

MEN

**PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP
PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA SNACK GERY
CHOCOLATOS
(STUDI KASUS SISWA SMP NEGERI 1 DAN
SMA NEGERI 1 PALEMBANG)**



Skripsi Oleh :

**DIAN SARI RAMADHANI
NIM 01061001054**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

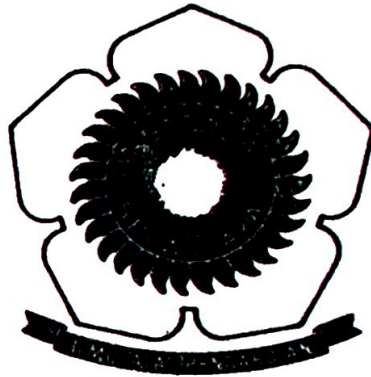
**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
TAHUN 2010**

07.

650.827 07
Ram
P-100586
Zolo



**PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP
PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA SNACK GERY
CHOCOLATOS
(STUDI KASUS SISWA SMP NEGERI 1 DAN
SMA NEGERI 1 PALEMBANG)**



Skripsi Oleh :

**DIAN SARI RAMADHANI
NIM 01061001034**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
TAHUN 2010**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN DRAFT SKIRPSI

**NAMA : DIAN SARI RAMADHANI
NIM : 01061001054
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI
TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA
SNACK GERY CHOCOLATOS (STUDI KASUS SISWA SMP
NEGERI 1 DAN SMA NEGERI 1 PALEMBANG)**

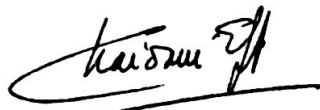
PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal : 15 Januari 2010

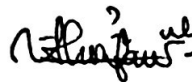
Ketua



**Dra. Hj. Chairani Effendy
NIP. 194604231976122001**

Tanggal : 15 Januari 2010

Anggota



**Hj. Nofiawaty, SE, MM
NIP. 196911081994012001**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSetujuan PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

**NAMA : DIAN SARI RAMADHANI
NIM : 01061001054
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI
TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA
SNACK GERY CHOCOLATOS (STUDI KASUS SISWA SMP
NEGERI 1 DAN SMA NEGERI 1 PALEMBANG)**

Telah diuji didepan panitia ujian Komprehensif pada tanggal 2 Februari 2010 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 2 Februari 2010**

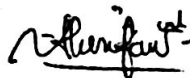
Ketua,

Anggota,

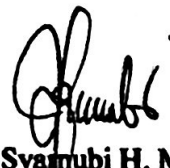
Anggota,



**Dra. Hj. Chairani Effendy
NIP 194604231976122001**



**Hj. Nofiwaty, SE, MM
NIP 196911081994012001**



**Drs. H. Syahrubi H. M. Sayid
NIP 195009061980121001**

**Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen**



**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 195607011985031003**

MOTTO

"The whole point of being alive is to evolve into the completed person you were intended to be"

"Success is the best kind of revenge"

"Daripada memikirkan apa yang dirasakan oleh orang yang menerima. Bukankah karena kita ingin memberikan maka kita berikan"

"Moi, c'est moi, vous êtes-vous, chaque personne est différente"

Kupersembahkan kepada :

- ★ *Papa dan mamaku tersayang*
- ★ *Kakak serta keluarga besarku*
- ★ *Seluruh guru dan dosenku*
- ★ *Seluruh sahabat dan temanku*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan izin-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Pengaruh iklan melalui media televisi terhadap pembentukan brand awareness pada snack gery chocolatos (studi kasus siswa SMP Negeri 1 dan SMA Negeri 1 Palembang)**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, BAB IV Gambaran Umum Objek Penelitian, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun, yang akan digunakan sebagai penyempurnakan skripsi ini pada masa yang akan datang.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu penelitian skripsi.

Penulis

Dian Sari Ramadhani

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan dan menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung baik moril maupun material, serta memberikan petunjuk juga dorongan yang sangat berarti kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT. My God almighty.
2. Ibu Dra. Badia Parizade, MBA. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak DR. Syamsurijal, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan Pempimbing Akademik, terima kasih atas bimbingannya.
5. Ibu Dra. Hj. Chairani Effendy, selaku Pembimbing I Skripsi saya yang telah dengan cermat dan sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, dan memberikan masukan yang berguna dalam pembuatan Skripsi ini.
6. Ibu Hj. Nofiauwaty, SE, MM, selaku pembimbing II Skripsi saya yang telah meluangkan waktunya dan memberikan banyak bantuan juga masukan kepada saya, meskipun dengan kondisi yang kurang memungkinkan.
7. Bapak Drs. Islahuddin Daud, MM, selaku Dosen pengajar yang memberikan banyak masukan yang berarti bagi penulisan skripsi ini.
8. Bapak Welly Nailis, SE, MM, selaku Dosen pengajar yang telah memberikan ilmu baik secara langsung maupun tidak langsung, dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang penulis ajukan.
9. Bapak Drs. Syarnubi H. M Sayid, sebagai dosen penguji saya, terima kasih.

10. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Kedua Orang tua saya, Papa dan Mama, yang senantiasa memberikan banyak Doa dan dorongan baik moril maupun materil selama menjalankan kuliah dan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga untuk semuanya yang sudah diberikan dengan ikhlas dan penuh sayang. I love you, really love you both.
12. Kakak saya, Bagus, yang dirasa juga cukup mengacaukan tapi juga membantu. Walau bagaimanapun, i love you kakak.
13. Kakek dan nenek-nenek saya, terutama alm. Bakas, im deadly miss you tonight.
14. Seluruh keluarga besar yang ikut mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi, mendoakan dalam setiap ujian yang dihadapi dan ucapan selamat dari mereka yang begitu berarti untuk saya.
15. Guru-guru dan anak-anak SMP Negeri 1, khususnya kelas VIII Satu, terima kasih sudah menghabiskan Gery Chocolatos saya.
16. Guru-Guru dan anak-anak SMA Negeri 1, khususnya adik-adik di Theater SMANSA, sudah berpartisipasi dan meluangkan waktu istirahatnya untuk mengisi kuesioner.
17. Guru-guru TK dan SD yang saya rindukan, terima kasih sudah begitu sabar membimbing dan mengajar, sehingga saya bisa menjadi seorang SE seperti sekarang.
18. Teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, dimulai dari teman-teman SD (khususnya anak-anak 6C), teman-teman SMP, dan SMA (kelas 1.5, 2.4 dan 3IPS1 dan teman-teman lainnya, Otha dan anak-anak Theater SMANSA), serta teman-teman Manajemen, semua angkatan, khususnya Manajemen angkatan 2006,

dan asSoy. Im at my weak point now, reminiscing about the past, mellow and speechless, but I wanna say a lotta thanks and gonna miss ya'all.

19. Comprehensive Organizer-Ade feat Lukman. Bunch of thanks for my generous fellas.
20. Seluruh orang yang mengenal, pernah terlibat dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, terima kasih banyak.
21. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang yang telah banyak membantu penulis semasa perkuliahan.
22. Toi, quelqu'un qui est précieux pour moi, merci beaucoup. Je pense que vous.

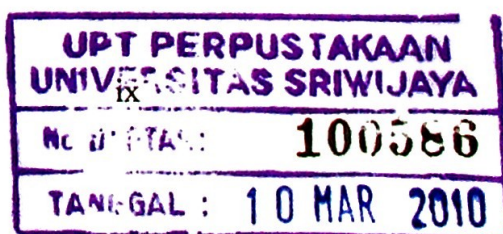
Palembang 3 Februari 2010

Penulis

Dian Sari Ramadhani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Promosi	11



2.1.2	Pengertian Periklanan	11
2.1.2.1	Tujuan Periklanan	14
2.1.2..2	Fungsi Iklan.....	15
2.1.2.3	Jenis-Jenis Iklan.....	16
2.1.2.4	Media Iklan	17
2.1.3	Pengertian Komunikasi.....	19
2.1.4	Pengertian <i>Brand</i>	21
2.1.5	Pengertian <i>Brand Equity</i>	22
2.1.6	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	23
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Kerangka Konseptual	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	29
3.2	Rancangan Penelitian	29
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.4.1	Identifikasi Variabel	31
3.4.2	Batasan Operasional Variabel	31
3.4.3	Pengukuran Variabel	32
3.5	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	33
3.5.1	Jenis Data	33
3.5.2	Metode Pengumpulan Data	34

3.6	Instrumen Penelitian	34
3.7	Metode Analisis Data	34

BAB VI GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah Singkat PT. GarudaFood.....	37
4.2	Visi dan Misi PT. GarudaFood	39
4.2.1	Visi	39
4.2.2	Misi	39
4.3	Filosofi PT. GarudaFood	39
4.4	Logo PT. GarudaFood	41
4.5	Manajemen PT. GarudaFood	41
4.6	Struktur Organisasi	42
4.7	Produk PT. GarudaFood	44
4.8	Prestasi PT. GarudaFood.....	46
4.9	Profil <i>snack</i> Gery Chocolatos	49
4.10	Iklan <i>snack</i> Gery Chocolatos	50

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1.	Karakteristik Responden	53
5.1.1	Tabulasi silang antara umur responden dan jenis kelamin	53
5.1.2	Tabulasi silang antara durasi menonton dan jenis kelamin.....	54
5.1.3	Tabulasi silang antara konsumsi Gery Chocolatos dan jenis kelamin	55
5.1.4	Tabulasi silang antara jenis kelamin, umur, dan <i>endorser</i> yang disukai	56

5.1.5	Tabulasi silang antara jenis kelamin, umur, dan tema iklan yang disukai	57
5.2	Uji Kuesioner	58
5.2.1	Uji Validitas	58
5.2.2	Uji Reliabilitas... ..	60
5.3	Analisis Deskriptif.....	61
5.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Independen	61
5.3.2	Analisis Deskriptif Variabel dependen	66
5.4	Analisis Regresi Linear Berganda	68
5.5	Pembahasan	73

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	78
6.2	Saran	79

DAFTAR PUSTAKA	82
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kinerja Produk Personal Kategori Wafer Coating Coklat	5
Tabel 1.2 Kinerja Produk Personal Kategori Wafer Stick	5
Tabel 1.3 Belanja Iklan Gery 2007 – 2009	7
Tabel 2.1 Model Komunikasi	12
Tabel 5.1 Umur Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 5.2 Durasi Menonton/hari Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 5.3 Konsumsi Gery Chocolatos/minggu Berdasarkan Jenis Kelamin....	53
Tabel 5.4 <i>Endorser</i> yang Disukai Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 5.5 Tema Iklan yang Disukai Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin....	55
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas (setelah pengulangan)	58
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 5.9 Distribusi Tema Iklan.....	59
Tabel 5.10 Distribusi Format Iklan	61
Tabel 5.11 Distribusi Sumber Iklan	62
Tabel 5.12 Distribusi Pesan Iklan	63
Tabel 5.13 <i>Brand Awareness snack</i> Gery Chocolatos.....	65
Tabel 5.14 Model Summary	66
Tabel 5.15 Anova Test	67
Tabel 5.16 Coefficient(a)	68

Tabel 5.17 Coefficient(a) setelah pengulangan	69
Tabel 5.18 Pengaruh Tema Iklan Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> ...	72
Tabel 5.19 Pengaruh Sumber Iklan Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Macam Produk Gery	4
Gambar 2.1	Model Komunikasi.....	12
Gambar 2.2	Periklanan Dalam Struktur Sistem Komunikasi.....	13
Gambar 2.3	Model Komunikasi De Fleur.....	20
Gambar 2.4	Piramida Kesadaran Merek.....	24
Gambar 2.5	Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1	Rancangan Penelitian	29
Gambar 4.1	Logo GarudaFood	41
Gambar 4.2	Board Of Comissioners	41
Gambar 4.3	Board Of Directors.....	41
Gambar 4.4	Struktur Organisasi	43
Gambar 4.5	Gery Chocolatos dan Chocolatos Mocha.....	49
Gambar 4.6	Iklan Gery Chocolatos versi Venice.....	50
Gambar 4.7	Iklan Gery Chocolatos versi Mafia... ..	51
Gambar 4.8	Iklan Gery Chocolatos versi mimpi (Nikita Willy).....	51
Gambar 4.9	Iklan Gery Chocolatos versi Lift	52
Gambar 4.10	Iklan Gery Chocolatos versi China	52

**Pengaruh iklan melalui media televisi terhadap pembentukan brand awareness
pada snack gery chocolatos (studi kasus siswa SMP Negeri 1 dan
SMA Negeri 1 Palembang)**

ABSTRAKSI

Persaingan ketat dalam pasar menjadikan komunikasi yang baik dan efektif perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Salah satunya yaitu melalui strategi promosi untuk mempertahankan pelanggan dan memperkecil peluang pesaing untuk merebut pelanggan tersebut. Iklan merupakan salah satu media promosi yang penting dan dapat menentukan keberhasilan suatu produk diterima atau tidak oleh masyarakat. Adapun penyampaian iklan dapat dilakukan melalui berbagai macam media seperti media cetak dan elektronik. Televisi merupakan salah satu media yang dinilai paling berhasil dalam menyebarkan informasi, cerita dan segala sesuatu yang disampaikan menjadi lebih menarik. Salah satu produk kompetitif yang banyak diiklankan adalah makanan ringan seperti Gery Chocolatos.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap pembentukan *brand awareness snack* Gery Chocolatos dan 2) mengetahui variabel (tema iklan, format iklan, sumber iklan dan pesan iklan) apa yang berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness snack* Gery Chocolatos.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan siswa SMP Negeri 1 dan SMA Negeri 1 Palembang, dengan masing-masing sampel 50 orang

responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei, melalui kegiatan wawancara dan pembagian kuesioner. Selanjutnya data diolah dan dianalisis menggunakan analisis *crosstab*, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *snack* Gery Chocolatos di televisi memiliki pengaruh yang lemah terhadap pembentukan *brand awareness*, karena nilai koefisien determinasinya berada dibawah 50% yaitu sebesar 44,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sementara dari hasil uji parsial diketahui bahwa sumber iklan merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness snack* Gery Chocolatos dengan tingkat signifikansi 0,001 dan koefisien regresi 0,589 atau 58,9%.

**THE EFFECT OF ADVERTISEMENT ON TELEVISION TO SNACK GERY
CHOCOLATOS BRAND AWARENESS FORMING (CASE STUDENT OF SMP
N 1 AND SMA N 1 PALEMBANG)**

ABSTRACT

The tight competition in market places make a good and effective communications needed by every companies. One of them is by doing promotion strategy to maintain the consumers and minimize the competitors chance to grab our customers. Advertisement is one of the important promotion media and it can determines the products efficiency to accept or not by people. Advertisement can do by using many medias, such as mass media and electronics media. Televison is one of those medias which gives high chance to spread the information, stories, and everything in interesting way. One of the competitive products that using this media is snacks such as Gery Chokolatos.

The objectives of this research are (1) knowing how much the advertisement on television could influence to Gery Chokolatos brand awareness forming, and (2) knowing which variables (theme of advertisement, format of advertisement, sources of advertisement, and message of advertisement) that most affected to Gery Chokolatos brand awareness forming.

The respondents of this research is about 100 people; 50 people are SMP N 1 Palembang's students, and the rest 50 people are SMA N 1 Palembang's students. To collect the data, the researcher use the survey method by doing interviews and also using

questionnaire. Then, the data that have been collected processed and analysed by using the cross tabulation, validity test, reliability test and double linear regression analysis.

The result shows that the Gery Chocolatos advertisement on television has a weak influence to brand awareness forming, because the determination coefficient is about 44,5% under 50%. And the rest 55,5% is influence by other factors. Beside that, the partial result known that the source of the advertising is the most powerful indicator that influence Gery Chocolatos brand awareness forming, with its significant rate is 0,001 and the regression coefficient is 0,589 or 58,9%.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergeseran era dari kelangkaan menjadi kelebihan membuat konsumen bersikap pemilih. Sebagai konsekuensinya para produsen dibawa untuk beralih dari bidang teknik ke arah *marketing*.¹ Berdasarkan hal tersebut, terdapat kenyataan bahwa persaingan dalam pasar akan semakin ketat. Oleh karena itu untuk dapat bersaing dan menjaga kelangsungan hidupnya, setiap perusahaan atau organisasi bisnis harus mampu untuk bertindak responsif terhadap dinamika lingkungannya yang senantiasa berubah dengan cepat.²

Perusahaan yang memiliki kreatifitas, strategi serta inovasi yang tinggi akan berada di puncak keberhasilan. Oleh sebab itu barang dan jasa yang dihasilkan diharapkan tidak hanya memecahkan problema akan tetapi juga harus memiliki keunggulan lain yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan kata lain perusahaan dalam era modern harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau pelanggan.

Globalisasi merupakan salah satu sebab mengapa perusahaan perlu lebih memperhatikan pelanggannya. Dalam lingkungan pasar globalisasi, kemampuan untuk memenuhi ekpektasi pelanggan menjadi penentu utama profitabilitas dunia usaha. Perusahaan yang mampu bergerak cepat dalam melayani pelanggannya tersebut akan menjadi nomor satu diantara para pesaing lainnya.

Perusahaan yang telah lebih lama menduduki suatu pasar belum tentu mengenal pasarnya dengan baik. Terkadang suatu perusahaan terlena dan lupa untuk

¹ Majalah Mix Edisi 7/VI/JULI 2009. Hal. 56.

² Majalah Marketing Edisi 06/IX/JUNI 2009. Hal. 18.

tetap mempengaruhi pelanggannya dan menyebabkan terbukanya peluang bagi perusahaan lain untuk merebut pelanggan tersebut. Mempertahankan pelanggan sangat sulit, oleh karena itu komunikasi yang baik dan efektif perlu dilakukan. Salah satunya dengan cara melakukan promosi.

Promosi merupakan salah satu bauran dalam strategi penjualan yang dikenal sebagai konsep *marketing mix*. *Marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* dalam usaha menjadi pemenang³ di arena persaingan penjualan produk. Dalam promosi dikenal istilah *promotion mix*, yang terbagi 5 yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan, hubungan publik (*public relation*) & publisitas, penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dalam bukunya Philip Kotler mendefinisikan periklanan sebagai segala sesuatu bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Adapun pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang beriklan untuk berbagai masyarakat sasaran.⁴ Dengan kata lain periklanan tidak hanya untuk perusahaan yang berorientasi bisnis tapi juga nirlaba dan lainnya yang bertujuan untuk mengiklankan produknya karena mempunyai sasaran yang berbeda-beda.

Meskipun iklan memiliki banyak kegunaan bagi perusahaan, namun salah satu yang paling penting adalah perusahaan dapat menggunakan iklan sebagai sarana investasi untuk mempopulerkan produk dan membangun *awareness* konsumen atas produk yang diiklankan tersebut. Kemajuan dibidang teknologi yang semakin serba

³ Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 1. Hal. 17

⁴ Philip Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi millenium jilid 2. Jakarta : PT. Prenhallindo. Hal 658.

canggih dan cepat yang mengiringi globalisasi sangat membantu perusahaan dalam mempopulerkan produknya tersebut.

Iklan saat ini dapat disajikan melalui beberapa media, dari televisi hingga via internet, maupun iklan yang secara sengaja ataupun tidak sengaja disebar oleh individu pengguna suatu produk itu sendiri ke individu lainnya. Pengaruh sebuah iklan terhadap setiap individu dapat meningkat dari waktu ke waktu atau sebaliknya. Hal tersebut bergantung pada strategi beriklan yang dilakukan.

Perusahaan setiap harinya bertarung melalui beriklan dengan saingan yang mencapai ribuan merek, yang dilakukan diberbagai media, dari media koran hingga internet. Selain itu adanya *sleeper effect* yang membuat setiap individu penikmat iklan akan lupa dalam jangka waktu tidak lebih dari 6 bulan. Oleh karena itu beriklan saja dirasa tidak cukup bagi perusahaan. Iklan harus benar-benar efektif dan gencar. Sehingga tidak salah bila investasi ditanamkan dalam iklan. Dengan biaya promosi yang besar, perusahaan ingin agar biaya yang telah digunakan tersebut tidak hilang sia-sia dan dapat meningkatkan penjualannya.

Setiap produk dirasakan wajib melakukan promosi. Dari produk yang dengan kategori biasa hingga yang berkelas. Salah satu produk yang cukup kompetitif dan mempunyai peluang pasar yang besar dimanapun, termasuk Indonesia adalah produk makanan. Indonesia dengan populasi yang lebih dari 200 juta jiwa⁵, hampir seluruh penduduknya mengkonsumsi nasi. Nasi merupakan makanan pokok, namun masyarakat tetap menerima kehadiran makanan sampingan seperti mie instan ataupun makanan ringan (*snack food*).

Kehadiran *snack* saat ini sangat meramaikan pasar tanah air. Berbagai macam jenis dan merek disuguhkan, salah satunya adalah Gery. *Snack* Gery yang dinaungi

⁵ [Http://www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id) diakses tanggal 1 Oktober 2009.

oleh Garuda Food bisa dikatakan telah merajai pasar untuk kategori biskuit dan wafer cokelat di Indonesia. Berdasarkan data penjualan Garuda Food, mengenai pertumbuhan penjualannya, pada tahun 2002 produk yang diluncurkan pada 2001 ini tumbuh 179%. Lalu pada tahun 2003, angka pertumbuhannya mencapai 300%. Pada tahun 2004 dan 2005 penjualannya naik berturut-turut 60%. Dan pada tahun 2006 hingga 2009 persentase pertumbuhannya menurun. Namun demikian, nilai omset Gery kian membesar. Seperti pada tahun 2008 lalu perusahaan ini berhasil membukukan penjualan sebesar Rp 3,04 triliun. Angka tersebut tumbuh 23% dari penjualan tahun 2007. Dengan persentase penguasaan pasar yang berada di angka belasan persen untuk tahun 2009 ini.

Berikut beberapa contoh gambar *snack* Gery

Gambar 1.1
Macam Produk Gery



Walaupun berstatus sebagai pendatang baru namun Gery berhasil mengalahkan posisi *snack* pendahulu seperti Beng-Beng, Top, dan Tim-Tam dalam kategori *best brand*. Produk ini banyak menuai angka yang bagus di kategori TOM (Top Of Mind) Ad. Selama tiga tahun terakhir berturut-turut, Gery meraih angka 46,0; 57,2; dan 77,0, dan untuk *Brand share*nya, Gery mendapat nilai 45,1; 57,4; dan 75,3.

Dapat dilihat dari tabel-tabel dibawah ini mengenai kinerja produk personal tahun 2007-2009

Tabel 1.1
Kinerja Produk Personal Kategori Wafer Coating Coklat 2007 -2009

Merek	Index Rata2 Best Brand	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index
Gery	32,6	77,0	47,7	75,3	98,2	22,4
Beng-Beng		6,6	3,9	9,3	97,3	30,3
Top		4,4	2,3	6,5	100,0	65,0
Tim-Tam		4,4	2,7	4,9	100,0	37,3

Sumber: Majalah SWA 16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009

Tabel 1.2
Kinerja Produk Personal Kategori Wafer Stick 2007 -2009

Merek	Index Rata2 Best Brand	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index
Gery Chocolatos	21,8	45,2	20,3	56,4	98,2	16,8
Astor wafer stick		18,4	12,1	14,6	100,0	61,0
Stikko		6,5	3,4	8,1	100,0	36,9
Richeese Roll		7,2	3,4	8,6	88,6	37,7
Twister		2,8	1,1	3,3	93,0	29,5

Sumber: Majalah SWA 16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa Gery telah mengungguli lawannya yang telah lama berjaya seperti Beng-Beng dan Top dalam kategori TOP Advertising, TOP Brand, maupun Gain index. Hal ini dapat terjadi karena beng-beng kurang gencar dalam promosi melalui iklan atau juga karena kurangnya inovasi yang dilakukan terhadap produknya sehingga kesan yang ada dalam pikiran pelanggan (*mind's eye*) berubah, dan menyebabkan merek-merek tersebut turun statusnya dari posisi khusus ke biasa.

Pada tabel 1.2 Gery Chocolatos berada pada posisi unggul diatas *snack* Astor yang merupakan merek tua. Walaupun demikian Astor tetap ada dipasaran, akan tetapi tanpa inovasi dan pembaruan diri, Astor dapat ditinggalkan pasar. Adapun beberapa faktor yang melatar belakangi suatu merek yang sudah terkenal dapat kehilangan pamor, yaitu hilangnya relevansi, pencitraan yang sudah usang, dan *positioning* pesaing yang lebih baik.⁶

Namun demikian berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh MARS dan majalah SWA ini belum bisa dijadikan patokan mengenai sukses tidaknya suatu perusahaan. Juga kenyataan bahwa survey ini hanya dilakukan di 7 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Semarang dan Balikpapan dengan melibatkan 2.600 responden personal atau rumah tangga dan 300 responden korporat di Jabodetabek.

Mengenai promosi melalui iklan sendiri banyak dilakukan perusahaan melalui media televisi. Menurut Ciptono dalam bukunya hal ini karena televisi menggabungkan gambar, suara, dan gerak, memiliki atensi tinggi, tingkat *reach* tinggi (*reach* adalah presentase orang dalam pasar sasaran yang terekspos dengan sebuah kampanye iklan selama periode waktu tertentu), *coverage* yang luas, dan *prestise*.⁷

Penggunaan media iklan sangat ditentukan oleh pasar mana yang akan dituju. Namun, satu hal yang perlu digaris bawahi, bahwa bila tujuan suatu perusahaan adalah membangun *awareness*, dengan sasaran konsumen, pelanggan, atau pun mencakup kelompok referensi, oleh karena itu sangat disarankan beriklan menggunakan media televisi. Sebagai media lini atas televisi dirasa ampuh untuk

⁶ Majalah Marketing. *Op.cit.* Hal 91.

⁷ Pengukuran Efektivitas Iklan Televisi Minuman Ringan Coca Cola Versi " COKE UNTUK SEMUA" (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNBRAW Malang). Skripsi Ekonomi. Diakses tanggal 5 September dari www.jurnalskripsi.com

mempengaruhi 3 khalayak yang akan dituju tersebut, yaitu konsumen, pelanggan, dan kelompok referensi. Namun bantuan dari media lain, baik lini atas seperti media cetak, maupun bawah seperti brosur jika memungkinkan akan sangat membantu perusahaan dalam mempengaruhi atau membujuk sasarannya.

Juga dapat dilihat dari total belanja iklan nasional yang sebagian besar perusahaan mengiklankan produknya pada televisi, menurut data Nielsen Media Research (NMR), secara keseluruhan, belanja iklan pada paruh pertama 2006 lalu mencapai Rp 13,636 triliun, yang sebagian besar belanja iklan tersebut masuk ke media televisi sebesar 68%, sementara koran sebesar 28%, dan majalah 4%.⁸ Produk Gery sendiri dengan aktivitas iklan yang tergolong agresif, berdasarkan riset total belanja iklannya tahun 2007 mencapai Rp. 26,4 miliar, naik tajam menjadi Rp. 77,39 miliar pada 2008 dan menjadi Rp. 29,98 miliar pada periode Januari-Juni 2009.⁹

Tabel 1.3
BELANJA IKLAN GERY 2007-2009 (Rp. Juta)

PRODUK	2007	2008	2009*
GERY - All Food Product	17	193	0
GERY - Chocolate Wafer	20.362	41.392	20.208
GERY - Chocolate Wafer Stick	0	0	33
GERY - Wafer	7.447	2.815	94
GERY Bishoc	15	0	0
GERY Bismart - Biscuit	26.487	14.021	22.003
GERY Choco Roll	*	7	0
GERY Chocolatos – Choc Wafer Stick	29.438	55.150	31.144
GERY Cokluut – Chocolate Wafer	1.966	12	0
GERY Dipstick – Choco Snack	0	15	0
Ket : *Hingga Juni 2009			

SUMBER : Nielsen Media Research

Kreativitas sangat penting dalam memelihara komunikasi dengan target pasar. Sehingga walaupun aktivitas iklannya tergolong agresif, juga dengan biaya yang cukup tinggi, namun dalam rangka *maintenance*, manajemen Gery ingin agar dalam iklan yang disajikan, dapat mengkomunikasikan pada khalayak bahwa Gery

⁸ Majalah MIX Edisi 08/III/25 Agustus – 20 September 2006:7

⁹ Majalah SWA 16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009. Hal 66

adalah produk yang fokus pada makanan berbahan baku cokelat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ingin agar *snack* ini perlahan-lahan dapat membentuk persepsi pada *mind* khalayak yang dituju.

Dengan strategi *maintain* komunikasi sejak dini, *snack* Gery yang mempunyai target pasar memasuki usia remaja hingga dewasa, juga ingin agar kesinambungan merek Gery dibenak target pasar tetap terpelihara.¹⁰ Mengenai target pasar sendiri, hal ini akan memiliki pengaruh terhadap media dan konsep iklan yang akan dibuat.

Salah satu produk yang merupakan unggulan adalah, Gery Chocolatos. *Snack* yang menargetkan pasar belasan tahun atau remaja ini, telah menopang 30% sampai 35% bisnis GarudaFood secara keseluruhan dari penjualannya pada tahun 2008.¹¹ Adapun batasan masa remaja menurut Hurlock (1981) berdasarkan usia kronologis, yaitu antara 13 hingga 18 tahun.¹²

Pada tabel 1.3, dengan fokus Gery Chocolatos, terlihat bahwa belanja iklan *snack* ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi pada tahun 2008 dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan sangat aktifnya kompetitor dalam berpromosi, oleh karena itu porsi iklan pun meningkat tinggi. Sedangkan pada tahun 2009, belanja iklan Gery Chocolatos mengalami penurunan sebesar 24.006. Adapun pengurangan anggaran promosi tersebut disebabkan adanya perubahan pada karakteristik beriklan, cara pembuatan iklan hingga manajemen media.

Hal ini berkaitan dengan *cost leadership*, yaitu adanya efisiensi biaya dalam produksi dan promosinya. Oleh karena itu perusahaan dapat menghasilkan Gery Chocolatos dengan kualitas yang bagus dan harga terjangkau.

¹⁰ Majalah SWA. *Ibid*.

¹¹ Diakses dari www.kontan.co.id pada tanggal 23 Oktober 2009

¹² Dikutip dari <http://www.netsains.com/2009/04/psikologi-remaja-karakteristik-dan-permasalahannya/> pada tanggal 23 Oktober 2009.

Maka berdasarkan titik tolak dari uraian-uraian tersebut, kemudian melalui pertimbangan *targeting* Gery Chocolatos, serta pengaruh iklan terhadap pasar usia remaja dalam membeli jajanan maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Snack Gery Chocolatos (Studi Kasus Siswa SMP Negeri 1 dan SMA Negeri 1 Palembang)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap pembentukan *brand awareness snack* Gery Chocolatos.
2. Variabel manakah dari iklan televisi yang paling berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness snack* Gery Chocolatos.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap pembentukan *brand awareness snack* Gery Chocolatos.
2. Mengetahui Variabel manakah dari iklan televisi yang paling berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness snack* Gery Chocolatos.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam merumuskan periklanan televisi selanjutnya yang lebih baik.
2. Sebagai bahan pedoman untuk penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklikan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ke-3. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- E. Knapp, Duanne. 2001. *The Brand Mindset*. Jakarta : Penerbit Andi.
- [Http://dspace.widyatama.ac.id/bitstream/handle/10364/599/bab2.pdf?Sequence=5](http://dspace.widyatama.ac.id/bitstream/handle/10364/599/bab2.pdf?Sequence=5) dikutip pada tanggal 25 Agustus 2009.
- [Http://pksm.mercubuana.ac.id](http://pksm.mercubuana.ac.id) diambil pada tanggal 28 Agustus 2009.
- [Http://www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id) diakses pada tanggal 1 Oktober 2009.
- Interbrand Group. http://www.energystar.gov/ia/partners/downloads/ENERGYSTAR_BndManf508.pdf diakses tanggal 4 September 2009.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jilid 2. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas*. Jilid 1. Jakarta
- Lamb, Jr, Charles W, Hair, Jr, Joseph F, McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Majalah MIX Edisi 08/III/25 Agustus – 20 September 2006:7
- Majalah Marketing Edisi 06/IX/JUNI 2009.
- Majalah SWA 16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009.
- Murwani, Endah. *Modul Pengantar Periklanan*. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2009 dari <http://pksm.mercubuana.ac.id/modul/43001-3-804177098956.pdf>
- Pengukuran Efektivitas Iklan Televisi Minuman Ringan Coca Cola Versi “ COKE UNTUK SEMUA” (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNBRAW Malang). Skripsi Ekonomi. Diakses tanggal 5 September dari www.jurnalskripsi.com
- Pengaruh Media Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian*. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2009 dari <http://susianiums.blogspot.com/2008/06/pengaruh-media-iklan-dan-kualitas.html>
- Puspowarsito, H.A.H. *Metode Penelitian Organisasi*. Humaniora. Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brand-Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

R, Zulkarni. 2001. *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Merek Obat Sakit Kepala (Studi Kasus di Kota Administratif Lubuk Linggau)*. Tesis Manajemen.

Sanyoto, Sadjiman Edi. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta : Dimensi Pers.

Sinambela, Ellen Rosniari. 2004. *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola Pada Masyarakat Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa/I STMIK MDP)*. Skripsi Manajemen. Perpustakaan UNSRI Inderalaya.

Sutanto, Effendi Himawan. 2004. *Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Pada Telepon Seluler Merek Nokia*. Skripsi Manajemen. Perpustakaan UNSRI Inderalaya.

Warto. *Media Periklanan*. Diakses tanggal 28 Agustus 2009 dari www.google.com

www.garudafood.com

Yusrika, Eliza. 2007. *Analisis Efektifitas Iklan Motor Yamaha di Televisi Dalam Membangun Kesadaran Konsumen di Kota Inderalaya*. Skripsi Manajemen. Perpustakaan UNSRI Inderalaya.