

PENGARUH IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK LUWAK *WHITE*  
*KOFFIE* STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA



Skripsi Oleh :

**REDI JUFERLI**

**01101001074**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih*

*Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2014**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur atas kehadiran ALLAH SWT karena rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Luwak White Koffie Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam penelitian yang membahas berapa besar pengaruh iklan terhadap pembentukan kesadaran merek Luwak White Koffie pada mahasiswa Universitas Sriwijaya, selama penulisan dan penelitian dari skripsi ini penulis tidak luput dari kendala dan halangan, namun kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Badia Parizade, M.B.A, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwah M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Drs. H. Islahuddin Daud, M.M, selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, koreksi, saran, dan pendampingannya selama penulisan skripsi
5. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E, M.M, selaku pembimbing anggota yang membantu dalam memberikan bimbingan, arahan, koreksi, saran, dan pendampingan selama penulisan skripsi.
6. Bapak Reza Ghasarma, M.M, M.B.A, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menyelesaikan masa perkuliahan.
7. Ibunda dan Ayahanda tercinta yang tiada henti memberikan do'a, kasih sayang, dukungan serta kepercayaan dan senantiasa memberikan bantuan secara moril dan yang selalu mendoakan dan memberi dukungan selama hidup saya,
8. Kakak saya Septi dan Ricky serta keponakan Andhika, Raniya dan Atan yang selalu menjadi inspirasi dan pemberi motivasi.
9. Saudara kembar saya Redo Jufarda terima kasih atas bantuan dan dukungannya.
10. Teman-teman, sahabat, seperjuangan Manajemen 2010, Toha, Feral, Eji, Furqon, Nanda, Bayu, Ikhsan, Okta, Suhandi, Alfredo, Riki, Juni, Gelora, Yofan, Ali, Erik, Subhan, Ferdy, Ical, Arif, Rudi, Untung, Leo, Sherly, Zela, Wanti, Dewi, Phyta, Dika, Aini, Ria, Sari, Faul, Apoy, Rika, Mario dan semuanya yang tidak penulis sebut satu-persatu.
11. Semua Staff Fakultas Ekonomi, mbak Ninil, kak Hendri dan lain-lain yang telah membantu kelancaran kegiatan akademik.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu baik supir bis, angkot, TM dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga kebaikan Bapak, Ibu, teman-teman sekalian diberi balasan yang setimpal oleh Allah SWT dan Semoga karya ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Inderalaya, November 2014

Penulis

**ABSTRAK**  
**PENGARUH IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK LUWAK**  
***WHITE KOFFIE* STUDI KASUS PADA MAHASISWA**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**Oleh :**

**Redi Juferli**

Pada penelitian ini masalah yang diteliti yaitu pertama, untuk mengetahui besaran pengaruh iklan yaitu variabel tema iklan (X1), format iklan (X2), Sumber iklan (X3), dan pesan iklan (X4) terhadap kesadaran merek Luwak *White Koffie* pada mahasiswa Universitas Sriwijaya. Kedua, untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kesadaran merek Luwak *White Koffie* pada mahasiswa Universitas Sriwijaya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada seratus orang responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji F, uji t dan analisis regresi linear berganda. Penelitian uji F mendapatkan nilai signifikan 0,000 yang berarti variabel iklan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kesadaran merek Luwak *White Koffie*. Penelitian uji t mendapatkan bahwa variabel pesan iklan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap kesadaran merek Luwak *White Koffie* dengan nilai signifikan 0,001. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kesadaran merek Luwak *White Koffie* adalah variabel pesan iklan (X4) dengan koefisien sebesar 0,425. Maka karena itu Luwak *White Koffie* harus mempertahankan dan meningkatkan pesan iklan agar kesadaran terhadap merek dapat muncul dibenak penonton.

Kata kunci: *Iklan, Kesadaran Terhadap Merek, Luwak White Koffie*

Ketua

Anggota

Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M

NIP. 195306241984031001

NIP. 196911081994012001

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF ADVERTISING ON BRAND AWARENESS OF LUWAK WHITE KOFFIE: A CASE STUDY ON THE STUDENTS OF SRIWIJAYA UNIVERSITY

By

Redi Juferli

This study was aimed at determining the effect of advertising on the variables of theme (X1), format (X2), source (X3), and message (X4) on the brand awareness of Luwak White Koffie as viewed by Sriwijaya University students, and identifying which variable was the most dominant influence on that brand awareness. This study used primary data obtained from questionnaires distributed to a hundred respondents, the F test, t test and linear regression analysis. The F test obtained significant value of 0.000 was identified meaning that the variables simultaneously had the effect on the brand awareness Luwak White Koffie. The study also found that the t test resulted in partial effect on the brand awareness by the message variable (X4) at the significant value of 0,001. The biggest influence on the brand awareness was shown by the message (X4) variable with a coefficient of 0,425. Therefore, the product must maintain and enhance the advertising messages in order that the brand awareness comes up in the mind of the customers.

Keyword: advertising, brand awareness, product

Chairman

Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

NIP. 195306241984031001

Hj. Nofiawaty, S.E, M.M

NIP. 196911081994012001

Acknowledged by,

Chairman of Department

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

## **RIWAYAT HIDUP**

**Nama Mahasiswa** : Redi Juferli

**Jenis Kelamin** : Laki-laki

**Tempat/ Tanggal Lahir** : Bengkulu, 10 Juni 1992

**Agama** : Islam

**Alamat Rumah** : Jalan M Hasan 1 Nomor 60A, RT 04 RW 02  
Kelurahan Pasar Baru, Kecamatan Teluk Segara,  
Kota Bengkulu

**Alamat Email** : redburnn@rocketmail.com

**Pendidikan Formal:**

**SD** : SDN 8 Kota Bengkulu

**SMP** : SMPN 1 Kota Bengkulu

**SMU** : SMAN 2 Kota Bengkulu

**Pengalaman Organisasi** :

**Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**

**EIT Unsri**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK (BAHASA INDONESIA DAN INGGRIS)</b> .....	iv
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Pengertian promosi .....	11
2.1.2 Pengertian Periklanan .....	11
2.1.2.1 Tujuan Periklanan .....	12
2.1.2.2 Unsur Iklan .....	12
2.1.2.3 Fungsi Iklan .....	13
2.1.2.4 Jenis Iklan .....	14
2.1.2.5 Efek Iklan .....	15
2.1.2.6 Sifat Iklan .....	16
2.1.2.7 Media Iklan .....	16



2.1.3 Pengertian Brand .....	18
2.1.4 Brand Equity .....	20
2.1.5 Brand Awareness .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Konseptual .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	28
3.2 Desain Penelitian .....	28
3.3 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4 Populasi, Sampel, Teknik dan Metode Penarikan Sampel .....	29
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
3.5.1 Definisi Operasional .....	31
3.5.2 Teknik Pengukuran Variabel .....	33
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	34
3.6.1 Uji Validitas .....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.7 Teknik Analisis Data .....	35
3.7.1 Uji t .....	35
3.7.2 Uji F .....	35
3.7.3 Metode Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Uji Instrumen .....	37
4.1.1 Uji Validitas .....	37
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	40
4.2 Analisis Frekuensi .....	41
4.2.1 Profil Responden.....	41

4.2.1.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	41
4.2.1.2 Identitas Responden Menurut Usia .....	42
4.2.1.3 Identitas Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan	43
4.2.1.4 Identitas Responden Menurut Banyak Minum ...	44
4.2.1.5 Identitas Responden Menurut Melihat Iklan .....	45
4.2.2 Penilaian Responden .....	46
4.2.2.1 Penilaian Responden Untuk Tema Iklan .....	46
4.2.2.2 Penilaian Responden Untuk Format Iklan .....	47
4.2.2.3 Penilaian Responden Untuk Sumber Iklan .....	48
4.2.2.4 Penilaian Responden Untuk Pesan Iklan .....	48
4.2.2.5 Penelitian Responden Untuk Kesadaran Merek ....	49
4.3 Uji t (Uji Parsial) .....	50
4.4 Uji F (Uji Simultan) .....	52
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
4.6 Pembahasan .....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	62
Daftar Pustaka .....	63
Lampiran .....	66

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek .....	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	27

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Yang Memproduksi Kopi Putih ...	8
Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Kopi Putih .....	9
Tabel 4.1.1 Hasil Uji Validitas .....	39
Tabel 4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4.2.1.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2.1.2 Identitas Responden Menurut Usia.....	42
Tabel 4.2.1.3 Identitas Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan .....	43
Tabel 4.2.1.4 Identitas Responden Menurut Banyak Minum Kopi.....	44
Tabel 4.2.1.5 Identitas Responden Menurut Media Melihat Iklan ....	45
Tabel 4.2.2.1 Penilaian Responden Untuk Variabel Tema .....	46
Tabel 4.2.2.1 Penilaian Responden Untuk Variabel Format .....	47
Tabel 4.2.9.2 Penilaian Responden Untuk Variabel Sumber .....	48
Tabel 4.2.9.3 Penilaian Responden Untuk Variabel Pesan .....	48
Tabel 4.2.9.4 Penilaian Responden Untuk Variabel Kesadaran Merek .....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji t .....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji F .....	53
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients) .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuesioner .....	67
Gambar Iklan	71
Uji Validitas .....	74
Uji Reliabilitas .....	76
Analisis Regresi Linear Berganda .....	77

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Salah satu usaha yang terpenting dalam pemasaran yaitu promosi. “Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta mengajak pelanggan sasaran untuk membelinya” (Kotler, 2005). Promosi digunakan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi kepada para pelanggan dan calon pelanggan. Kegiatan-kegiatan promosi ini dapat dengan mudah kita temui dalam kehidupan sehari-hari baik seperti pada baliho, papan iklan billboard di jalan raya, tempat umum yang sering dilalui oleh masyarakat dan pada media cetak, maupun di media elektronik. Strategi promosi ini berarti “sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang”(Boyd, 2000)

Iklan merupakan suatu alat promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk mereka. Iklan menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan sebagai sumber informasi dan media komunikasi terhadap konsumen. Pengertian periklanan menurut Kotler (2005), menyatakan bahwa ”periklanan adalah segala bentuk

persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Sedangkan pengertian periklanan menurut Rhenald Kasali (2007), menyatakan bahwa ”Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”. Ada empat tujuan dari iklan yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan menguatkan (Kotler, 2005).

Bagi sebagian perusahaan, iklan melalui media elektronik seperti beriklan di televisi menjadi salah satu pilihan karena dengan beriklan di televisi akan dapat menjangkau perhatian para konsumen dan calon konsumen secara luas, penayangan iklan melalui media televisi dapat mencapai target sasaran yang telah ditetapkan maupun target sasaran yang sebelumnya bukan menjadi target utama. Dengan adanya unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk pada gilirannya dapat mempengaruhi pada tindakan pertukaran informasi guna memuaskan pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Iklan bersifat persuasif dimana pada tiap bagian iklan, pesan yang disampaikan berusaha untuk mempengaruhi pemirsa.

Tanpa iklan, para konsumen yang jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkan. Jadi iklan dapat menambah nilai produk konsumen. Henry Assael (1992) mengemukakan dari posisi konsumen bahwa tanggapan konsumen terhadap sebuah iklan dapat dibagi menjadi dua jenis tanggapan yaitu kognitif dan afektif. Tanggapan kognitif berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap pesan iklan dan isi sebuah iklan, apakah mereka menerima iklan itu atau menolaknya, sedangkan

tanggapan afektif menggambarkan sikap konsumen, apakah suka atau tidak suka terhadap iklan tersebut.

Luwak *White Koffie* merupakan produk baru dari Kopi Luwak produksi PT. Javaprima Abadi, dengan kopi ini, Kopi Luwak berusaha memberikan kepuasan kepada penikmat kopi di Indonesia dengan rasa baru dan unik yakni kopi putih yang beraroma nikmat dan aman di lambung atau jantung. Luwak *White Koffie* merupakan produk baru sehingga salah satu cara promosinya adalah melalui iklan di media televisi. Pemanfaatan iklan di media televisi merupakan salah satu cara yang efektif dalam memasarkan jenis produk baru, karena sifat media televisi yang mampu menjangkau masyarakat ramai secara luas. Dengan sering tayang iklan Luwak *White Koffie* dalam beriklan di media televisi tentunya para konsumen akan semakin mengenal tentang produk ini, karena salah satu tujuan produk baru dalam beriklan adalah membentuk kesadaran terhadap merek Luwak *White Koffie* ( *Brand Awareness* ) di benak konsumen.

Kesadaran terhadap merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengingat kembali dan mengenali suatu produk. Ada beberapa dari tingkatan kesadaran merek yaitu tidak mengenal merek, pengenalan merek, penguatan kembali merek dan puncak pikiran. Ketika kesadaran seseorang akan suatu merek tinggi maka, akan berpengaruh terhadap rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dikenalnya. Ketika kesadaran akan suatu merek berlanjut ke tahap yang lebih tinggi, yaitu tahap uji coba, maka kemungkinan akan membentuk loyalitas dan pada akhirnya akan menimbulkan pembelian berulang. Dalam hal ini produsen dari Luwak *White Koffie* yaitu PT Java Prima Abadi



gencar beriklan guna mengenalkan produknya ke masyarakat luas yang diharapkan nanti akan menjadi puncak pikiran dari masyarakat dalam hal produk kopi putih *sachet*. Menurut Shimp (2003) melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek akan menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru, mempertahankan tingkat kesadaran merek adalah tugas yang dihadapi oleh setiap merek.

Empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap produk yaitu *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut. *Purchase*. Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek kedalam alternative pilihan ketika akan membeli produk atau layanan. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk pesaing.

Dalam beriklan *endorser* yang digunakan juga berperan penting dalam mempengaruhi kesadaran masyarakat, *endorser* ini dapat dilakukan oleh orang biasa atau yang tidak terlalu dikenal oleh masyarakat maupun artis-artis terkenal. Dengan menggunakan *endorser* yang merupakan bintang terkenal yang tentunya dikenal baik oleh masyarakat akan lebih cepat menarik hati konsumen, seperti halnya Luwak *White Koffie* ini, dalam memperkenalkan produknya mengusung nama-nama dari artis terkenal yang diharapkan akan mempercepat produk ini diterima oleh masyarakat.

Luwak *White Koffie* yang beriklan di media televisi melalui iklan dengan *endorser* para artis yang cukup dikenal oleh masyarakat seperti Reza Rahadian, Pevita Pearce, Baim Wong, Rianty Catwright, Maudy Koesnaldi dan lain-lain.

Iklan-iklan dari Luwak *White Koffie*:

1. iklan yang dibintangi oleh Carrisa Putri, dalam iklan ini *endorser* bukan hanya Carisa Putri, tapi turut juga dibintangi oleh Baim Wong, Yasmin Wildblood dan Ello. *Scene* iklan ini dimulai dari Baim Wong yang sedang istirahat setelah beraktivitas sambil meminum Luwak *White Koffie* sambil mengatakan bahwa “Luwak *White Koffie* teman kerjaku setiap hari”. Kemudian dilanjutkan dengan *scene* Yasmin yang mengatakan “Luwak *White Koffie* so Yummy”. Kemudian *scene* iklan dilanjutkan dengan Ello yang sedang bersantai di cafe dan mengatakan bahwa “Luwak *White Koffie* nyaman di lambung”, dan *scene* terakhir oleh Carissa Putri yang mengatakan “Luwak *White Koffie* tidak bikin kembung”. (*gambar iklan dapat dilihat pada lampiran*)
2. Iklan yang dibintangi Rianti Cartwright, Baim Wong, Donita, Masayu Anastasia. Dalam iklan ini mengatakan bahwa tidak harus ke café untuk menikmati secangkir kopi nikmat, kemudia dilanjutkan oleh testmoni para *endorser* seperti “Kopi ini nikmat aromanya dan nyaman buat lambung”, Donita mengatakan “Minum 3 kali sehari, No Problem”, “ Sekarang Minum kopi jadi lebih nikmat”, “Kopi Putih pertama yang nyaman dilambung”, dan “Luwak *White Koffie*, kopi nikmat tidak bikin kembung”. (*gambar iklan dapat dilihat pada lampiran*)

3. Iklan yang dibintangi Reza Rahardian dan Pevita Pearce, dalam hal ini luwak *White Koffie* ingin menunjukkan bahwa produk mereka bisa tetap nikmat dengan mengkonsumsi baik panas maupun dingin. Dalam iklan ini para *endorser* sedang berjalan-jalan sambil menikmati kopi yang berbeda yaitu Reza dengan mengkonsumsi secara hangat dan pevita dengan kopi yang dingin. Salah satu *scene* iklan terdapat pesan iklan, “*Luwak White Koffie, hot or ice, The Real White Koffie*” (*gambar iklan dapat dilihat pada lampiran*)

4. Iklan yang dibintangi Maudy Koesnadi, dalam cerita iklan ini bercerita tentang Maudy yang sedang liburan dan bersantai sambil ditemani segelas Luwak *White Koffie*, dalam iklan ini terdapat kata “*The Real White Koffie*”, kata-kata “*the real White Koffie*” menunjukkan bahwa Luwak *White Koffie* ingin menonjolkan bentuk baru dari produk ini yaitu kopi putihnya. (*gambar iklan dapat dilihat pada lampiran*)

Di akhir adegan *scene* iklan juga selalu disebutkan *tagline* dari produk ini yaitu “*Luwak White Koffie, kopi nikmat tidak bikin kembung*”, dengan menggunakan *tagline* ini tentunya khalayak yang menyaksikan iklan ini mengetahui bahwa Luwak *White Koffie* adalah kopi yang sehat.

5. Iklan terbaru oleh Luwak *White Koffie* ini kembali menggunakan *endorser* terkenal yaitu artis yang berasal dari luar negeri Mike Lewis. Dalam iklan ini lebih menunjukkan bahwa luwak *White Koffie* sangat nikmat dan segar dengan meminumnya secara dingin atau yang disebut dalam iklan sebagai “*Luwak White Koffie Ice*”. (*gambar iklan dapat dilihat pada lampiran*)

Selain iklan iklan yang di sebut diatas, Luwak *White Koffie* juga melakukan iklan pada bulan Ramadhan dan pada hari raya Idul Fitri. Dalam iklan yang *endorser* nya adalah Baim Wong iklan ini menyatakan bahwa “Luwak *White Koffie* kopi nikmat pas untuk berbuka puasa”. Dalam iklan ini kembali mempertegas bahwa Luwak *White Koffie* aman di konsumsi untuk lambung. (gambar iklan dapat dilihat pada lampiran)

Melalui iklan Luwak *White Koffie* ini, dapat diketahui tentang bagaimana respon dari masyarakat sebagai calon konsumen yang sudah menyaksikan iklan tersebut, bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk kopi *Luwak White Koffie* ini, yaitu sejauh mana produk ini dikenal oleh konsumen. Selain itu juga tentang bagaimana sikap dari masyarakat terhadap produk ini setelah menyaksikan iklan Luwak *White Koffie* tersebut, sejauh mana iklan ini mampu menambah pengetahuan masyarakat akan produk itu sampai pada sikap dari masyarakat atau konsumen terhadap produk Luwak *White Koffie*.

waktu pra penelitian yang penulis lakukan dengan mewawancarai langsung dari salah satu warga yang mengkonsumsi Luwak *White Koffie* ini yaitu Pak Okta, beliau pertama kali mengkonsumsi kopi tersebut setelah melihat iklan karna dalam iklan tersebut memiliki kesan yang mewah, selain itu pesan akan aman bagi lambung diiklan tersebut semakin menarik beliau untuk mengkonsumsinya. Kemudian menurut saudara Nanda yang juga diwawancarai, dia mengaku membeli karna pengaruh iklan, iklan dengan tema Luwak *White Koffie Ice* sangat menarik baginya. Penulis juga mewawancarai seorang ibu yang sedang berada di sebuah minimarket mengaku lebih menyukai jenis *White coffe*

dengan merek Luwak dibandingkan dengan merek lain, beliau akan memilih merek Luwak terlebih dahulu. Selain karena cita rasa dari merek Luwak tersebut beliau juga tertarik karena melihat iklan bahwa kopi tersebut dapat dinikmati baik dalam keadaan panas maupun dingin.

Sukses Kopi Luwak sudah tentu menarik minat pemain lain, maka tidak heran jika beberapa bulan kemudian Mayora melalui merek Kopiko ikut masuk ke pasar *White Coffee*. Pesan iklan mereka menyampaikan sedikit tambahan manfaat dibandingkan iklan Kopi Luwak. Kopiko *White Coffee* dikomunikasikan tidak bikin kembung (aman untuk penderita maag) dan tidak bikin deg-degan.

**Tabel 1.1 Daftar Perusahaan yang Memproduksi Kopi Putih (*White Coffee*)**

No.	Nama Perusahaan	Brand/Merek
1	PT. Java Prima Abadi	Luwak <i>White Koffie</i>
2	PT. Santos Jaya Abadi	ABC <i>White Coffee</i>
3	PT. Mayora	Kopiko <i>White Coffee</i>
4	PT. Santos Jaya Abadi	Kapal Api Grande <i>White Coffee</i>
5	PT. Harum Alam Segar	Top <i>White Coffee</i>

Sumber: id.wikipedia.org

Pada waktu hampir bersamaan, di pasar terutama *modern market* juga mulai terlihat *White Coffee* dengan merek Indocafe, ABC, dan Kapal Api yang telah lama memproduksi kopi instan mengeluarkan juga jenis *White Coffee*. Produk Luwak *White Koffie* berhasil pada tahun 2014 menjadi Top Brand 2014 dengan nilai tertinggi dalam kategori *White Coffee* yang jauh meninggalkan para pesaingnya.

**Tabel 1.2 Top Brand Index 2014 Kategori White Coffee**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Luwak <i>White Koffie</i>	74,4%	Top
Kopiko <i>White Coffee</i>	7,1%	
Kapal Api <i>White Coffee</i>	6,5%	
TOP <i>White Coffee</i>	5,2%	
ABC <i>White Coffee</i>	4,2%	

Sumber: topbrand-award.com

Dengan bermunculannya saingan pada jenis kopi yang dijual, Luwak *White Koffie* harus tetap menjaga konsistensinya sebagai pelopor munculnya kopi sachet instan dengan jenis *White Coffee* dengan melakukan iklan-iklan pada televisi guna melekatkan kesadaran akan merek bahwa jika konsumen menginginkan meminum *White Coffee* pilihan utamanya adalah Luwak *White Koffie*. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Luwak *White Koffie* Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Awareness* pada merek Luwak *White Koffie*, baik secara simultan maupun parsial?
2. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi pembentukan *Brand Awareness* dari iklan Luwak *White Koffie* tersebut?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh iklan terhadap pembentukan *Brand Awareness*, baik secara simultan maupun parsial.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi pembentukan *Brand Awareness* dari iklan tersebut.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah kombinasi dari empat variabel iklan berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Awareness*.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur sejauh mana pengaruh iklan terhadap kesadaran akan merek oleh konsumen, sehingga dapat menjadi acuan perusahaan untuk beriklan di masa akan datang.

## Daftar Pustaka

Aeker, David. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. Jakarta: Salemba Empat

Analisis Efektifitas Iklan. [diakses pada 1 Februari 2014](#)

[http://eprints.undip.ac.id/9806/1/ANALISIS\\_EFEKTIFITAS\\_iklan\\_2.doc](http://eprints.undip.ac.id/9806/1/ANALISIS_EFEKTIFITAS_iklan_2.doc)

Assael, Henry, 1992. Customer Behavior and Marketing Action, PWS-KENT  
Publishing Company.

Boyd, Walker, dan Larrenche. 2000, Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan  
Strategis dengan Orientasi Global. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga

Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: PT  
Andi

Durianto, Darmadi. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan  
Perilaku Merek, Cetakan ke-3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Happy, Sandra . Oktavian Haryanto, Jony. 2010. “Pengaruh Iklan Heritage  
Terhadap Brand Awareness, Brand Trust dan Intensi Pembelian”. Jurnal  
Manajemen Teori dan Terapan. Universitas Kristen Satya Wacana

Kasali, Rhenald. 2007. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya. Jakarta:  
Pustaka Utama Grafiti

Kotler, Philiiip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Gramedia

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran (*Principle of  
Marketing*), edisi 12, Penerbit Erlangga, Ciracas, Jakarta.



Loudfi Wardhana, Zainul Arifin, Sunarti . 2010. “ Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)” (Survei pada Kartu Telepon GSM *IM3* terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) . jurnal .Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Lunna Launa, Hadi Suprpto Arifin, Weny Widyowati. 2008. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Versi “Pkae Sedikit Dijadimin Gratisannya Banyak” terhadap *Brand Awareness* Di Kalanagan Mahasiswa Bandung Jurusan Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.Jurnal

<http://journal.unpad.ac.id/ejournal/article/download/1495/pdf>

Lwin, May., & Aitchison, Jim. (2005). *Clueless in Advertising*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer

Macdonald, Emma K. Byron M. Sharp. 2000. “Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication”. *Journal of Business Research* 48, 5–15 (2000)

Sekaran, Uma. 2006. *Reasearch Methods for Bussiness*. Jakarta: Salemba Empat

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga

Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung:Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2005, *Brand Management & Strategy*, Andi, Yogyakarta.

Utama, Ramadhi. 2012. Pengaruh iklan televisi Fanta animasi terhadap kesadaran Merek Konsumen. Skripsi, Universitas Sriwijaya, Palembang.

Raisa Andrawina. 2013. “Analisis pengaruh Experimental Marketing, Perceived Quality dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak *White Koffie* (Studi Kasus Pada Komunitas Pecinta Kopi Noesantara “KOPI KOE”). Jurnal. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Pasar Kopi Indonesia - Kecerdikan Kopi Luwak *White Koffie*. [Diakses pada 28 Januari 2014 http://konsultansolusi.com/2013/07/21/pasar-kopi-indonesia-kecerdikan-kopi-luwak-White-Koffie/](http://konsultansolusi.com/2013/07/21/pasar-kopi-indonesia-kecerdikan-kopi-luwak-White-Koffie/)

[Wikipedia.co.id](http://Wikipedia.co.id)

[Kopiluwak.org](http://Kopiluwak.org)