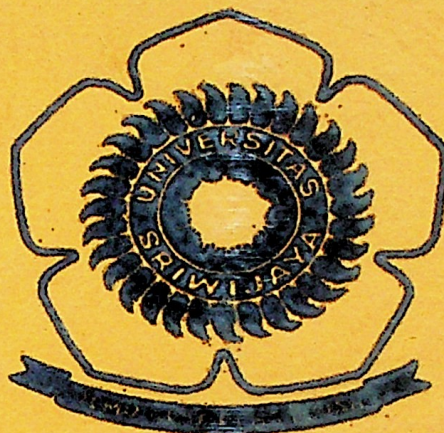


EN

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SABUN LUX DI TELEVISI PADA
PT.UNILEVER INDONESIA, Tbk DALAM MEMBANGUN
KESADARAN MEREK KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya di Inderalaya)**



Skripsi Oleh:

**KARINA LATHERSIA Bt SINUHAJI
NIM 01071001067**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2012**

S

658.8107

2364/24192

Sim
01

2072

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SABUN LUX DI TELEVISI PADA
PT.UNILEVER INDONESIA, Tbk DALAM MEMBANGUN
KESADARAN MEREK KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya di Inderalaya)**



Skripsi Oleh:

**KARINA LATHERSIA Br SINUHAJI
NIM 01071001067**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2012**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

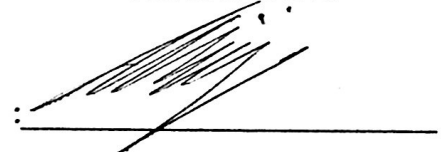
NAMA : KARINA LATHERSIA BR SINUHAJI
NIM : 01071001067
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN SABUN LUX DI
TELEVISI PADA PT. UNILEVER INDONESIA, Tbk
DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS SRIWIJAYA DI INDERALAYA)

PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

Tanggal 13 Januari 2012 Ketua

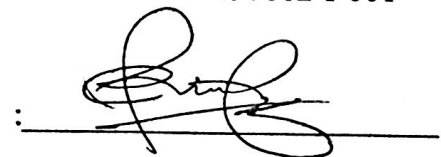
DOSEN PEMBIMBING

: 

Drs. H. Mahyunar

NIP. 19490310197602 1 001

Tanggal 13 Januari 2012 Anggota

: 

Dra. Hj. Suhartini Karim, MM

NIP. 19521020198103 2 002

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : KARINA LATHERSIA BR SINUHAJI
NIM : 01071001067
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN SABUN LUX DI
TELEVISI PADA PT. UNILEVER INDONESIA, Tbk DALAM
MEMBANGUN KESADARAN MEREK KONSUMEN (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA DI
INDERALAYA)

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 24 Januari 2012 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

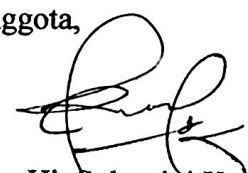
Inderalaya, *24 Januari* 2012

Ketua,

Anggota,

Anggota,


Drs. H. Mahyunar
NIP.19490310197602 1 001


Dra. Hj. Suhartini Karim, MM
NIP. 19521020198103 2 002


Dr. Zakaria Wahab, MBA
NIP. 19570714198403 1 005

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Muhammad Adam, SE, M.E
NIP. 19670624199402 1 002

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : KARINA LATHERSIA BR SINUHAJI
NIM : 01071001067
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN SABUN LUX DI
TELEVISI PADA PT. UNILEVER INDONESIA, Tbk DALAM
MEMBANGUN KESADARAN MEREK KONSUMEN (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA DI
INDERALAYA)

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 24 Januari 2012 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

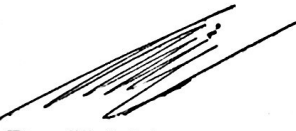
Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, *24 Januari* 2012

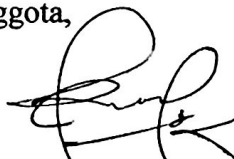
Ketua,

Anggota,

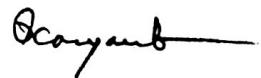
Anggota,



Drs. H. Mahyunar
NIP.19490310197602 1 001



Dra. Hj. Suhartini Karim, MM
NIP. 19521020198103 2 002



Dr. Zakaria Wahab, MBA
NIP. 19570714198403 1 005

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Adam, SE, M.E
NIP. 19670624199402 1 002

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KARINA LATHERSIA BR SINUHAJI
NIM : 01071001067
Angkatan : 2007
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SABUN LUX DI
TELEVISI PADA PT. UNILEVER INDONESIA, Tbk
DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS SRIWIJAYA DI INDERALAYA)

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya.
2. Skripsi ini adalah penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari TIM Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditrntukan oleh Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Meskipun pada Perguruan Tinggi lainnya sudah pernah dibahas variabel yang sama seperti dalam Skripsi saya namun karena hasil penelitian terdahulu yang sering berbeda satu sama lain yang membuat saya tertarik untuk membahasnya lagi.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Palembang, 24 Januari 2012



Karina Lathersia Br Sinuhaji
Karina Lathersia Br Sinuhaji

01071001067

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Ja membuat segala sesuatu indah pada waktunya"

Pengkhotbah 3:11a

***"Aku mengerjakan bagianku, Tuhan mengerjakan bagianNya dan
aku percaya bahwa rancanganNya lebih indah dari yang
kuperkirakan."***

Karina Sinuhaji

Kupersembahkan Untuk:

Tuhanku Yesus Kristus

Ayahanda dan Ibunda tercinta

Adik-adikku tersayang

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Yesus Kristus, karena atas berkat, kasih dan anugrahNya yang berupa kesehatan jasmani dan rohani. Sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **“Analisis Efektivitas Iklan Sabun Lux Di Televisi Pada PT.Unilever Indonesia, Tbk Dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya di Inderalaya).”** Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari bab I Pendahuluan, bab II Studi Pustaka, bab III Metodologi Penelitian, bab IV Gambaran Objek Penelitian, bab V Analisis dan Pembahasan, bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer berupa opini dari mahasiswa Universitas Sriwijaya Inderalaya yang pernah melihat iklan Sabun Lux di televisi yang diperoleh melalui pengisian kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Iklan, yaitu Sumber Pesan memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap kesadaran merek konsumen akan sabun mandi merek Lux.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis meminta maaf kepada para pembaca apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan dan saya juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dikemudian hari saya bisa menyajikan karya ilmiah yang lebih baik. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Palembang, Januari 2012

Penulis

Karina Lathersia Sinuhaji

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Yesus Kristus, karena atas berkat, kasih dan anugrahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Efektivitas Iklan Sabun Lux Di Televisi Pada PT.Unilever Indonesia, Tbk Dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya di Inderalaya).”** Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik moril maupun materil dan penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Hj. Badia Parizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya
2. Prof. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. Dr. Muhammad Adam, SE, M.E, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. Welly Nailis, SE, MM, Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. Drs. H. Mahyunar, Pembimbing I Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini
6. Dra. Hj. Suhartini Karim, MM, Pembimbing II Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini
7. Semua Bapak/Ibu dosen dan seluruh Staff Tata Usaha serta pegawai yang telah memberikan bantuan dan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Kedua Orang tuaku tercinta Pt. Drs. Sukarni Sinuhaji dan Dra. Masnarita Girsang dan kepada adik-adikku Boy Sinuhaji, Andre Sinuhaji dan Sigit Sinuhaji. Terima kasih buat setiap doa dan cinta kasih yang tulus kepadaku.

9. Teman-teman bersama penulis semasa mengikuti masa studi di Inderalaya.
10. Teman-teman sejawat di jurusan Manajemen angkatan 2007 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis,

Karina Lathersia Sinuhaji

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABTRAKSI	xv
ABSTRACT	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Periklanan	9
2.1.2. Peranan Iklan	9
2.1.3. Unsur-unsur Iklan	10
2.1.4. Langkah-langkah Pembuatan Iklan	11
2.1.4.1. Penetapan Tujuan Periklanan	11
2.1.4.2. Memutuskan Anggaran Iklan	11
2.1.4.3. Menetapkan Media	13
2.1.4.4. Mengevaluasi Efektivitas Periklanan	15
2.1.2. Kesadaran Merek	16
2.1.2.1. Jangkauan Kesadaran Merek	16
2.1.2.2. Peran Kesadaran Merek	18
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	21
2.4. Hipotesis	21

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian	22
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel	22
3.3. Defenisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.3.1. Identifikasi Variabel	23
3.3.2. Batasan Operasional Variabel	23
3.3.3. Pengukuran Variabel	25
3.4. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	26
3.4.1. Jenis Data	26

3.4.2.	Metode Pengumpulan Data	26
3.5.	Instrumen Penelitian	27
3.6.	Metode Analisis Data	27

BAB IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1.	Profil Perusahaan	29
4.2.	Visi dan Misi Perusahaan	31
4.3.	Periklanan Unilever	32
4.4.	Profil Lux	33
4.5.	Endoser Produk	34
4.6.	Misi Lux	35
4.7.	Jenis Produk	35
4.8.	Simbol Lux	36

BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1.	Akurasi Data	37
5.1.1.	Uji Validitas	37
5.1.2.	Uji Reliabilitas	39
5.1.3.	Uji Normalitas	39
5.2.	Analisis Statistik Deskriptif	41
5.2.1.	Analisis Deskriptif Non Variabel	41
5.2.1.1.	Profil Responden	41
	a. Frekuensi Jenis Kelamin	41
	b. Frekuensi Usia Responden	42
	c. Frekuensi Media iklan lain	43
	d. Frekuensi Bintang Iklan	44
5.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Utama	45
5.2.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Independen	45
	a. Dimensi Tema Iklan	45
	b. Dimensi Format Iklan	46
	c. Dimensi Sumber Iklan	48
	d. Dimensi Pesan Iklan	49
5.2.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Dependen	51
5.3.	Analisis Tabulasi Silang	52
5.3.1.	Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Media Iklan Selain Televisi	52
5.3.2.	Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Bintang Iklan Yang Disukai	53
5.3.3.	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia dan Media Iklan Selain Televisi	53
5.3.4.	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia dan Bintang Iklan Yang Disukai	54
5.4.	Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen	54
5.4.1.	Analisis Regresi Berganda Iklan Televisi Dalam Membangun Kesadaran Merek	54
5.4.2.	Analisis korelasi Antara Elemen Iklan Televisi Dengan Kesadaran Merek	58
5.5.	Analisis Efektifitas Iklan Lux Di Televisi Dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen	59
5.5.1.	Efektifitas Elemen Iklan Televisi Dalam Membangun Kesadaran Merek Terhadap Merek Lux	60

5.5.2.	Elemen Iklan Televisi Yang Paling Dominan Dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen	60
5.5.3.	Penentuan Posisi Kesadaran Merek Konsumen Terhadap Sabun Lux	62
5.6.	Perbandingan Hasil Analisis Dengan Hipotesis	62

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1.	Kesimpulan	63
6.2.	Saran	64

DAFTAR PUSTAKA	65
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Top Brand Index kategori perawatan pribadi 2009-2010	5
Tabel 3.1. Kuesioner Penelitian	25
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Utama	38
Tabel 5.2. Hasil Uji Normalitas Utama	40
Tabel 5.3. Analisis Deskriptif Dimensi Tema Iklan	45
Tabel 5.4. Analisis Deskriptif Dimensi Format Iklan	46
Tabel 5.5. Analisis Deskriptif Dimensi Sumber Iklan	48
Tabel 5.6. Analisis Deskriptif Dimensi Pesan Iklan	49
Tabel 5.7. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	51
Tabel 5.8. Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Media Iklan Selain Televisi	52
Tabel 5.9. Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Bintang Iklan Yang Disukai	53
Tabel 5.10. Analisis Tabulasi Silang Antara Usia dan Media Iklan Selain Televisi	53
Tabel 5.11. Analisis Tabulasi Silang Antara Usia dan Bintang Iklan Yang Disukai	54
Tabel 5.12. Hasil Mean dan Standart Deviasi	55
Tabel 5.13. Koefisien Korelasi dan Determinasi	55
Tabel 5.14. Hasil Uji F	56
Tabel 5.15. Koefisien Regresi Berganda	56
Tabel 5.16. Koefisien Korelasi dan Determinasi setelah X_1 , X_2 , X_4 dikeluarkan dari model Regresi	57
Tabel 5.17. Hasil Uji F setelah X_1 , X_2 , X_4 setelah dikeluarkan dari model Regresi	57
Tabel 5.18. Koefisien Regresi Berganda setelah X_1 , X_2 , X_4 dikeluarkan dari model Regresi	58
Tabel 5.19. Korelasi Antara Elemen Iklan Televisi dan Kesadaran Merek Konsumen	59
Tabel 5.20. Koefisien CITC Indikator Sumber Iklan	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.Model Komunikasi	2
Gambar 2.1.Piramida “ <i>Brand Awareness</i> ”	17
Gambar 4.1.Logo Perusahaan	31
Gambar 4.2.Contoh Iklan Lux	33
Gambar 4.3.Produk Lux	35
Gambar 4.4.Simbol Lux	36
Gambar 5.1.Frekuensi Jenis Kelamin Responden	41
Gambar 5.2.Frekuensi Usia Responden	42
Gambar 5.3.Frekuensi Media Iklan Selain Televisi	43
Gambar 5.4.Frekuensi Bintang Iklan Yang Disukai Responden	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Output SPSS
- Lampiran 3. Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi 1
- Lampiran 4. Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi 2

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN SABUN LUX DI TELEVISI PADA
PT. UNILEVER INDONESIA, Tbk DALAM MEMBANGUN
KESADARAN MEREK KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya di Inderalaya)**

ABSTRAKSI

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Mengukur keefektifan suatu iklan dapat bermanfaat untuk mengetahui apakah suatu iklan berhasil mencapai tujuan dari produk tersebut.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sampai berapa jauh keefektifan iklan sabun Lux di Televisi dalam membangun kesadaran merek konsumen dan untuk mengetahui dimanakah posisi kesadaran merek konsumen terhadap produk sabun lux.

Adapun metode yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah berdasarkan pendapat Roscoe sehingga didapat sebanyak 100 responden. Model analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, pengolahan data untuk mengetahui keefektifan iklan televisi terhadap kesadaran merek dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15 for windows.

Hasil dari penelitian ini didapat bahwa variabel sumber pesan cukup berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen dan konsumen menjadikan merek sabun lux sebagai merek alternatif. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan menggunakan bentuk pemasaran yang lain seperti melakukan sebuah *event*, *public relation*, *product placement*, *sampling*.

Kata kunci: Efektivitas Iklan Televisi dan Kesadaran Merek Konsumen



**AN ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF LUX SOAP COMMERCIALS
AS A MEANS TO CREATE CONSUMER' AWARENESS IN TELEVISION
BY PT. UNILEVER INDONESIA, Tbk
(A Case Study of Sriwijaya University Students in Inderalaya)**

ABSTRACT

Advertising is kind of presentation or non-personal promotion of ideas, goods, and services by a sponsor. To measure its effectiveness can be beneficial to determine whether or not an advertisement of a product is successful.

This study is an attempt to identify the effective of Lux Soap commercials in television and to determine whether such advertisement can raise awareness among Lux consumers.

Based on Roscoe's opinion, the sample of 100 respondents was selected. A quantitative analysis using SPSS 15 Program for Windows was conducted to identify the effectiveness of the commercials.

The results show that the variable of message source has shown a significant influence the creation of awareness among Lux buyers. The company is recommended to use other means of promotion such as events, public relation, product placement and sampling.

Key words: effectiveness, commercial, awareness among consumers

BAB I

PENDAHULUAN

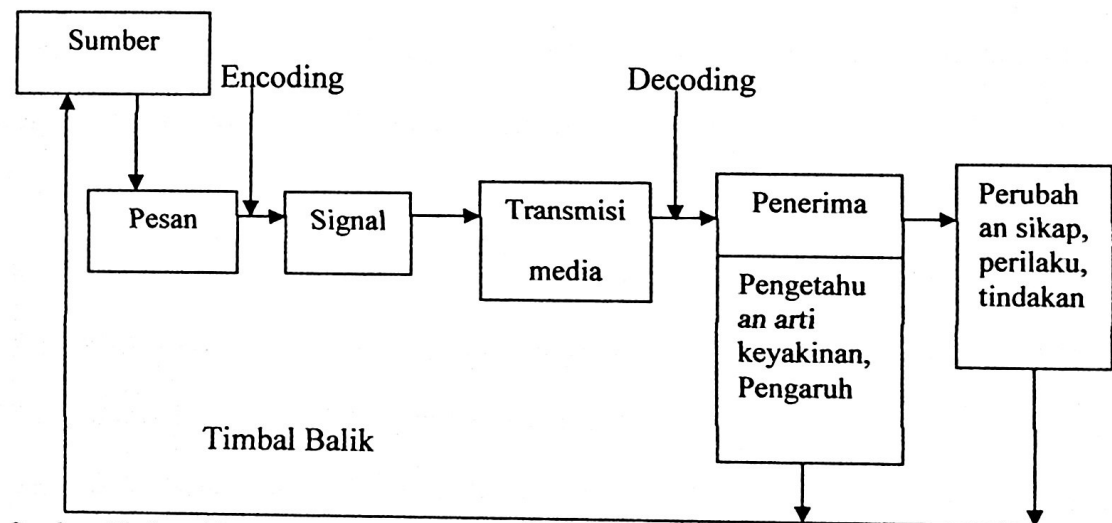
1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini berkembang sangat pesat, yang ditandai dengan sangat ketatnya persaingan antar produsen yang mendorong perusahaan melakukan langkah-langkah strategis agar produksinya bermutu baik dan laku di pasar sehingga dapat bertahan dan memenangi persaingan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan menarik pelanggan. Dimana konsumen pada masa ini sering sekali diperhadapkan dengan berbagai macam pilihan produk yang tentunya dengan merek yang berbeda, harga yang berbeda serta cara penawaran yang berbeda pula dan tentunya para konsumen akan memperkirakan penawaran mana yang akan menyerahkan nilai tertinggi.

Bagi para produsen hal ini merupakan suatu tantangan yang tidak mudah untuk dihadapi, bagaimana mereka harus mampu memperkenalkan merek produk yang mereka hasilkan sehingga menjadi sebuah merek produk yang sangat diingat oleh para konsumen. Melihat dari ketatnya persaingan yang akan dihadapi, maka dari itu banyak di antara perusahaan memaksimalkan penggunaan alat-alat pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari (Kotler, 2005 : 17) : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Pengelolaan unsur-unsur dalam bauran pemasaran tersebut harus diupayakan dengan sebaik-baiknya sehingga konsumen akan mengenal dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berpengaruh terhadap perluasan pangsa pasar perusahaan tersebut.



Promosi atau sering disebut dengan komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual serta sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Banyak cara yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk mereka, seperti yang sering disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari (Kotler, 2009 : 174): iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran intraktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal. Komunikasi merupakan transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu bentuk signal yang dikirim melalui suatu media tertentu (Prasetijo&Ihalauw, 2005 : 126).



Sumber: Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, ANDI, 2005, hal 128

Gambar 1.1
Model Komunikasi

Dari beberapa sarana bauran komunikasi promosi tersebut, salah satunya yang sering digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk mereka ialah melalui periklanan (*advertising*). Banyak perusahaan menciptakan iklan yang bagus dan bahkan dengan biaya yang cukup besar dengan harapan akan mampu membuat konsumen sadar (*aware*) terhadap produk yang mereka tawarkan karena iklan mempunyai fungsi antara lain : memberi informasi, membangun kesadaran (*awareness*), membujuk, menciptakan *image*, memuaskan keinginan, dan merupakan alat komunikasi.

Periklanan merupakan suatu alat komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efektif dan efisien. Dikalangan periklanan, membentuk sebuah konsep dan materi-materi komunikasi yang paling baik sesuai dengan konsep pemasaran dengan rumusan AIDA (Majalah Marketing, 2007:29) : perhatian (*attention*), menarik (*interest*), harapan (*desire*), tindakan (*action*) harus diperhatikan agar mencapai tingkat pengembalian investasi (*Return of Investment*).

Iklan bisa menstimulus konsumsi dan aktifitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Oleh sebab itu, pemilihan media periklanan juga merupakan suatu hal yang penting dalam pencapaian efektifitas iklan yang diinginkan. Pemasang iklan harus dapat memutuskan dimana iklannya akan ditempatkan. Beberapa media yang dapat digunakan bisa berupa media cetak, seperti: Koran, majalah, tabloid, spanduk, atau melalui media elektronik seperti: televisi, radio maupun internet. Hasil survei *Nielsen Advertising Information Service* menyatakan bahwa belanja iklan pada tahun 2009 mencapai 48,5 triliun rupiah dengan dengan didominasi oleh iklan televisi mencapai 29,9 triliun rupiah atau 62%.

Hal ini menyatakan bahwa banyak perusahaan mengkomunikasikan produk mereka melalui iklan televisi, selain itu *marketer* juga menggunakan media Koran sebesar 16,9 triliun rupiah atau 34% serta majalah sebesar 1,8 triliun rupiah atau 4%.

Televisi merupakan media yang paling efektif dan sering digunakan dalam melakukan promosi produk karena memungkinkan untuk dapat dilihat oleh setiap orang. Sebagai media audio visual televisi dinilai sebagai media yang paling berhasil dalam menyebarkan informasi, cerita dan segala sesuatu yang disampaikan lebih menarik. Selain itu produk yang ditayangkan televisi dalam bentuk gambar bergerak dua dimensi dapat menghibur pemirsa lebih baik dibandingkan media komunikasi lainnya. Image visual serta special effect televisi merupakan media penarik perhatian. Iklan di televisi memerlukan biaya yang sangat tinggi.

Salah satu produk yang dipromosikan melalui iklan televisi adalah sabun perawatan pribadi merek Lux. Lux selalu mencoba untuk memberikan yang terbaik kepada setiap konsumennya dan hal tersebut penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup produk karena konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri yang akan mengakibatkan pembelian terhadap produk Lux secara berulang. Menurut Majalah SWA NO.18/XXIV/3 September 2009 dalam hal pengetahuan produk, Lux selalu berusaha memberikan informasi mengenai sabun mandi Lux melalui media iklan. Lux merupakan kategori merek sabun mandi yang mempunyai kinerja merek yang menonjol di pasaran. Top Brand Index menunjukkan beberapa hal seperti bagaimana konsumen menempatkan merek tertentu dalam benaknya, penggunaan merek, dan keinginan konsumen untuk menggunakan merek tersebut di masa mendatang termasuk keberadaan sabun lux di benak konsumen. Seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1.

TOP BRAND INDEX 2009-2010

Kategori Perawatan Pribadi – Sabun Mandi

MEREK	TBI		
	2009	2010	
Lifebuoy	38,0%	38,8%	TOP
Lux	26,9%	30,0%	TOP
Giv	7,4%	5,7%	
Nuvo	6,7%	3,3%	
Shinzu'i	3,6%	2,8%	
Dettol	3,0%	4,7%	
Harmony	2,3%	2,2%	

Sumber: Majalah *Marketing* Edisi 2/IX/Februari 2009

Untuk kategori sabun mandi, Lux berada pada peringkat ke dua menurut penilaian Top Brand Index yaitu sebesar 26,9% pada tahun 2009 dan sebesar 30,0% pada tahun 2010. Hal tersebut menandakan bahwa sabun mandi merek Lux merupakan sebuah merek sabun mandi perawatan pribadi yang memiliki nilai di benak konsumen dikarenakan konsumen memang mengenal sabun mandi bermerek Lux.

Kemampuan mengembangkan sebuah merek dalam hal ini produk sabun mandi merek Lux tidak lepas dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan/produsen. Melihat dari begitu ketatnya persaingan antar produk membuat Lux harus memiliki strategi promosi yang baik khususnya program periklanan, mengingat bahwa periklanan merupakan sarana yang baik dalam mengomunikasikan produk kepada konsumen. Iklan produk Unilever ini adalah iklan yang sering

bertemakan bagaimana seorang wanita akan memiliki percaya diri yang tinggi disaat ia menggunakan sabun Lux karena Lux mengandung parfum yang khas.

Investasi besar-besaran yang dilakukan oleh Lux menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas periklanan. Investasi tersebut dilakukan oleh Lux dalam upaya mengiklankan produk-produk yang dihasilkan yang bertujuan agar konsumen tertarik terhadap produk Lux sehingga menambah profit bagi perusahaan apalagi bentuk iklan di televisi yang diciptakan oleh lux sendiri selama ini cukup menarik. Tema iklan yang kreatif serta menarik sesuai dengan manfaat dari sabun lux misalnya wanita yang menggunakan sabun lux akan menjadi sumber perhatian bagi orang disekitarnya terkhusus pria karena menghasilkan aroma parfum yang khas, pembentukan format iklan yang menarik baik dari efek suara dan musik pendukung serta kualitas gambar yang bagus. Dalam mengkomunikasikan produknya melalui televisi, lux sangat pandai dalam memilih sumber iklannya. Iklan lux dibintangi oleh sumber yang dikenal oleh masyarakat luas serta memiliki kredibilitas tinggi dan paras yang menarik seperti saat ini iklan lux Indonesia dibintangi oleh Atika Hasiolan yang juga merupakan ambasadur sabun lux sendiri. Dan yang paling diinginkan oleh konsumen dari sebuah produk yaitu mutu sebuah produk, sabun lux juga menampilkan mutu tersebut melalui pesan iklan mereka yaitu kelembutan nyata yang mengundang pandangan kagum. Dengan perpaduan keempat unsur inilah, maka iklan lux di televisi dapat kelihatan sempurna sehingga pemirsa yang menyaksikan dapat mengenal dan mengingat produk sabun lux.

Menyadari pentingnya sebuah promosi dalam hal ini periklanan khususnya periklanan pada televisi dan pembuatan iklan yang tidak mudah dengan biaya yang cukup besar, maka perlu dilakukan pengukuran efektivitas iklan untuk mengetahui

apakah sasaran utama iklan tersebut telah tercapai dan bagaimana iklan tersebut mampu membangun kesadaran suatu merek, apakah iklan tersebut disukai, menarik, mendorong pembelian dan lain-lain sehingga keputusan untuk membuat iklan di televisi tidak menjadi sia-sia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Efektivitas iklan yang ditayangkan di televisi dengan Kesadaran sebuah merek, dengan judul: **“Analisis Efektivitas Iklan Sabun Lux Di Televisi Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk Dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya di Indralaya).**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan sabun Lux di televisi efektif dalam membangun kesadaran merek konsumen ditinjau dari sudut pesan iklan, tema iklan, sumber iklan, dan pesan iklan?
2. Dimanakah tingkat kesadaran merek dalam benak konsumen terhadap sabun lux.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sampai berapa jauh keefektifan iklan sabun Lux di Televisi dalam membangun kesadaran merek konsumen
2. Untuk mengetahui dimanakah posisi kesadaran merek konsumen terhadap produk sabun lux.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti, dapat mengetahui bagaimana ke-efektivan sebuah iklan sabun lux dapat membangun kesadaran merek konsumen.
2. Bagi PT Unilever Tbk sebagai penghasil produk sabun mandi Lux, dapat menjadi referensi dalam melakukan periklanan selanjutnya yang lebih baik.
3. Bagi Pembaca, dapat dijadikan sebagai dasar untuk penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI

Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku merek*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler&Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga

Prasetyo&Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit ANDI

Puspowarsito. 2008. *Metode Penelitian Organisasi*, Bandung: HUMANIORA

Majalah Marketing, Edisi 03/VII/Maret 2007

Majalah Marketing, Edisi 02/IX/Februari 2009

Majalah SWA, Edisi 18/XXIV/3 September 2009

www.google.co.id, *Contoh Iklan Sabun Lux di Media Televisi*, diakses pada tanggal
29 Desember 2011

www.unilever.co.id, *Sejarah Unilever dan Lux*, diakses pada tanggal 26 Maret 2011