan Desain kemasan terhadap Kesadaran Merek Minute Maid Pulpy Orange di Kota Padang. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang. 2016.

Pembimbing **I. Perengki Susanto SE, MSc.**
 II. Yunita Enggriani, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan desain kemasan terhadap kesadaran merek. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan ukuran sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Iklan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, dan (2) Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Iklan dan Desain Kemasan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan Desain Kemasan terhadap Kesadaran Merek Minute Maid Pulpy Orange di Kota Padang.”** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, SE, MS.c, selaku pembimbing I dan Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku pembimbing II atas segala bimbingan, motivasi, serta kritikan dan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
3. Ibu Rahmiati SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi.

4. Bapak Gesit Tabrani SE, MT selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, Bapak Prof. Dr. Yasri, MS, selaku penguji I, dan juga ibu Whyosi Septrizola SE, M.M selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
6. Staf Administrasi Program Studi Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan dalam pengurusan administrasi selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
9. Orang tua, adik, dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman Prodi Manajemen angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan Prodi Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, dan Pendidikan Ekonomi yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.

11. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTIAL, DAN HIPOTESIS	8
A. Kajian Pustaka	8
1. Kesadaran Merek	8
2. Iklan	13
3. Desain Kemasan	22
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	30
D. Jenis Data Penelitian	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32

1. Variabel Penelitian	32
2. Definisi Operasional	32
G. Instrumen Penelitian	35
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	37
I. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
B. Analisis Hasil Penelitian	48
1. Karakteristik Responden	48
2. Deskripsi Variabel Penelitian	50
C. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	65
A. Simpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-Rata Top Brand Indeks Jenis Industri Minuman	2
Tabel 1.2 TBI Kategori: Minuman Sari Buah Dalam Kemasan Siap Minum	3
Tabel 1.3 Kesadaran Merek	4
Tabel 1.4 <i>Top 10 Most Available RTD Flavor</i>	4
Tabel 2.1 Daftar Tiap-Tiap Tujuan Iklan	15
Tabel 2.2 Tujuan Iklan yang Mungkin	16
Tabel 2.3 Profil Jenis-Jenis Media Utama	20
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	34
Tabel 3.2 Daftar Skor Jawaban Setiap Pertanyaan	35
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	50
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan (X_1)	51
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Desain Kemasan (X_2)	52
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (Y)	53
Tabel 4.7 Uji Normalitas	55
Tabel 4.8 Uji Multikoleniaritas	55
Tabel 4.9 Uji Heterokedastisitas	56
Tabel 4.10 Regresi Berganda	57
Tabel 4.11 Uji F	58
Tabel 4.12 Uji t	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kemasan <i>Minute Maid Pulpy Orange</i>	5
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	9
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Coca-Cola <i>Bottling</i> Indonesia	48

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Uji Validitas	69
2. Tabulasi Uji Validitas	73
3. Kuesioner Penelitian	74
4. Tabulasi Penelitian	78
5. Tabel Distribusi Frekuensi	82
6. Tabel Total Capaian Responden	91
7. Uji Normalitas	94
8. Uji Multikolinearitas	94
9. Uji Heterokedastisitas	95
10. Uji Regresi Berganda	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Realitas tersebut pada tatanan aktivitas bisnis telah merubah paradigma aspek pemasaran yang menjadi tolak ukur saat ini tidak hanya 3 C (*Corporates, Competitors, dan Customers*), tetapi terdapat satu aspek yang secara signifikan harus diperhitungkan, yaitu perubahan (*Changes*). Dengan terjadinya perubahan, maka strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pada konsep pemasaran secara konvensional saja tetapi harus bersifat fleksibilitas, serta visibilitas pada strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dengan mempertimbangkan setiap realitas yang terjadi, maupun fenomena mendatang.

Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan industri semakin

tinggi dan kompleks. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah jenis industri makanan dan minuman.

Seiring dengan munculnya pesaing-pesaing baru, persaingan diantara industri makanan dan minuman menjadi sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut terlihat dalam Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Rata-Rata *Top Brand Indeks* Jenis Industri Minuman

No	Industri	Rata-rata Tahun 2014	Rata-rata Tahun 2015
1	Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum	79,9 %	87,5%
2	Teh Dalam Kemasan Siap Minum	63,0 %	62,3%
3	Minuman Penambah Tenaga Non Cair	88,3 %	83,9%
4	Air Minum Dalam Kemasan Beroksigen	67,0 %	61,8%
5	Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum	73,3 %	70,2 %
6	Sari buah Dalam Kemasan Siap Minum	76,0 %	72,1%

Sumber: www.topbrand-award.com, 11 November 2015

Secara keseluruhan, hasil *top brand indeks* kategori industri minuman mengalami fluktuasi. Beberapa industri mengalami kenaikan, sedangkan beberapa industri lain mengalami penurunan. Salah satu industri yang mengalami penurunan ialah yang menyajikan minuman sari buah dalam kemasan siap minum. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 pada bagian sari buah dalam kemasan siap minum terjadi penurunan sebesar 3,9 % di tahun 2015.

Gejala penurunan *top brand indeks* pada industri minuman kategori sari buah dalam kemasan siap minum tersebut diakibatkan perubahan situasi dan kondisi ekonomi yang berpengaruh pada harga jual. Konsumen menjadi selektif dalam menentukan keputusan pembelian merek yang dipilihnya.

Persaingan merek-merek sari buah dalam kemasan siap minum tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Top Brand Indeks Kategori: Minuman Sari Buah dalam Kemasan Siap Minum

No	Tahun 2014			Tahun 2015		
	MEREK	TOP BRAND INDEKS	TOP	MEREK	TOP BRAND INDEKS	TOP
1	Buavita	33.6%	TOP	Buavita	39.9%	TOP
2	Ale-ale	24.6%	TOP	Ale-ale	19.6%	TOP
3	ABC	13.9%	TOP	ABC	16.5%	TOP
4	<i>Minute Maid Pulpy Orange</i>	4.7%		Frutang	5.0%	
5	Frutang	4.6%		<i>Minute Maid Pulpy Orange</i>	3.1%	
6	Nutrisari	3.5%		Sunkist	2.9%	
7				Florida's Natural	2.1%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 11 November 2015

Perhitungan *Top Brand Indeks*, dihitung berdasarkan kesadaran merek dari responden. Pada Tabel 1.2 di tahun 2014 *Minute Maid Pulpy Orange* menempati urutan keempat di bawah Buavita, Ale-ale, dan ABC. Hal ini mengindikasikan bahwa *Minute Maid Pulpy Orange* memiliki *top brand indeks* yang rendah bila dibandingkan ketiga pesaingnya, yakni Buavita, Ale-ale, dan ABC. Di samping itu, *Minute Maid Pulpy Orange* mengalami penurunan *top brand indeks* dibanding tahun sebelumnya, jika pada tahun 2014 loyalitas pelanggan *Minute Maid Pulpy Orange* sebesar 4.7%, pada tahun 2015 turun menjadi 3,1%. Turunnya *top brand indeks* pelanggan *Minute Maid Pulpy Orange* mengindikasikan bahwa kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange* pun mengalami penurunan.

Selain itu dari sisi *awareness*, *Minute Maid Pulpy Orange* menunjukkan kecenderungan berfluktuasi dari tahun ke tahun. Seperti terlihat dalam Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3 Kesadaran Merek

MINUTE MAID PULPY ORANGE	
Tahun	TOM Ad
2012	4.1 %
2013	2.0 %
2014	4.7 %
2015	3.1 %

Sumber: www.topbrand-award.com, 11 April 2015

Top Of Mind Awareness adalah tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek yang menggambarkan sampai sejauh mana tingkat ingatan konsumen terhadap merek suatu produk. Tabel 1.3 di atas menggambarkan bahwa *awareness (Top Of Mind/TOM Ad) Minute Maid Pulpy Orange* terus menurun dari tahun ke tahun. Survei *Top of Mind* dilakukan oleh salah satu majalah marketing di Indonesia dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4 Top 10 Most Available RTD Flavor

Peringkat	Merek	Persentase
1.	Ale-ale	64,3%
2.	Okky Jelly Drink	34,7%
3.	Minute Maid Pulpy Orange	32,6%
4.	Floridina	20,1%
5.	Frutang	10,6%
6.	Frutamin	7,1%
7.	Okky Koko Drink	5,4%
8.	Q Guava	4,4%
9.	VIT Levita	2,5%
10.	Mogu-Mogu	2,1%

Sumber: www.mix.co.id, 4 Agustus 2016

Survei yang dilakukan oleh Majalah *Mix MarComm* untuk kategori minuman *Ready to Drink (RTD)*, *Minute Maid Pulpy Orange* berada pada peringkat ketiga dengan persentase 32,6%. Survei ini membuktikan bahwa kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange* masih rendah. Beberapa faktor yang mempengaruhi kesadaran merek adalah iklan dan desain kemasan.

Untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk baru dari *Minute Maid Pulpy Orange* dibutuhkan promosi berupa iklan di berbagai media. Karena bila *Minute Maid Pulpy Orange* melakukan diferensiasi produk baru namun tidak dapat mengkomunikasikan dengan baik kepada konsumen, maka produk baru tersebut akan sulit untuk dijual. Oleh karena itu dibutuhkan promosi berupa iklan untuk membantu memperkenalkan produk baru *Minute Maid Pulpy Orange* kepada konsumen.

Selain kegiatan promosi berupa iklan, desain kemasan juga mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian produk *Minute Maid Pulpy Orange*. Dapat dilihat pada gambar 1.1 bentuk dari kemasan *Minute Maid Pulpy Orange*.



Gambar 1.1
Kemasan *Minute Maid Pulpy Orange*

Desain kemasan yang disajikan *Minute Maid Pulpy Orange* kurang menarik dan diperlukan perbaikan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dari calon pembeli minuman ini.

Bertitik tolak dari uraian-uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Iklan dan Desain Kemasan Terhadap Kesadaran *Minute Maid Pulpy Orange* (Survei Pada Calon Konsumen di Kota Padang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Turunnya kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange*, merupakan salah satu penyebab menurunnya pembelian *Minute Maid Pulpy Orange*.
2. Kurang maksimalnya PT. Coca-Cola *Bottling* Indonesia melakukan promosi berupa iklan *Minute Maid Pulpy Orange* baik pada media elektronik maupun media cetak.
3. Kurang maksimalnya PT. Coca-Cola *Bottling* Indonesia memberikan desain kemasan yang menarik untuk merek *Minute Maid Pulpy Orange*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti, yaitu: pengaruh iklan dan desain kemasan terhadap kesadaran merek.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange*?

2. Seberapa besar pengaruh desain kemasan terhadap kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange*?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh desain kemasan terhadap kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange*.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas salah satu kajian ilmu pemasaran yakni promosi, khususnya iklan yang meliputi televisi, radio, dan majalah serta kekuatan desain kemasan dalam kaitannya dengan kesadaran merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *Minute Maid Pulpy Orange* dalam menggunakan iklan dan desain kemasan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange*.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran merek

Saat konsumen mengin-ginkan suatu barang, baik itu barang dengan tingkat pembelian yang tinggi maupun barang kebutuhan sehari-hari, si calon pembeli akan mengingat merek yang telah menjadi kategori *Top of Mind* dalam tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Aaker dalam Hermawan (2010:64), kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Peran dan kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran merek itu dicapai.

Menurut Hermawan (2010:62) *awareness* adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang keberadaan produk. Biasanya dinyatakan dengan pernyataan-pernyataan seperti: Saya

pernah mendengar, Saya pernah melihatnya, Saya pernah mencobanya, Saya tahu apa gunanya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah sampai sejauh mana konsumen dapat mengenali dan menyadari tentang keberadaan suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini.



Sumber: David A.Aaker (Hermawan, 2010:64)

Gambar 2.1
Piramida Kesadaran Merek

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- 1) *Unware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang

pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

- 3) Pada tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- 4) *Top of Mind* merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan,

yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan prosentase tinggi.

b. Peran Kesadaran merek

Peran kesadaran merek adalah bagaimana kesadaran merek tersebut menciptakan suatu nilai. Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya dengan kategori produk. Menurut Hermawan (2010:69) agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan atau tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- 2) Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- 3) Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- 5) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.

Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan dengan membentuk pengenalan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek

1) Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009:203) iklan bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada. Menurut Klepner dalam Jaiz (2014:4) mengatakan bahwa peran utama peiklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*preference*) terhadap merek.

2) Kemasan

Menurut Kotler dan Keller (2009:27) kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

3) *Sponsorship*

Menurut Kotler dan Keller (2009:226) alasan perusahaan untuk mensponsori acara salah satunya adalah meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek faktor-faktor yang digunakan hanya dua, yaitu iklan dan desain kemasan.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Dalam bauran promosi, kita mengenal adanya iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Sebagaimana dikemukakan oleh Moriarty (2011:6) bahwa “Iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen”. Karena definisi yang cukup longgar tersebut, sponsor iklan tidak terbatas pada perusahaan, namun juga meliputi semua pihak yang menyebarkan pesannya pada publik sasaran termasuk sekolah, organisasi amal, dan lembaga pemerintah.

Sedangkan Lee (2011:3) mengemukakan bahwa “Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum”. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2009:202) mendefinisikan “iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Dari pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk penyajian *non personal*, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

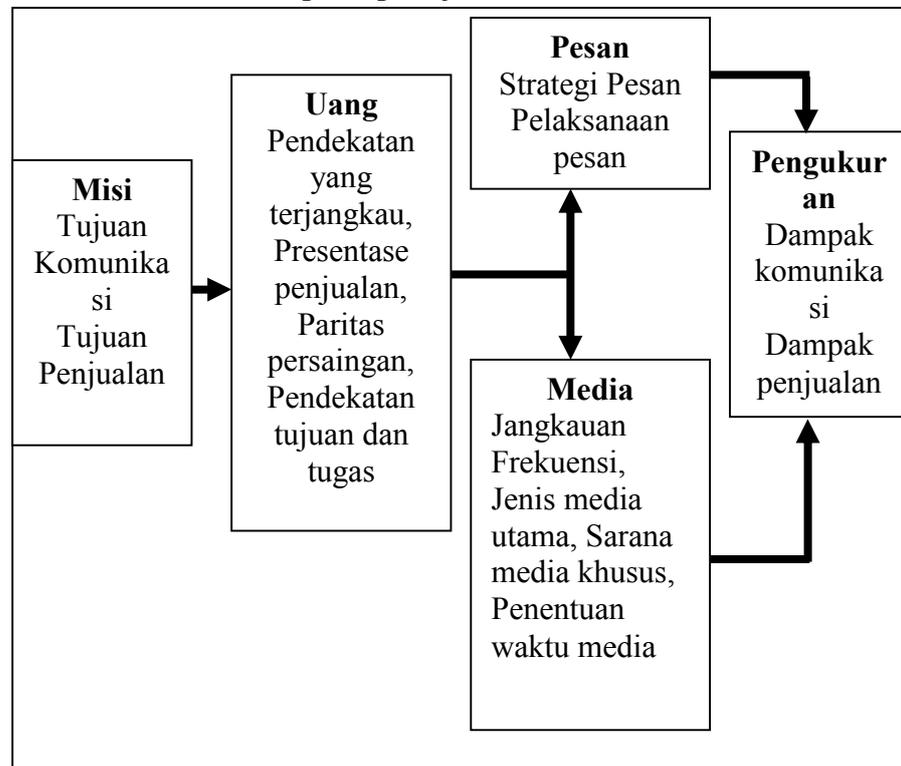
b. Pengambilan Keputusan Iklan sebagai Promosi

Biasanya iklan ini meliputi penggunaan media seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, internet, *billboard*, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) bahwa dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli. Kemudian mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program iklan ini, yang dikenal dengan lima M (5M), yaitu:

- 1) *Mission* (misi), apakah tujuan iklan?
- 2) *Money* (uang), berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- 3) *Message* (pesan), pesan apa yang harus disampaikan?
- 4) *Media*, media apa yang akan digunakan?
- 5) *Measurement* (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Langkah pertama yang harus dilewati dalam program iklan adalah menentukan tujuan dari iklan. Tujuan itu harus didasarkan pada keputusan-keputusan di masa lalu tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan pekerjaan yang harus dilakukan oleh iklan dalam kerangka program pemasaran keseluruhan. Tabel 2.1 di bawah ini mendaftar contoh tiap-tiap tujuan itu.

Tabel 2.1 Daftar Tiap-Tiap Tujuan Iklan



Sumber: Kotler dan Keller (2009:202)

Iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan iklan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya,

apakah tujuannya adalah menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Tabel 2.2 Tujuan Iklan Yang Mungkin

Menginformasikan	
Menceritakan kepada pasar tentang produk baru	Menggambarkan layanan yang tersedia
Menganjurkan kegunaan baru produk tertentu	Mengoreksi kesan yang salah
Menginformasikan pasar tentang perubahan harga	Menggurangi ketakutan pembeli
Menjelaskan cara harga produk	Menciptakan citra perusahaan
Membujuk	
Menciptakan preferensi merek	Membujuk pelanggan membeli sekarang
Mendorong pergantian ke merek anda	Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan tenaga penjualan
Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk	
Mengingatkan	
Mengingatkan pelanggan bahwa produk itu mungkin diperlukan dalam waktu dekat	Mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama bukan musimnya
Mengingatkan pelanggan dimana membeli produk tersebut	Mempertahankan kesadaran produk tertinggi (<i>top of mind</i>) di benak konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009:203)

Iklan informatif digunakan khususnya ketika memperkenalkan kategori produk baru. Dalam kasus itu, tujuannya adalah menciptakan permintaan primer. Iklan persuasif menjadi lebih penting jika persaingan meningkat. Di sini, tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif.

Kotler (2009:203) mengemukakan bahwa “iklan yang mengingatkan penting bagi produk yang sudah dewasa, iklan itu membuat konsumen terus menerus memikirkan produk tersebut”.

Langkah berikutnya adalah memutuskan anggaran periklanan. Menurut Lee (2011:160), sedikitnya ada empat metode dalam membuat anggaran periklanan, yaitu:

1) Metode Persentase Penjualan

Metode persentase penjualan mendefinisikan anggaran periklanan sebagai persentase tertentu yang telah ditentukan sejak awal terhadap penjualan masa lalu atau yang diperkirakan.

2) Metode Tujuan dan Tugas

Metode ini digunakan oleh dua pertiga pengiklan terbesar. Metode tujuan dan tugas mengamati tujuan yang ditetapkan bagi setiap kegiatan dan menentukan biaya pencapaian setiap tujuan.

3) Metode Kesetaraan Persaingan

Menyesuaikan anggaran periklanan sedemikian rupa sehingga ini sebanding dengan anggaran pesaing.

4) Metode Segala yang Dapat Anda Kerahkan

Perusahaan-perusahaan dengan sumber daya terbatas bisa memutuskan untuk membelanjakan semua yang dimiliki oleh periklanan setelah pengeluaran-pengeluaran tak terelakkan lain telah dialokasikan.

Langkah ketiga yang harus dilakukan adalah memilih atau menetapkan pesan periklanan. Keputusan memilih pesan iklan yang digunakan biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk tema,

teknik atau cara, serta sasaran yang akan dituju. Tema iklan itu sendiri harus singkat, jelas, mudah dipahami, dan tepat sasaran.

c. Pemilihan Pesan Iklan

Dalam memilih pesan periklanan harus melalui empat tahap agar strategi yang dikembangkan menjadi kreatif, yaitu:

- 1) Pembentukan pesan. Pada prinsipnya pesan produk, manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk.
- 2) Evaluasi dan pemilihan pesan. Pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif. Iklan yang baik biasanya berfokus pada usulan penjualan inti.
- 3) Pelaksanaan pesan. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang lain penentuan posisi emosional.
- 4) Tanggung jawab sosial. Pada saat yang sama pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan kreatif mereka tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum. (Moriarty, 2011:125)

d. Pemilihan Media Periklanan

Selanjutnya adalah keputusan tentang media apa yang akan digunakan. Pemilihan media ini merupakan masalah bagaimana mencari cara yang efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah

pesan yang benar-benar dikehendaki konsumen sebagai sasaran. Ada beberapa langkah dalam menentukan media, yaitu:

- 1) Mengukur jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan. Kesadaran masyarakat semakin tinggi jika jangkauan frekuensi dan dampak pembeberan iklan semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencana media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.
- 2) Pemilihan media. Jenis media iklan terdiri atas iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yaitu pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang, dan sinema atau bioskop.
- 3) Penetapan waktu pemasangan media.
- 4) Penetapan lokasi pemasangan media.

Berikut disajikan profil jenis-jenis media utama serta keunggulan dan keterbatasannya:

Tabel 2.3 Profil Jenis-Jenis Media Utama

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; liputan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; dipercayai.	Jangka waktu pendek; kualitas reproduksi buruk; “penerusan” audiens kecil.
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera perhatian tinggi; jangkauan tinggi.	Biaya absolut; pengelompokan tinggi; paparan tidak terlihat; pilihan audiens kurang.
Radio	Penggunaan masal; pilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah.	Hanya penyajian audio; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan sia-sia.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi; jangka waktu panjang; penerusan pembacaan baik.	Tenggang waktu pembelian iklan panjang; peredaran yang sia-sia; tidak ada jaminan posisi.
Luar Ruang/ <i>Billboard</i>	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah.	Tidak ada pilihan <i>audiens</i> ; kreativitas terbatas.
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah	Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber: Kotler dan Keller (2009:211)

Langkah selanjutnya menghitung biaya (*budget*) iklan. Biaya ini tentu harus dirancang seefektif mungkin. Setiap alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada setiap tahapan kesiapan pembeli. Iklan akan sangat membantu perusahaan dalam

memperkenalkan produk terutama pada tahapan kesadaran (*awareness*) pembeli.

e. Indikator Iklan

Iklan memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Pesan iklan
- 2) Kualitas iklan
- 3) Efektifitas iklan

f. Hubungan antara Iklan dengan Kesadaran Merek

Menurut Kotler (2009:203), iklan bertujuan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada. Pendapat lain dari Klepinner dalam Muhammad (2014:4) mengatakan bahwa peran utama peiklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*preference*) terhadap merek.

Tujuan iklan mengandung misi komunikasi dan keberhasilannya ditentukan oleh bagaimana keefektifan komunikasi yang dijalankan. Pada saat pemasar mencoba untuk mengubah sikap konsumen, mereka mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan manfaatnya.

Iklan akan sangat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk terutama pada tahapan kesadaran (*awareness*) pembeli. Kotler memberikan gambaran bahwa pada tahap pengenalan, iklan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas

biaya yang tertinggi. Ini disebabkan karena perusahaan mencoba meniadakan pelanggan akan keberadaan produk.

Moriarty (2011:126) juga menambahkan kekuatan dalam Iklan, yaitu:

- 1) Dapat menjangkau audiensi yang luas
- 2) Memperkenalkan produk dan *brand* baru
- 3) Menciptakan kesadaran akan produk dan *brand*
- 4) Memberi informasi
- 5) Mengingat dan Memperkuat produk
- 6) Membujuk

Upaya menumbuhkan kesan merek merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam melakukan program periklanan karena kesan produk merupakan gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk dan merek.

3. Desain Kemasan

a. Pengertian Desain Kemasan

Desain kemasan menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:33) adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk struktur, material, warna, citra dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Pengertian lain dari desain kemasan menurut Kotler dan Keller (2009:27), desain kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Kemasan yang didesain dengan baik maupun

menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Desain kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Dari beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus produk, dengan mengaitkan struktur, material, warna, citra dan elemen-elemen desain, agar produk dapat dipasarkan. Ada beberapa alasan produk memerlukan desain kemasan:

- 1) Kemasan diperlukan untuk melindungi produk.
- 2) Desain kemasan juga dapat mencegah perusahaan lain untuk meniru memasukkan produk.
- 3) Desain kemasan juga dapat menunjang program promosi.

Dalam pengembangan desain kemasan yang efektif bagi suatu produk diperlukan yang efektif bagi suatu produk diperlukan banyak keputusan, yang utama adalah penerapan konsep pengemasan produk. Konsep pengemasan produk tertentu konsep kemasan seperti: ukuran, bentuk warna bahan teks dan tanda merek perusahaan akan menggunakan desain kemasan yang berbeda dengan produk yang lain sehingga dapat menggambarkan suatu ciri khas.

b. Tujuan Desain Kemasan

Tujuan desain kemasan sendiri menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:47) tujuan dari desain kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bisa diarahkan untuk:

- 1) Menampilkan atribut unik sebuah produk.
- 2) Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk.
- 3) Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk.
- 4) Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk.
- 5) Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori
- 6) Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas.

c. Indikator Desain Kemasan

Indikator desain kemasan menurut Susi dan Syafrizal (2014):

- 1) *Portability* artinya kemudahan konsumen dalam menggunakan produk dalam kemasan kapan pun tanpa kesulitan.
- 2) *Memorable* artinya kemudahan konsumen untuk mengingat visual dari produk (warna, desain, dan bentuk kemasan).
- 3) *Easy to read* artinya mudah dibaca, mencakup cetakan huruf-huruf yang berisi informasi didalam kemasan yang dapat dibaca oleh konsumen.

d. Hubungan Desain Kemasan dan Kesadaran merek

Kotler dan Keller (2009:27), desain kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Kemasan yang didesain dengan baik maupun menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Desain kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan sebagai media atau perantara secara umum mengambil dua bentuk, yaitu:

- 1) Sebagai informasi dalam poin pembelian.
- 2) Sebagai komunikasi periklanan dan promosi.

Desain kemasan produk akan menciptakan daya ingat terlebih pada kesadaran merek produk tersebut yang akan tertanam di dalam benak konsumen selamanya. Desain kemasan dapat berupa logo, simbol, maupun tulisan yang akan mendorong konsumen untuk mengingat produk tersebut. Desain yang menarik dan mudah diingat akan menambah nilai suatu produk di mata konsumen.

Pendapat lain dari Klimchuk dan Krasovec (2007:42) konsumen akan membeli produk dengan merek yang mereka percayai. Merek yang sudah ada, tipografi, simbol, ikon, karakter, warna dan struktur termasuk di antara elemen visual desain kemasan yang dapat menanamkan kesadaran atas merek, dan mengandung ekuitas merek suatu perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan pendapat dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sementara anata hubungan desain kemasan produk dengan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independen	Hasil Pembahasan
1.	Melynda D. Kurnyawati, dkk (2014)	Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>advertising</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Jefri Heridiansyah (2012)	Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. Keputusan Pembelian produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Ashari Satrio Muharam (2011)	Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen	1. Desain Kemasan Produk 2. Daya Tarik Iklan 3. <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ,desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Variabel daya tari iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
4.	Roshni P Sawant (2012)	<i>Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference</i>	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Consumer Preference</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> . Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer preference</i> .
5.	C. Robert Clark, dkk (2009)	<i>The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality</i>	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Perceived Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . Variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived quality</i> .

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange* di kota Padang yang dipengaruhi oleh faktor iklan, dan desain kemasan.

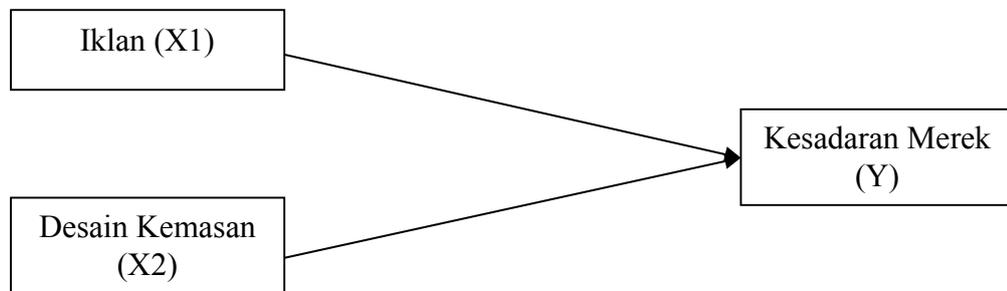
1. Pengaruh Iklan terhadap Kesadaran Merek

Iklan adalah “semua bentuk penyajian *non personal*, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.” iklan bertujuan untuk memperkenalkan dan mengingatkan calon konsumen maupun konsumen bahwa produk itu ada dan nantinya para konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

2. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Kesadaran Merek

Desain kemasan yang unik merupakan faktor pendorong calon pembeli mengingat suatu produk dan juga berfungsi sebagai pembeda dengan produk pesaing. Desain kemasan produk akan menciptakan daya ingat terlebih pada kesadaran merek produk tersebut yang akan tertanam di dalam benak konsumen selamanya. Desain kemasan dapat berupa logo, simbol, maupun tulisan yang akan mendorong konsumen untuk mengingat produk tersebut. Desain yang menarik dan mudah diingat akan menambah nilai suatu produk dimata konsumen.

Dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat di atas dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange* di Kota Padang.
- H2: Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange* di Kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas dan terikat terhadap kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange* di kota Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange* di Kota Padang. Artinya jika iklan ditingkatkan oleh *Minute Maid Pulpy Orange* maka kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange* akan meningkat pula pada masyarakat di kota Padang.
2. Desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange* di kota Padang. Artinya jika desain kemasan *Minute Maid Pulpy Orange* di tingkatkan maka kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange* akan meningkat pada masyarakat di kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange* pada masyarakat di kota Padang, pimpinan PT. Coca-Cola *Bottling* Indonesia dapat meningkatkan program iklan karena dalam menciptakan kesadaran merek *Minute Maid Pulpy Orange* di Kota Padang hal yang paling

mempengaruhi kesadaran merek ialah iklan. PT. Coca-Cola *Bottling* Indonesia dapat melakukan cara sebagai berikut:

1. Pihak PT. Coca-Cola *Bottling* Indonesia diharapkan mengefektifkan kegiatan iklan, dengan cara:
 - a. Meningkatkan keunikan iklan agar iklan pantas untuk diingat.
 - b. Meningkatkan pesan iklan yang telah dibuat oleh *Minute Maid Pulpy Orange* bahwa produk ini baik untuk dikonsumsi.
 - c. Meningkatkan kualitas iklan dengan cara mengemas iklan secara menarik agar lebih baik dari iklan pesaing.
2. Pihak *Minute Maid Pulpy Orange* diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan desain kemasan yang ada, dengan cara:
 - a. Memperbaiki desain kemasan agar ringan untuk dibawa kemanapun.
 - b. Meningkatkan kualitas warna kemasan, agar dapat menggambarkan bahwa *Minute Maid Pulpy Orange* adalah minuman dengan rasa jeruk.
 - c. Memperbaiki warna grafis agar produk ini terkesan unik dari produk pesaing.