

**PENGARUH IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* (KESADARAN
MEREK) FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG
PADA SISWA SMA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Disusun Oleh:

RANDY YUSZALLY AKHMAD

2006 / 73903

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

2011

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

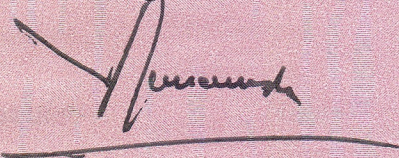
**PENGARUH IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* (KESADARAN
MEREK) FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG
PADA SISWA SMA DI KOTA PADANG**

Nama : Randy Yuszally Akhmad
BP/NIM : 2006 / 73903
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

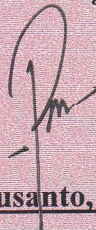
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs. M.Si
NIP. 19591109 190403 1 002

Pembimbing II



Perengki Susanto, S.E, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

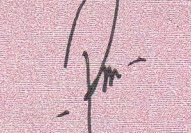
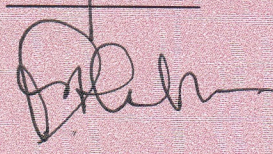
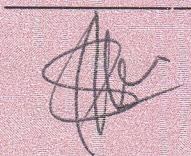
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**PENGARUH IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* (KESADARAN
MEREK) FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG
PADA SISWA SMA DI KOTA PADANG**

Nama : Randy Yuszally Akhmad
BP/NIM : 2006 / 73903
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Tim Penguji,

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs. M.Si	
2.	Sekretaris	Perengki Susanto, S.E, M.Sc	
3.	Anggota	Gesit Thabrani, S.E, M.T	
4.	Anggota	Abror, S.E, M.E	

ABSTRAK

Randy Yuszally Akhmad. 73903. Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Pada Siswa SMA di Kota Padang.

Pembimbing 1. Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs. M.Si

Pembimbing 2. Perengki Susanto, SE. M.Sc

Masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh iklan terhadap *brand awareness* FE UNP pada siswa SMA di Kota Padang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) sejauhmana iklan koran berpengaruh terhadap *brand awareness* FE UNP pada siswa SMA di Kota Padang, (2) sejauhmana iklan radio berpengaruh terhadap *brand awareness* FE UNP pada siswa SMA di Kota Padang, (3) sejauhmana iklan spanduk berpengaruh terhadap *brand awareness* FE UNP pada siswa SMA di Kota Padang dan (4) sejauhmana iklan brosur berpengaruh terhadap *brand awareness* FE UNP pada siswa SMA di Kota Padang .

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang dilaksanakan pada SMA di Kota Padang dan penelitian dilaksanakan dari bulan Desember 2010 sampai Januari 2011. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA di Kota Padang yang pernah mendapatkan informasi tentang FE UNP melalui iklan. Sampel diambil dengan menggunakan *multistage random sampling*. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis linier berganda, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) iklan koran berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, (2) iklan radio berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, (3) iklan spanduk berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, (4) iklan brosur berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil analisis menunjukkan bahwa sumbangan iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* FE UNP pada siswa SMA di Kota Padang adalah sebesar 62,6%.

Untuk meningkatkan *brand awareness*, hendaknya pihak FE UNP terus memperhatikan dan mengevaluasi serta mengembangkan periklanan baik itu dari iklan koran, iklan radio, iklan spanduk dan iklan brosur.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Pada Siswa SMA di Kota Padang.**

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Perengki Susanto, SE. M.Sc selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Amar B, M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

3. Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama Penulis kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Ayahanda Yusrizal dan Ibunda Yusnelli selaku Orang Tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan baik materil maupun moril kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2006 yang senasib dan seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Kepada seluruh pihak yang tidak tersebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan dimasa mendatang.

Padang , Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	12
1. Konsep <i>Brand</i> (Merek).....	12
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand awareness</i>	24
3. Konsep Promosi.....	25
4. Iklan.....	28
5. Hubungan Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	40
B. Penelitian Yang Relevan.....	41
C. Kerangka Konseptual.....	42
D. Hipotesis.....	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Jenis-Jenis dan Sumber Data.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	51
G. Instrumen Penelitian.....	54
H. Uji Coba Penelitian	55
I. Teknik Analisis Data.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PAMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	62
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
2. Deskripsi Responden	65
B. Deskripsi Variabel Penelitian	66
C. Hasil Analisis	80
D. Pengujian Hipotesis	86
E. Pembahasan	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	93
B. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA	95
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	97
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Fakultas Ekonomi Pada Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta Di Kota Padang	3
1.2 Jumlah Data Peminat FE UNP Pada SPMB di Kota Padang	6
1.3 Jumlah Data Peminat FE UNAND Pada SPMB di Kota Padang	6
3.1 Jumlah Siswa SMA di Kota Padang Tahun Ajaran 2009-2010.....	46
3.2 Proporsi Sampel	48
3.3 Proporsi Sampel	49
3.4 Variabel Operasional	53
3.5 Bobot Penilaian Skala Likert	55
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan di SMA	65
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	66
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Koran	67
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Radio	69
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Spanduk	72
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Brosur	75
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	78
4.9 Uji Multikolienaritas	80
4.10 Analisis Anova	84
4.11 Nilai Koefesien Regresi	84
4.12 Model Summary	86
4.13 Hasil Perhitungan Sumbangan Parsial Variabel X Terhadap Y	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 <i>Brand Equity</i>	17
2.2 Piramida Kesadaran Merek	19
2.3 Nilai-nilai Kesadaran Merek	21
2.4 Model “ <i>Hierrarchy of Effects</i> ”	33
2.5 Kerangka Konseptual	43
4.1 Uji Normalitas	81
4.2 Uji Heterokedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran	97
1. Kuesioner	98
2. Data Tabulasi Kuesioner Uji Validitas	102
3. Reliability Variabel Iklan Koran.....	103
4. Reliability Variabel Iklan Radio	104
5. Reliability Variabel Iklan Spanduk.....	105
6. Reliability Variabel Iklan Brosur	106
7. Reliability Variabel <i>Brand Awareness</i>	107
8. Tabulasi Data Penelitian Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	108
9. Frekuensi Table	120
10. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel X1	126
11. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel X2	126
12. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel X3	127
13. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel X4	127
14. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Y	128
15. Uji Multikolinearitas	129
16. Uji Normalitas	130
17. Uji Heterokedastisitas	132
18. Uji Linearitas.....	133
19. Regression	135
20. Surat Izin Penelitian	139
21. Iklan Koran, Iklan Radio, Iklan Spanduk dan Iklan Brosur FE UNP ...	143

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan tertinggi yang sangat strategis dalam pembangunan manusia di suatu negara. Sesuai dharmanya perguruan tinggi mempunyai tugas utama yaitu untuk melaksanakan pendidikan dan pembelajaran. Perguruan tinggi tidak hanya berperan mendidik manusia tetapi juga sebagai lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat yang diharapkan dapat berperan sebagai motivator pembangunan, pembaharuan dan sumber manusia-manusia yang inovatif.

Dewasa ini dunia pendidikan tinggi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini terbukti dengan banyak berdirinya perguruan tinggi di seluruh Indonesia. Jumlah perguruan tinggi tahun 2010 yang terdiri dari akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas di Indonesia sudah mencapai 134 perguruan tinggi negeri (PTN), dan sebanyak 2.912 perguruan tinggi swasta (PTS). (Sumber : www.id.wikipedia.org)

Di Kota Padang sendiri terdapat beberapa PTN maupun PTS yang saling berlomba membangun dan meningkatkan performa mereka untuk menjadi perguruan tinggi yang berkualitas, salah satunya adalah Universitas Negeri Padang (UNP). UNP merupakan PTN yang terus mengembangkan diri guna menghadapi persaingan antara perguruan tinggi di Indonesia. Pengembangan tidak hanya dilakukan pada fasilitas fisik pendukung pendidikan, tetapi juga terus menciptakan dan mengembangkan

program-program non pendidikan pada tiap-tiap fakultas yang ada. Perluasan program non pendidikan tersebut diciptakan bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap jasa pendidikan.

Salah satu hasil dari pengembangan yang dilakukan UNP adalah dengan membentuk Fakultas Ekonomi pada tahun 2005 melalui persetujuan DIKTI No. 2816/D/T/2004 tanggal 22 Juli 2004 dan surat Keputusan Rektor No.05/J.41/KP/2005 tanggal 2 Januari 2005, dengan menyelenggarakan program pendidikan S1 yang terdiri dari empat program studi yaitu Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, program *dual degree*, program pendidikan D3 yang terdiri dari dua program studi yaitu Manajemen Bisnis / Perdagangan dan Akuntansi serta jenjang S2 dengan program studi Magister Manajemen dan Master Ilmu Ekonomi.

Fakultas ekonomi yang masih baru dibanding fakultas lain yang ada di lingkungan UNP, menyebabkan fakultas ekonomi juga dituntut menanamkan suatu citra merek yang positif dan dapat selalu diingat oleh setiap konsumennya. Fakultas ekonomi yang berusia 5 tahun termasuk pendatang baru dan harus bersaing dengan fakultas ekonomi perguruan tinggi lain.

Berikut daftar fakultas ekonomi di perguruan tinggi negeri dan swasta yang ada di Kota Padang :

Tabel 1.1
Daftar Fakultas Ekonomi Pada Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta
Di Kota Padang

No	Nama Fakultas	Jenis Perguruan Tinggi
1	Fakultas Ekonomi Universitas Andalas	Negeri
2	Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang	Negeri
3	Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta	Swasta
4	Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah	Swasta
5	Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia	Swasta
6	Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti	Swasta
7	Fakultas Ekonomi Universitas Taman Siswa	Swasta

Sumber : Wikipedia (sumber online)

Perguruan tinggi khususnya masing-masing fakultas harus bisa memperkuat merek dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) untuk mendapatkan penilaian dan perasaan merek yang positif. Salah satu peran penting lainnya dari merek yaitu menghubungkan harapan konsumen dengan jasa yang dihasilkan, hal ini dikarenakan adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk. Pesaing bisa saja menawarkan jasa yang persis sama tetapi pesaing tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama (Duriyanto, 2001:5). Ini menunjukkan pentingnya pembentukan *brand awareness* siswa SMA oleh sebuah perguruan tinggi.

Menurut Rangkuti (2002), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek

merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas tersebut diharapkan mampu mengukuhkan eksistensi merek tersebut dalam persaingan dengan merek lain. Kualitas *brand awareness* tersebut bisa dicapai melalui kampanye iklan melalui berbagai media, misalnya : televisi, radio, *billboard*, baliho, *sponsorship event*, iklan majalah, iklan koran dan lain-lain (Majalah Mix, September 2006:58).

Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002:658). Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Media massa itu sendiri meliputi surat kabar (*news paper*), radio, televisi dan lain-lain. “Dimana media massa itu sendiri memiliki efek yang paling besar dalam menumbuhkan *awareness* yaitu sebesar 40%, jika dibandingkan dengan outdoor promotion (30%), media kelompok (20%), dan media personal (10%)” (Soemanagara, 2008:57).

Dalam kondisi pasar kompetitif, periklanan adalah kunci sukses. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Produk yang memiliki kualitas, model dan

features yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi di benak konsumen.

FE UNP sendiri sudah melakukan iklan dengan media cetak dan elektronik. Iklan radio melalui Arbes FM, iklan koran (*news paper*) melalui Padang Ekspres, iklan spanduk (*banner*) dan iklan brosur (*brochure*). Iklan pada umumnya dilakukan pada saat masuk tahun ajaran baru, yaitu pada saat para siswa yang akan menjadi konsumennya akan menentukan pilihan mereka untuk masuk perguruan tinggi.

Dalam membentuk merek yang kuat tentunya sebuah perguruan tinggi khususnya fakultas harus ideal, maksudnya disini adalah sesuai dengan yang diharapkan sehingga konsumen tidak akan kecewa dengan hasil yang didapatkannya. Seperti halnya dalam mengkomunikasikan mereknya, iklan harus sesuai dengan apa yang sebenarnya. Sehingga di benak konsumen tercipta kesadaran merek yang kuat dan positif tentang merek tersebut.

Dalam komunikasi pemasaran ini ada beberapa hal yang harus disiapkan. Di antaranya pilihan media, pasar yang dibidik, isi pesan, tingkat keseringan pemuatan. Biasanya kalangan perguruan tinggi masih awam terhadap strategi komunikasi pemasaran ini. Pilihan media misalnya kadang hanya berdasarkan relasi dari staf-staf yang diberi tugas untuk beriklan. Akibatnya biaya yang keluar cukup banyak tapi hasilnya tidak signifikan. Di sisi lain, dalam penyusunan pesan kadang masih banyak yang ingin memuat semua pesan yang diinginkan. Hal itu yang sepertinya kurang dimaksimalkan FE UNP, periklanan yang dilakukan dengan iklan koran, iklan radio, iklan spanduk dan iklan brosur sangat kurang untuk membuat konsumen tahu akan keberadaan merek FE UNP.

Tabel 1.2
Jumlah Data Peminat FE UNP Pada SPMB di Kota Padang

No	Tahun	Program Studi				Jumlah
		Pendidikan Ekonomi	Manajemen	Ekonomi Pembangunan	Akuntansi	
1	2005	1.025	1.106	256	1.437	3.824
2	2006	1.122	1.291	307	1.522	4.242
3	2007	1.209	1.397	401	1.624	4.631
4	2008	1.241	1.476	449	1.637	4.803
5	2009	1323	1345	615	1838	5.121

Sumber : Buku Petunjuk SPMB 2006-2010

Tabel 1.3
Jumlah Data Peminat FE UNAND Pada SPMB di Kota Padang

No	Tahun	Program Studi			Jumlah
		Manajemen	Ekonomi Pembangunan	Akuntansi	
1	2005	1.505	406	1.721	3.632
2	2006	1.569	485	1.701	3.755
3	2007	1.652	519	1.789	3.960
4	2008	1.770	570	1.880	4.220
5	2009	1.414	641	1814	3.869

Sumber : Buku Petunjuk SPMB 2006-2010

Terlihat pada Tabel 1.2 diatas jumlah peminat FE UNP dengan 4 program studi lebih sedikit dibandingkan dengan FE UNAND yang hanya memiliki 3 program studi. Pada tahun 2009 misalnya, peminat program studi Manajemen UNP adalah sebanyak 1.476 orang, lebih sedikit dibandingkan peminat program studi Manajemen UNAND yaitu 1.770 orang.

Dari jalur Reguler Mandiri, jumlah mahasiswa baru yang masuk UNAND adalah sebanyak 2.180 orang, sedangkan UNP menerima 2.089 mahasiswa baru dengan pembagian Fakultas Ilmu Pendidikan 420 mahasiswa, Fakultas Sastra dan Seni 440 mahasiswa, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam 160 mahasiswa, Fakultas Ilmu Sosial 280 mahasiswa, Fakultas Teknik 379, Fakultas Ilmu Keolahragaan sebanyak 250 mahasiswa dan Fakultas Ekonomi sebanyak 160 orang mahasiswa (*Sumber : Padang Ekspres Online 2010*)

Dari tabel dan data tersebut dapat dilihat bahwa fluktuasi terhadap jumlah peminat yang akan masuk FE UNP diduga terjadi karena konsumen belum seluruhnya keberadaan merek FE UNP dan belum memiliki sikap positif terhadap merek FE UNP. Sehingga fenomena yang terjadi adalah siswa SMA cenderung masuk perguruan tinggi yang sudah dikenal, karena dengan membeli/memakai merek yang sudah dikenal mereka merasa aman dan terhindar dari berbagai risiko, dengan asumsi bahwa perguruan tinggi yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Durianto, 2004:30). Sehingga perguruan tinggi yang sudah terkenal dan berpengalaman pun terkadang kurang memaksimalkan iklan namun memiliki kesadaran merek yang kuat. Contohnya UNAND sebagai Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang memiliki *awareness* yang tinggi pada siswa SMA yang menjadi konsumennya dibandingkan UNP.

Satu lagi fenomena yang unik terjadi di UNP, Universitas yang dahulunya bernama IKIP ini masih memiliki *image* pendidikan, dimana setiap mahasiswa yang telah lulus akan menjadi seorang guru, dosen dan tenaga pendidik lainnya. Masyarakat kurang menyadari bahwa terdapat FE yang memiliki jurusan non

kependidikan yang nantinya akan meluluskan sarjana-sarjana Ekonomi. Dengan bergantinya nama IKIP menjadi UNP ini diharapkan dapat menciptakan efek merek yang positif. Jika sebuah perguruan tinggi sudah mempunyai nama dan sudah tertanam dalam benak para konsumen maka dengan sendirinya para konsumen akan masuk untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tersebut. Jadi tidak hanya perusahaan, perguruan tinggi juga harus mampu menciptakan merek yang positif.

Merek yang baik harus mampu meyakinkan calon mahasiswa akan manfaat dan kualitas jasa. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dengan merek saingannya. Kesadaran merek yang kuat memungkinkan perguruan tinggi meraih kepercayaan langsung dari konsumen di pasar.

Berkaitan dengan promosi pada dasarnya FE UNP sudah melakukan berbagai program periklanan yang dilakukan baik itu melalui iklan koran, iklan radio, iklan spanduk dan iklan brosur. Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa iklan dapat meningkatkan *brand awareness* tapi belum semua konsumen dalam hal ini siswa SMA memiliki sikap yang positif berupa kesadaran atas merek (*brand awareness*) FE UNP .

Bertitik tolak dari latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut. Untuk itu penulis tertarik untuk membahas penelitian tentang **“Pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang pada Siswa SMA di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Belum dikenalnya FE UNP yang baru berumur 5 tahun sehingga harus menciptakan kesadaran merek yang kuat bagi siswa SMA yang akan menjadi konsumennya.
2. Banyaknya fakultas ekonomi yang ada di Kota Padang sehingga persaingan untuk mendapatkan calon mahasiswa semakin kompetitif terutama untuk kelas reguler mandiri tinggi membuat setiap Perguruan tinggi saling berlomba mengembangkan diri.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik dalam penciptaan efek merek yang positif bagi siswa SMA yang akan menjadi konsumennya.
4. Siswa SMA cenderung memiliki kesadaran merek yang kuat pada Perguruan tinggi yang sudah besar dan berpengalaman.
5. Asosiasi UNP sebagai universitas yang berorientasi kepada pendidikan yang akan menciptakan Guru, sehingga kurang diketahuinya bahwa UNP juga menciptakan Sarjana terutama di fakultas ekonomi. Menjadikan sebuah tantangan bagi pihak Universitas khususnya FE untuk memperkenalkan mereknya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis membatasi masalah pada pengaruh iklan melalui radio, koran, spanduk dan brosur terhadap *brand awareness* FE UNP pada siswa SMA di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang penulis kemukakan pada penelitian ini adalah

1. Sejauh mana pengaruh iklan koran (*news paper*) terhadap *brand awareness* FE UNP pada siswa SMA di Kota Padang.
2. Sejauh mana pengaruh iklan radio terhadap *brand awareness* FE UNP pada siswa SMA di Kota Padang.
3. Sejauh mana pengaruh iklan spanduk (*banner*) terhadap *brand awareness* FE UNP pada siswa SMA di Kota Padang.
4. Sejauh mana pengaruh iklan brosur (*brochure*) terhadap *brand awareness* FE UNP pada siswa SMA di Kota Padang

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan koran (*news paper*) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) FE UNP pada siswa SMA di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan di radio terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) FE UNP pada siswa SMA di Kota Padang.

3. Untuk menganalisis pengaruh iklan melalui spanduk (*banner*) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) FE UNP pada siswa SMA di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh iklan melalui brosur (*brossure*) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) FE UNP pada siswa SMA di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Sebagai sumbangan karya ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
3. Sebagai masukan-masukan yang positif bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang tentang iklan dan penciptaan *brand awareness* yang akan tertanam dalam benak konsumen.
4. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan tambahan referensi bagi masyarakat ilmiah yang berminat melakukan penelitian pada bidang yang sama khususnya mengenai masalah-masalah Manajemen Pemasaran di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep *Brand* (Merek)

a) Pengertian Merek

Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek” adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2000) mendefenisikan merek sebagai berikut :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing”

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih dari sekedar symbol.

Merek memiliki 6 level pengertian (Kotler, 2000:460)

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai dari produsennya.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.

- e. Kepribadian, merek juga mencerminkan pribadi tertentu.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produk tersebut.

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

- a. Merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk
- b. Merek harus mudah diingat, diucapkan, dikenal
- c. Merek harus bersifat khas
- d. Berkaitan dengan keceenderungan globalisasi yang semakin kuat, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang bersifat global
- e. Merek harus dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan bagi penjual, yaitu :

- a. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah
- b. Nama merek memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten)
- c. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat

serangan pesaing dan membantu memfokuskan perencanaan program pemasaran.

- d. Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar
- e. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan member peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor

b) Ekuitas Merek

1) Pengertian Ekuitas Merek

Kotler dan Armstrong (2006:282) mendefinisikan bahwa ekuitas merek merupakan dampak diferensial positif bahwa dengan mengetahui nama merek, pelanggan akan merespon suatu produk/jasa.

Simamora (2000:495) mendefinisikan ekuitas merek merupakan seperangkat aktiva (*assets*) dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan dan/pelanggan perusahaan.

Hastjarja (2005) menjelaskan tentang ekuitas merek bahwa konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat merek, yang merupakan jaminan kualitas dan jaminan tertentu.

Dari ketiga pendapat maka dapat di ambil kesimpulan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat kepemilikan keseluruhan (asset dan liabilitas) merek atas kekuatan dan nilai yang di berikan oleh produk atau

jasa kepada perusahaan maupun konsumen. Konsumen yang telah percaya terhadap suatu merek yang sudah diyakini mempunyai kualitas yang baik dibandingkan merek lain, maka konsumen akan bersedia membayar lebih tinggi untuk mendapatkan merek tersebut. Maka semakin kuat ekuitas suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya untuk mengiring perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

2) Manfaat Ekuitas Merek

Keller *et al.*, (2003) yang dikutip oleh Tjiptono (2005:46) mengemukakan bahwa dampak positif dari ekuitas merek yang tinggi terdapat empat efek yaitu: efek berkaitan dengan produk, efek berkaitan dengan harga, efek berkaitan dengan komunikasi pemasaran, dan efek berkaitan dengan distribusi.

Efek berkaitan dengan produk (product-related effect) yaitu nama merek yang berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas dan tingkat pembelian produk; *efek berkaitan dengan harga (price related effect)*, yaitu sejumlah studi menyebutkan bahwa *brand leader* mampu menetapkan harga lebih mahal, lebih kuat menghadapi situasi kenaikan harga dan lebih tahan terhadap perang harga dari pesaing. *brand leader* juga mampu meraih pangsa yang ada pada tingkat yang lebih besar dibandingkan para pesaing, memiliki pangsa pasar lebih kecil.

Selain itu sensitivitas harga yang kecil juga berkontribusi pada berkurangnya keretakan mereka terhadap kompetensi harga di masa

datang; *effek* berkaitan dengan komunikasi pemasaran (*communication related effect*), yaitu sejumlah efek komunikasi positif dikaitkan dengan merek terkenal dan merek favorit berupa sikap positif yang dikaitkan dengan merek terkenal dan menghasilkan bisa positif dalam hal evaluasi periklanan merek.

Konsumen yang berkomitmen tinggi pada sebuah merek cenderung lebih bersikap defensif dan mengoreksi informasi negatif yang diterimanya; *efek* berkaitan dengan distribusi (*channel related effect*), yaitu produk yang dihasilkan perusahaan terkemuka dalam sebuah industri berkemungkinan lebih besar diterima para distributor.

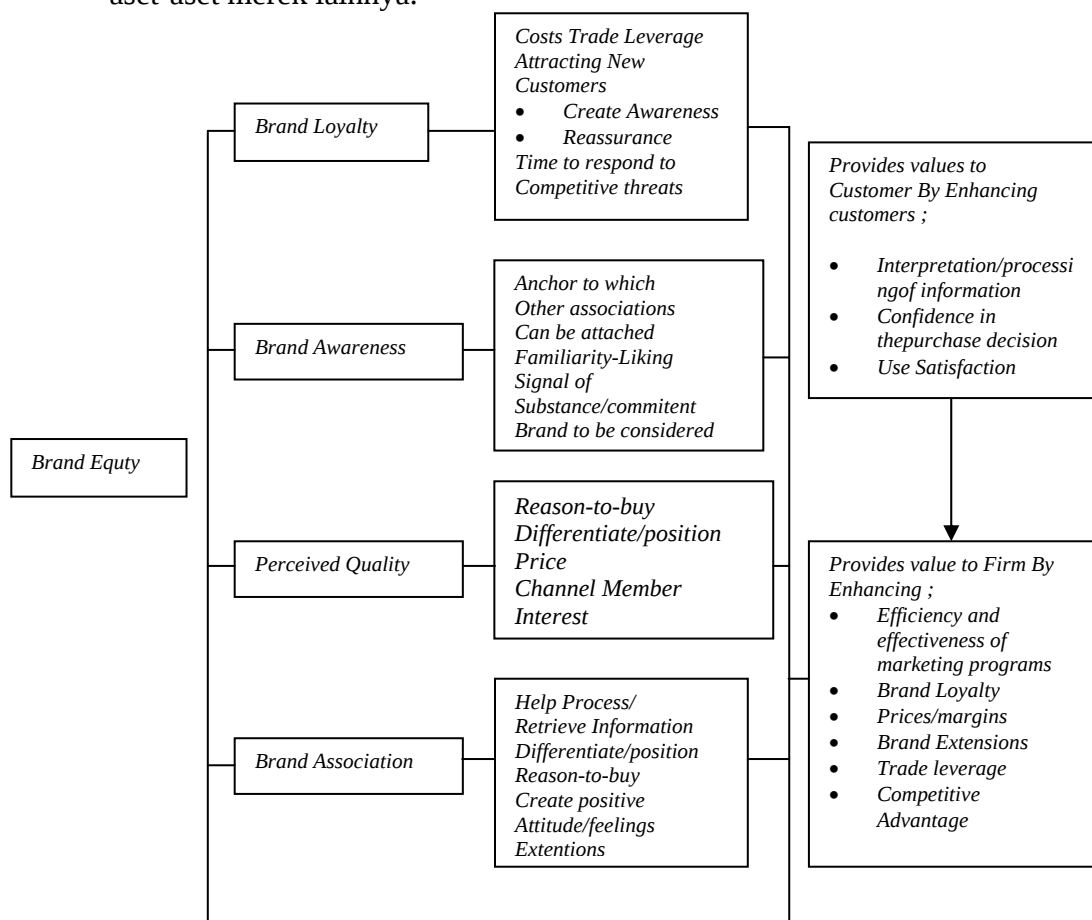
Kotler (2005:86) mengungkapkan bahwa keuntungan bersaing yang dapat diperoleh dari tingginya ekuitas merek antara lain: Perusahaan akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengencer karena pelanggan mengharapkan menjual merek tersebut; Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaing-pesaing karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih baik; *Perusahaan* dapat lebih murah melakukan perluasan produk karena karena merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi; merek menawarkan kepada perusahaan suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

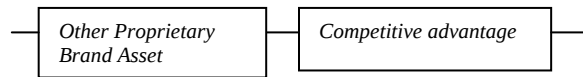
Dari kedua pendapat dapat disimpulkan bahwa manfaat ekuitas merek memberi pengaruh yang positif terhadap produk maupun

perusahaan dimana dengan memiliki ekuitas merek, suatu produk akan menjadi familiar dan dicari oleh konsumen. Harga tidak menjadi masalah bagi konsumen asalkan apa yang diinginkan dan yang diharapkan bisa tercapai, oleh sebab itu perusahaan harus memiliki ekuitas merek agar dapat memiliki diferensiasi, nilai jual yang tinggi, dan dapat bersaing di pasaran.

3) Faktor-faktor Ekuitas Merek

Aaker (1996) seperti yang dikutip oleh Tony Sitinjak *et al.*, (2004:12) ekuitas merek dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset-aset merek lainnya.





Gambar 2.1. Brand Equity

Sumber : (Aaker, 1991)

c) Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar.

Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90) yang dikutip oleh Rangkuti (2004:35).

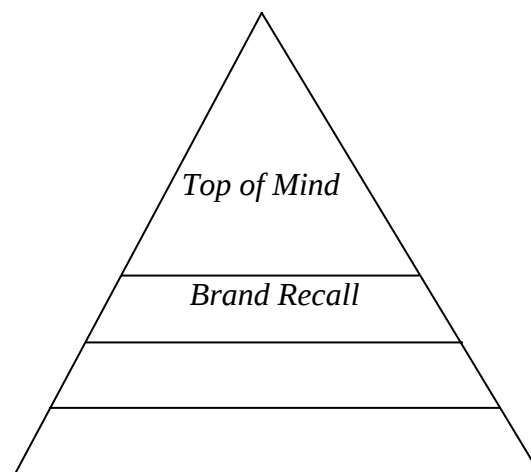
Brand awareness menurut Rangkuti (2002:243) adalah “kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci”.

Peter dan Olson (1999:190) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal merek tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

Brand awareness menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto dkk., 2004:6).

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

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek juga merupakan *key of brand asses* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut :



Brand Recoqnition

Unware of Brand

Gambar 2.2. Piramida Kesadaran Merek (*The Awareness Pyramid*)

Sumber : Aaker (1997:92)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkatan terendah sampai tertinggi adalah :

a. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. Pengenalan merek (*brand recoqnition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian, dimana tingkat pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

c. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

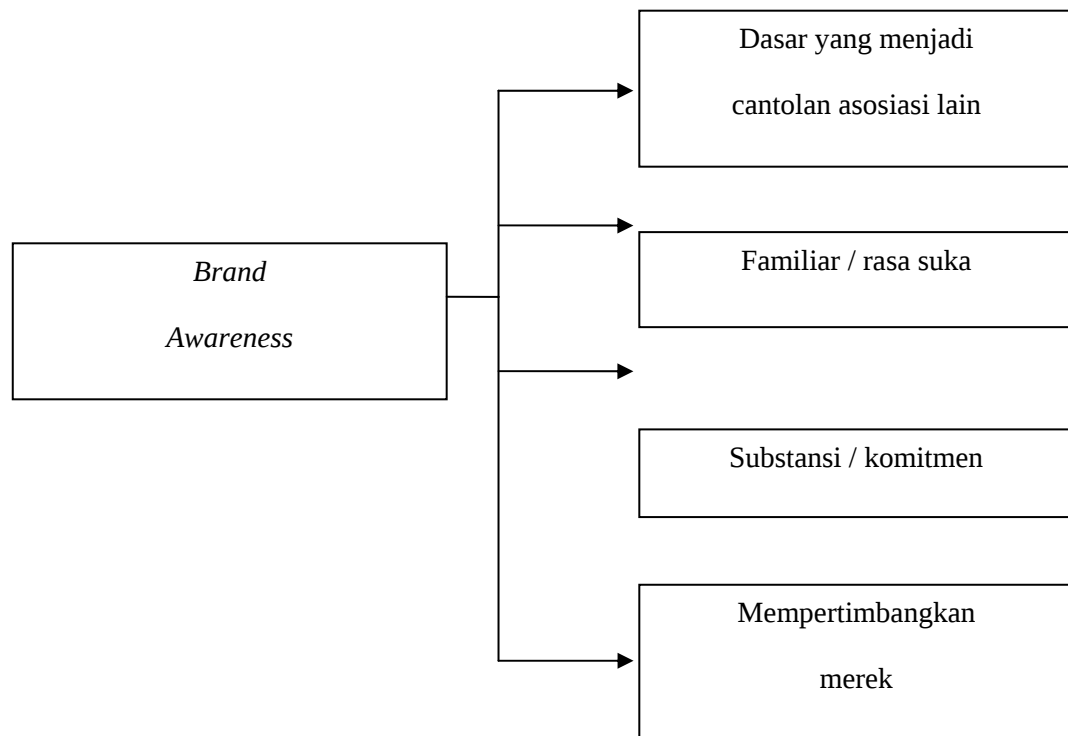
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. Puncak pikiran (*top of mind*)

Merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa di beri bantuan pengingatan kembali dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu.

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji kesadaran merek menciptakan suatu nilai.



Gambar 2.3 : Nilai-nilai kesadaran merek

Sumber: Freddy Rangkuti (2002), *The Power Of Brand*

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi yang lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familier / rasa suka

Jika kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-lama akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut. “tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.

3. Substansi / komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen sangat tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Diiklankan secara luas
- b. Eksistensi yang sudah teruji

- c. Jangkauan distribusi yang luas
 - d. Merek tersebut dikelola dengan baik
4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *Top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

Brand awareness mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian dan juga merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke dalam elemen lainnya pada ekuitas merek (Darmadi Durianto, Sugiarto dan Lie Budiman, 2004). *Brand awareness* bisa jadi jadi suatu signal dari kehadiran, komitmen dan substansi, ketiganya itu merupakan atribut-atribut yang sangat penting. Jadi dapat dikatakan bahwa *brand awareness* mempengaruhi *brand association*. Jika konsumen tidak sadar terhadap suatu merek maka tidak akan mungkin mereka mengetahui asosiasi merek dari produk tersebut. Tapi jika konsumen sadar terhadap suatu merek, mereka akan memperhitungkan asosiasi merek dari produk tersebut.

Brand awareness tidak cukup dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Banyak variabel lainnya yang turut diperhitungkan dan membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal. Minat beli konsumen akan lebih kuat jika ada *brand association* yang mempengaruhinya karena *brand association* yang kuat dapat membentuk citra merek yang kuat pula (Darmadi Durianto, Sugiarto dan Lie joa Budiman, 2004)

Hal-hal yang diperhatikan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah :

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

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*

a. Iklan

Brand awareness dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 1997).

Menurut Durianto (2003:11) iklan dapat menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen (*create awareness*). Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi, sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.

b. *Public relations*

Menurut Kotler (2000:693), program MPR yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi lainnya dapat menjadi sangat efektif dan dapat membangun kesadaran, dengan cara menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian orang terhadap suatu produk, jasa, orang, organisasi, atau ide.

3. Konsep Promosi

Sedikit barang atau jasa tidak peduli berapa baik barang itu dikembangkan, ditetapkan harganya dan didistribusikan, dapat bertahan dipasar tanpa promosi yang efektif.

Menurut Kotler (2002:145) promosi didefinisikan sebagai berikut: “Komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.

Sedangkan menurut Simamora (2001:36) promosi dapat diartikan sebagai berikut:

“Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar konsumen tidak melupakan

produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen”.

Menurut Tjiptono (1997:221) mendefenisikan promosi sebagai:

“Promosi adalah suatu bentuk aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Tiga definisi diatas di atas menyimpulkan bahwa promosi merupakan aktifitas komunikasi yang dilakukan produsen ke konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali akan produk yang telah digunakan.

Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dengan suatu alat promosi ke alat promosi yang lain, karena nilai ekonominya lebih baik selain itu alat-alat promosi bisa saling menggantikan. Maka fungsi pemasaran perlu dikoordinasi dalam suatu hubungan pemasaran. Bauran alat-alat promosi juga disebut bauran promosi.

Menurut Kotler (2002:112) bauran promosi adalah: “Merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:222) bauran promosi adalah: “Bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya”. Dari definisi di atas

maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi terdiri dari perpaduan khusus bentuk-bentuk promosi berdasarkan tugas khususnya yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih tujuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu perusahaan. Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuknya dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus atau jugasering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) antara lain Kotler (2002:626) :

a. Iklan (*advertising*)

Adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

b. Penjualan *personal* (*personal selling*)

Adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah berbagi insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

e. Pemasaran langsung (*direct selling*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Masing-masing bauran promosi ini memiliki kekuatan sendiri yang penggunaannya berbeda-beda untuk setiap produk atau jasa. Suatu perusahaan harus mampu menganalisa bauran promosi man yang tepat digunakan untuk produk atau jasa yang dihasilkan.

4. Iklan (*Advertising*)

a) Pengertian Iklan

Menurut Kotler (2000:658). "Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran"

Adapun pengertian *advertising* menurut Swastha (1996:256) adalah: "Komunikasi non personal, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu".

Berdasarkan beberapa pengertian *advertising* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *advertising* adalah suatu alat komunikasi dalam menyampaikan ide dan kesan mengenai barang atau jasa, yang ditujukan kepada masyarakat yang merupakan calon pembeli dari produk yang dipasarkan. Atau lebih jelasnya *advertising* adalah salah satu alat yang tepat

dalam mempengaruhi konsumen di dalam memilih barang atau jasa yang akan dibelinya, dan juga sebagai usaha dalam meningkatkan penjualan.

b) Tujuan Iklan

Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

Iklan bisa digunakan untuk menanamkan suatu citra jangka panjang dari suatu produk dan untuk penjualan cepat, sehingga iklan di anggap sebagai manajemen citra (*image management*) yang menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan dalam hubungan kebijakan pemasaran umumnya dan strategi promosi khususnya dikenal sebagai komunikasi masa yang dibayar. Iklan/*advertising* bersifat non personal untuk menimbulkan kegiatan tertentu, guna mendapatkan keuntungan dari pemasaran iklan tersebut, yang umumnya diperoleh melalui penjualan produk yang berupa barang atau jasa. Dengan demikian iklan/*advertising* dapat diartikan sebagai bentuk presentasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Iklan dapat pula dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran

produk tersebut, kegunaan maupun sifat-sifatnya, harganya dan tempat produk tersebut tersedia dan dapat dibeli.

Menurut Assauri (2002:247) tujuan dari iklan/*advertising* secara keseluruhan adalah mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan secara khusus adalah:

- a. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuknya agar tetap membeli.
- b. Menarik kembali langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan dari merek produk saingan.
- c. Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Sejalan dengan tujuan di atas, fungsi iklan/*advertising* menurut Kotler (2000:658) yaitu:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi *informatif*
Sebagai alat untuk memberi informasi dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran. Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi *Persuasif*
Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi *Pengingat*
Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang

bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Walaupun iklan kurang digunakan dalam pasar-pasar dibandingkan kunjungan penjualan, iklan masih memainkan peran yang penting. Untuk pasar target tertentu ada enam jenis pokok sasaran *advertising*, masing-masing jenis sasaran umumnya paling berguna untuk menetapkan jenis strategi pemasaran tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:157), ada dua strategi periklanan yang digunakan:

- a. Penciptaan Pesan Iklan
Langkah utama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah memutuskan apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Tujuan iklan adalah membuat konsumen berfikir mengenai produk atau bereaksi terhadap produk dan perusahaan dengan cara tertentu. Orang hanya bereaksi jika mereka yakin akan mendapatkan manfaat atas tindakannya. Jadi, pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengenali manfaat pelanggan yang dapat dipakai sebagai daya tarik iklan.
- b. Pelaksanaan Pesan
Dampak dari pesan tidak hanya bergantung dari apa yang dikatakan, tetapi bagaimana mengatakannya. Pengiklan harus mencari daya, ciri, kata dan format terbaik untuk mengungkapkan pesan tadi.

Menurut Chandra (2005:187), pesan periklanan memiliki dua unsur utama yaitu daya tarik yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi yang digunakan untuk menyatakan daya tarik. Pesan yang

efektif memiliki tiga karakteristik yaitu yang disukai pelanggan (*Desirability*), unik dan relatif tidak dimiliki pesaing (*Exclusiveness*) dan dapat dipercaya (*Believable*).

Jika *desirability* yang menjadi masalah, maka kegunaan produk dalam memecahkan masalah pemakaian dapat ditonjolkan dalam iklan. *Exclusiveness* dapat didemonstrasikan dalam situasi dimana manfaat atribut produk sukar didemonstrasikan. Pilihan daya tarik iklan yang dipengaruhi oleh tujuan periklanan dan tipe kebutuhan yang dipuaskan terhadap produk yang ditawarkan.

Pesan iklan merupakan faktor penting dalam pembuatan suatu iklan. Pesan iklan berupa tanda atau sinyal yang mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Pengaruh pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tapi juga bagaimana mengatakannya. Kreatifitas memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan pada konsumen sasaran. Informasi dalam pesan iklan dapat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet dan lain-lain.

Kotler dan Susanto (2000:631) mengatakan: Pesan iklan yang ideal adalah harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan. Pesan iklan harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang eksklusif dapat dipercaya dan dibuktikan. Dengan adanya pesan iklan menyebabkan orang mengenal suatu merek dan

mengevaluasi merek-merek tersebut serta menentukan sikap dan mengukur seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek.

Dengan melihat iklan tersebut seseorang akan tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan iklan itu dengan harapan produk itu akan dapat memuaskan kebutuhannya.

Ada beberapa tahapan efek komunikasi yang dilalui oleh target audiens yang ditimbulkan sehubungan dengan adanya kegiatan iklan. Salah satunya adalah model “*Hierarchy of Effects*” yang terdiri atas beberapa tahap (Kotler, 2002:211) yaitu:

Respon Stage	Hierarchy of Effects
Cognitive Stage	Awareness ↓ Knowledge
Affective Stage	Liking ↓ Preference ↓ Conviction
Behavior Stage	Purchase

Gambar 2.3
Model “*Hierarchy of Effects*”

Keterangan :

- *Awareness*: pada tahap ini proses komunikasi diarahkan untuk membangun kesadaran (*awareness*) dari target audien, jika target belum mengenali sama sekali (*unware*) objek baik produk maupun

jasa. Dalam tahap ini setidaknya target mengetahui terlebih dahulu nama dari suatu produk atau layanan.

- *Knowledge*: pada tahap ini audien mungkin telah mengetahui suatu produk, tetapi belum paham betul akan produk tersebut.
- *Liking*: pada tahap ini target, telah mengetahui produk tersebut, sehingga perlu mengetahui bagaimana perasaan mereka terhadap produk tersebut.
- *Preference*: target audien mungkin menyukai produk tersebut tapi tidak merekomendasikannya kepada orang lain, oleh karena itu dalam tahap ini komunikator harus berusaha untuk membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan kualitas, nilai, kinerja dan fitur lainnya.
- *Conviction*: target audien mungkin merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, tapi tidak dapat meyakinkan dirinya untuk menggunakan produk tersebut.
- *Purchase*: pada tahap ini target audien telah memiliki keyakinan untuk menggunakan produk tersebut tapi tidak cukup kuat untuk membuatnya membeli. Audien akan menunggu informasi lebih lanjut untuk membuatnya mengambil suatu tindakan.

c) Jenis-jenis periklanan

Berdasarkan macam atau jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, iklan dapat dibedakan atas (Assauri, 2002:248):

- a. Iklan cetak (*print advertising*), berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
- b. Iklan elektronik (*electronic advertising*), meliputi siaran radio dan TV.
- c. Iklan diluar rumah (*outdoor advertising*), berupa papan reklame atau poster dan spanduk.
- d. Iklan khusus (*speciality advertising*), termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma, seperti pulpen, kalender dan lain-lain dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.
- e. Kiriman langsung (*direct mail*), berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
- f. *Transit advertising*, bulletin, poster, tanda dan stiker yang terdapat di dalam dan diluar kendaraan umum dan pada stasiun- stasiun.

d) Media Komunikasi

1) Defenisi Media Komunikasi

“Media memiliki pengertian yaitu sarana untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke audiens” (Prasetijo, 2005:136). Namun yang dimaksudkan dengan media komunikasi adalah “alat ataupun sarana yang

digunakan di dalam proses komunikasi yang dikenal sebagai *channel* atau saluran” (Pareno, 2002:32).

2) Jenis - jenis Media Komunikasi

Komunikasi pemasaran membagi pengelompokkan media atas tiga bagian yang ditujukan kepada massa, kelompok, dan personal (Soemanegara, 2008).

1. Media komunikasi massa

Media massa memiliki jangkauan komunikasi yang lebih luas, “Advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya” (Soemanegara, 2008:49). Promosi yang dilancarkan melalui penggunaan media massa harus mempertimbangkan ciri-ciri dan karakteristik dari media massa. Karakteristik utama dari massa adalah tersebar luas dan bersifat majemuk. Massa adalah sejumlah target market dalam batasan-batasab jangkauan komunikasi yang dihubungkan dengan geografis tertentu. Batasan-batasan ini dihubungkan dengan sejauh mana komunikasi ini mampu dilakukan dan berapa banyak orang memperoleh pesan pada waktu yang sama. Bentuk media komunikasi massa seperti :

- Televisi
- Radio
- Website

- Koran (*news paper*)
- *Billboard*

2. Media komunikasi kelompok

Dalam komunikasi pemasaran, penonjolan karakteristik atau pengertian dari sebuah kelompok dapat ditentukan oleh minat (*interest*). Media presentasi kelompok biasanya ditujukan untuk kelompok tertentu, bukan untuk khalayak ramai. Bentuk komunikasi kelompok dalam kegiatan komunikasi pemasaran diantaranya adalah :

- *Video presentation*
- *Slide projector*
- *Teleconference*
- Poster

3. Media komunikasi personal

Media komunikasi personal biasanya digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran personal selling. Bagi seorang sales, media komunikasi ini sangat berguna untuk memberikan informasi yang penting mengenai spesifikasi teknis, harga, discount, dan jenis produk lain yang ditawarkan kepada seseorang (biasa disebut dengan *marketing mix*). Bentuk media komunikasi personal, misalnya :

- *Folders / brochure*
- *Catalogue*
- *Flier*

Media komunikasi massa lebih sering digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya. “Pemilihan media komunikasi massa yang tepat membantu perusahaan untuk menentukan keefektifitasan distribusi pesan kepada khalayak” (Soemanegara, 2008:84). Media massa juga terbukti lebih efektif dalam membangun *awareness* dibandingkan media kelompok dan media personal yaitu sebesar 40%” (Soemanegara, 2008:57).

“Pentingnya manajemen merek juga merupakan bagian dari kajian komunikasi pemasaran sebagai tujuan untuk mempertahankan posisi produk di benak konsumen dan pelanggan: (Soemanegara, 2008:85).

Dalam kajian *advertising* dikenal adanya istilah media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*) (Soemanegara, 2008), yaitu:

a. Media lini atas (*above the line*), yaitu media yang ditujukan kepada khalayak ramai atau massa. Yang termasuk lini atas meliputi :

- Televisi
- Radio
- *Cinema*
- Koran

b. Media lini bawah (*below the line*), yaitu media yang ditujukan kepada kalangan tertuju atau mungkin juga ditujukan kepada individu. Yang termasuk dalam media lini bawah meliputi :

- Poster
- *Banner*
- Brosur
- Presentasi multimedia
- *Flier*

e) Indikator Iklan

Menurut Kotler dan Susanto (2001:632) formulasi pesan membutuhkan tiga komponen yaitu:

a. Isi Pesan

Isi pesan iklan harus jelas, mudah dipahami dan diingat konsumen. Isi pesan melibatkan komunikator yang harus dapat memikirkan apa yang dikatakan audiens sasaran untuk menghasilkan responden yang diinginkan.

Pesan iklan merupakan faktor penting dalam pembuatan suatu iklan. Pesan iklan berupa tanda atau sinyal yang mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Pengaruh pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tapi juga bagaimana mengatakannya. Kreatifitas memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan pada konsumen

sasarannya. Informasi dalam pesan iklan dapat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet dan lain-lain.

Kotler dan Susanto (2001:631) mengatakan: Pesan iklan yang ideal adalah harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan. Pesan iklan harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang eksklusif dapat dipercaya dan dibuktikan. Dengan adanya pesan iklan menyebabkan orang mengenal suatu merek dan mengevaluasi merek- merek tersebut serta menentukan sikap dan mengukur seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Dengan melihat iklan tersebut seseorang akan tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan iklan itu dengan harapan produk itu akan dapat memuaskan kebutuhannya.

Kotler dan Susanto (2001: 632) mengatakan bahwa: Pesan iklan dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan seperti potongan kisah hidup, gaya hidup, fantasi, suasana atau citra, musik, sudut kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah dan kesaksian.

b. Struktur Pesan

Struktur pesan menarik kesimpulan argumen satu versus dua sisi dari urutan penyajian. Pesan iklan, disatu sisi dapat menyatakan kesimpulan yang pasti pada audiens.

c. Format Pesan

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Komunikator harus secara seksama memilih kata, cara penyampaian, cara penuturan kalimat, kualitas suara (kecepatan berbicara, irama, pola titik nada), vokalisasi (penarikan nafas). Format pesan bisa dikembangkan komunikator melalui media cetak, radio, maupun televisi.

5. Hubungan Iklan Terhadap *Brand Awareness*

Brand awareness dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 1997).

Menurut Durianto (2003:11) iklan dapat menciptakan kesadaran pada suatu merek dikenal konsumen (*create awareness*). Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi, sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.

Menurut Shimp (2003:368) iklan di desain untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu:

- a. Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek tertentu.
- b. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing.
- c. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niat untuk membeli.

- d. Menarik sasaran agar mencoba produk.
- e. Mendorong perilaku pembelian ulang.

Jenis-jenis pokok sasaran *advertising* menurut Josep P. Guitinan dan Gordon W. Paul (1997:250) adalah sebagai berikut:

- a. Membangun kesadaran (*awareness*): Iklan dapat menjadi sarana pengenalan bagi perusahaan dan produknya.
- b. Pengingat yang efisien: Jika calon pembeli mengetahui tentang produk tersebut, tetapi tidak siap untuk membeli, iklan yang mengingatkan akan lebih ekonomis dari pada kunjungan penjualan.
- c. Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk: sasaran ini mendukung strategi primer guna menarik pemakai baru atau meningkatkan jumlah pemakaian.
- d. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek: cara yang paling mudah untuk menjaring pelanggan baru melalui penempatan posisi yang berbeda adalah dengan mengiklankan “proposisi penjualan yang unik”
- e. Mengubah keyakinan tentang merek: jika suatu atribut (atau manfaat) sudah dianggap penting, maka para pembeli akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek memiliki atribut tertentu atau menyediakan manfaat.
- f. Mengukuhkan sikap: merek harus dapat meyakinkan pelanggan bahwa merek dapat memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat-manfaat paling penting.

B. Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunia Wardi (2007) yang berjudul Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness* UNP pada mahasiswa di Kota Padang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan radio, iklan koran, iklan spanduk (*banner*) dan iklan brosur (*brochure*) secara simultan signifikan mempengaruhi *brand awareness* UNP. Sedangkan secara

parsial iklan radio, iklan spanduk (*banner*) dan iklan brosur (*brochure*) signifikan mempengaruhi *brand awareness* UNP.

Peneliti lainnya adalah Artom (2006) yang berjudul Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness* Kartu Simpati Telkomsel Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden tertarik akan iklan dan tingkat kesadaran mereknya tinggi.

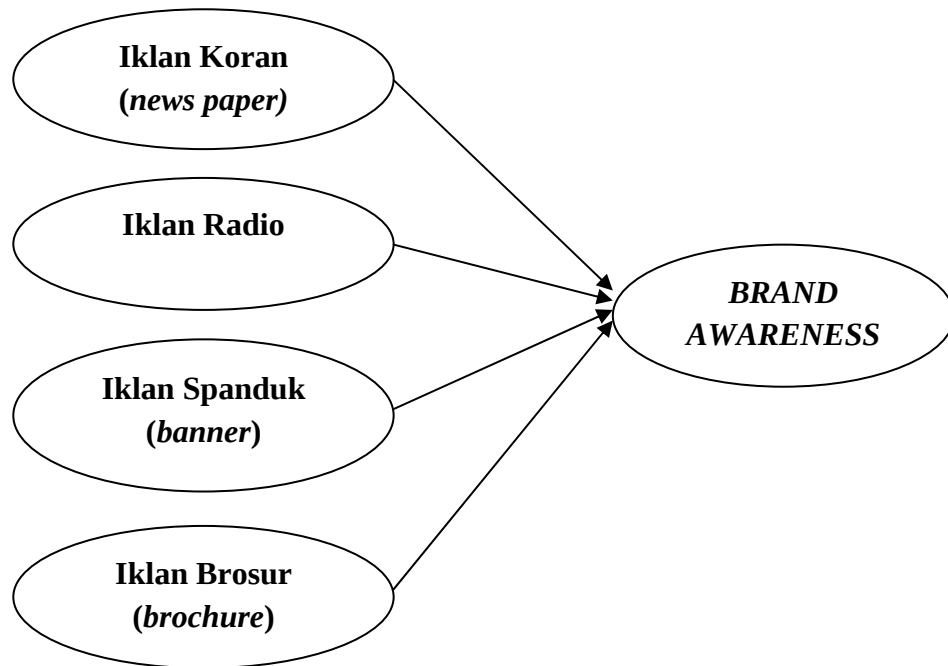
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah.

Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu iklan koran, iklan radio (*news paper*), iklan spanduk (*banner*) dan iklan brosur (*brochure*) terhadap pembentukan *brand awareness*.

Mekanisme hubungan antara variabelnya adalah sebagai berikut: Iklan dapat mempengaruhi *brand awareness* karena berhubungan dengan kemampuan pelanggan potensial untuk memahami dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau jasa atau dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen dalam hal ini siswa SMA akan fakultas ekonomi. Sehingga *brand awareness* yang terbentuk akan memperkuat posisi Fakultas ekonomi UNP untuk menghadapi pesaing dalam meningkatkan *market share*. *Brand awareness* sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh empat variabel bebas diatas. Agar

penulisan ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.4 : Kerangka Konseptual.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis atau jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Untuk itu hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan koran (*news paper*) berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* FE UNP.
2. Iklan radio berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* FE UNP.

3. Iklan spanduk (*banner*) berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* FE UNP.
4. Iklan brosur (*brochure*) berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* FE UNP.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap siswa SMA di Kota Padang ditemukan beberapa kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan pengaruh iklan terhadap *brand awareness* FE UNP.

1. Iklan koran (*news paper*) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* FE UNP. Dimana iklan koran yaitu format pesan dan isi pesan berpengaruh terhadap *brand awareness*.
2. Iklan radio berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* FE UNP. Dimana iklan radio yaitu suara, isi pesan dan instrumen berpengaruh terhadap *brand awareness*.
3. Iklan spanduk (*banner*) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* FE UNP. Dimana iklan spanduk yaitu format pesan, isi pesan dan bentuk fisik berpengaruh terhadap *brand awareness*.
4. Iklan brosur (*brochure*) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* FE UNP. Dimana iklan brosur yaitu format pesan, isi pesan dan bentuk fisik berpengaruh terhadap *brand awareness*.
5. Iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* FE UNP.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada pimpinan FE UNP untuk meningkatkan iklan FE UNP sehingga terciptanya *brand awareness* positif bagi siswa SMA yang menjadi konsumennya, yaitu:

1. Meningkatkan iklan koran (*news paper*) terutama yang terkait dengan isi pesan iklan sehingga lebih menarik perhatian dan lebih mudah untuk dimengerti oleh konsumennya yang dalam hal ini siswa SMA.
2. Meningkatkan iklan radio terutama yang terkait dengan suara, instrumen musik dan isi pesan iklan sehingga lebih menarik perhatian dan lebih mudah untuk dimengerti oleh konsumennya yang dalam hal ini siswa SMA.
3. Meningkatkan iklan spanduk (*banner*) terutama yang terkait dengan format pesan iklan sehingga lebih menarik perhatian dan lebih mudah untuk dilihat, dibaca dan dimengerti oleh konsumennya yang dalam hal ini siswa SMA.
4. Meningkatkan iklan brosur (*brochure*) terutama yang terkait dengan format dan isi pesan iklan sehingga lebih menarik perhatian dan lebih mudah untuk dibaca dan dimengerti oleh konsumennya yang dalam hal ini siswa SMA.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Prestise Hall
- Anggoro, M. Toha. 2007. *Metode Penelitian*. Universitas Terbuka : Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Tjipta
- Artom. 2006. *Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Kartu Simpati Telkomsel Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi*. Sumber: Perpustakaan FE UNAND
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Badan Pusat Statistik. 2005. *Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia*
www.google.com. Diakses 20 Mei 2010
- Dinas Pendidikan Kota Padang, 2010. *Jumlah Siswa SMA di Kota Padang Tahun Ajaran 2009-2010*. Padang
- Durianto, D. Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Durianto, D. Sugiarto, Budiman L,J. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia, Jakarta
- Idris. 2006. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Irianto, Agus. 2004. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 8 jilid ke 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta : PT Prehallindo