



**UNIVERSITAS ANDALAS  
FAKULTAS EKONOMI**

**SKRIPSI**

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


*Oleh :*

**DINASTY  
06 954 001**

**Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebahagian Dari Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG  
2011**

	No Alumni Universitas	DINASTY	No Alumni Fakultas
	<b>BIODATA</b>		
<p>a). Tempat/Tgl Lahir : Pekanbaru/ 14 Mei 1985 b). Nama Orang Tua : Muchtazar c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.Bp : 06954001 f). Tanggal Lulus : 27 Januari 2011 g). Predikat lulus : Memuaskan h). Lama Studi : 4 tahun 8 bulan i). Alamat Orang Tua : Jln. Ulu Gadut Padang</p>			
<p><b>PENGARUH IKLAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP KESADARAN MEREK (<i>BRAND AWARENESS</i>) (Studi Kasus : Konsumen di Kota Padang)</b></p> <p>Skripsi S-1 Oleh : <b>Dinasty</b> Pembimbing : <b>Dra. Meilini Malik, MM</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Abstrak</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan The Botol Sosro terhadap Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>). Metode pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan/ kuesioner. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda dengan koefisien determinasi (<math>R^2</math>), uji F, dan uji-t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu variabel Iklan (X) Teh Botol Sosro antara lain meliputi daya tarik iklan, bintang iklan, gambar, warna, music, dan slogan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya <i>brand awareness</i> (Y). Besar pengaruh yang disumbang iklan terhadap <i>brand awareness</i> adalah sebesar 0.685 atau 68,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, atribut produk, dan lain – lain.</p> <p><b>Kata kunci: Stimulus iklan, <i>Brand Awareness</i></b></p>			

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

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

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemeni

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

NIP. 197110221997011001

\_\_\_\_\_ TandaTangan

Alumnus telah mendaftarkan ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus :

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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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

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

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

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

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

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

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

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

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

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

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