

**PENGARUH IKLAN TELEVISI FANTA VERSI ANIMASI
TERHADAP KESADARAN MEREK KONSUMEN
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA)**



Skripsi Oleh:

M. RAMADHI UTAMA

01081001022

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat – Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2012

**PENGARUH IKLAN TELEVISI FANTA VERSI ANIMASI
TERHADAP KESADARAN MEREK KONSUMEN
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA)**



S
Csj. 140.7-
Ram
P
2012

Skripsi Oleh:

M. RAMADHI UTAMA

01081001022

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat – Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2012

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

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : M. RAMADHI UTAMA
NIM : 01081001022
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPI : PENGARUH IKLAN TELEVISI FANTA VERSI ANIMASI TERHADAP KESADARAN MEREK KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA)

Telah diuji coba di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 7 Mei 2012 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 7 Mei 2012

Ketua,

Anggota,

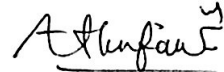
Anggota,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002



Hj. Nofiawaty, S.E, M.M
NIP. 196911081994012001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Mohamad Adam, S.E, M.E

NIP. 196706241994021002

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**NAMA : M. RAMADHI UTAMA
NIM : 01081001022
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN TELEVISI FANTA VERSI
ANIMASI TERHADAP KESADARAN MEREK
KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA)**

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PESETUJUAN

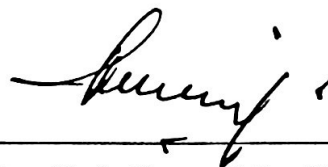
DOSEN PEMBIMBING

Tanggal: 7 April 2012 Ketua :



**Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005**

Tanggal: 16 April 2012 Anggota :



**Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002**

SURAT PERNYATAAN

Kami Dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi dari mahasiswa:

Nama : M. Ramadhi Utama

NIM : 01081001022

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan Televisi Fanta Versi Animasi Terhadap Kesadaran Merek Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)**

Setelah kami periksa cara penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Tanggal, 7 Mei 2012

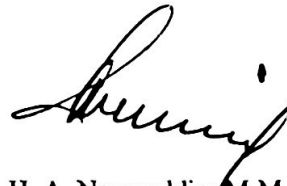
Pembimbing Skripsi

Ketua,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Anggota,



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI / TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Ramadhi Utama

NIM : 01081001022

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Iklan Televisi Fanta Versi Animasi Terhadap Kesadaran Merek Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)

Pembimbing:

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

Anggota : Drs. H. Nazaruddin, M.M

Tanggal Diuji : 7 Mei 2012

Isi skripsi saya tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin secara keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber keasliannya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar kesarjanaan saya.

Inderalaya, 6 Mei 2012

Yang memberi Pernyataan

METERAI
TEMPEL

PAJAK MEMBAJUS BANGSA
TGL

5FAF4AAF952257830

ENAM RIBU RUPIAH

6000

DJP

M. Ramadhi Utama

NIM 01081001022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

.. Oh Allah, increase me in knowledge.

(Qur'an 20:114)

Terus berlari tak terhenti. Untuk raih harapan, di dalam tangis atau tawa. (*Pure Saturday*)

Untuk Mama dan Papa tercinta

Nyai dan adik-adikku tersayang

Sahabat, teman, serta rekan-rekan

Semoga ini dapat menjadi berkah nantinya, aamiin

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas izinNya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Serta Sholawat dan salam diberikan kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh ahli baitnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini mengambil judul : **Pengaruh Iklan Televisi Fanta Versi Animasi Terhadap Kesadaran Merek Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)**. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Music*, dan *Movements* mempengaruhi kesadaran merek Fanta.

Semoga semua bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan kepada penulis, mendapatkan balasan dari Allah SWT. Akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu saya 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 bisa bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Palembang, April 2012

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Badia Parizade, MBA** selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak **Dr. Syamsurijal, Ak** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Dr. Mohamad Adam, SE, ME** selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak **Welly Nailis, SE, MM** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Bapak **Dr. Zakaria Wahab, MBA** selaku Pembimbing I Skripsi.
6. Bapak **Drs. H. A. Nazarudin, MM** selaku Pembimbing II Skripsi.
7. Ibu **Hj. Nofiwaty, S.E, M.M** selaku Penguji dalam ujian komprehensif.
8. Bapak **H. Taufik, SE, MBA** selaku Penasehat Akademik.
9. **Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi** yang telah mengajar, memberi wawasan, dan membimbing penulis selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya hingga mencapai akhir kelulusan.
10. **Mbak Ninil, Kak Endri, Kak Indana** yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
11. **Mama, Papa, Nyai, Hari dan Nabil** tercinta yang tak henti-hentinya memberikan dukungan moril dan materil, dan tetap menjadi penyemangat saya untuk terus-menerus berusaha. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian, aamiin.

12. **Abror, Aurora, Ayu, Cindy, Dimas, Endah, Fibra, Fida, Fiddel, Imey, Joss, Meika, Randi, Ratih, Syafran.** *Chi trova un amico, trova un tesoro* (ia yang menemukan teman, ia yang menemukan harta karun). Ya, kalianlah salah satu “harta karun” terbaikku. Terima kasih banyak atas tawa dan canda yang lalu, sekarang, maupun yang akan datang.
 13. **Teman-teman manajemen '08, Tim Futsal Manajemen '08** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu untuk pertemanan, dukungan dan setiap kerjasamanya.
 14. **Rider 3, Base Camp Crew, Nabila** untuk dukungannya.
 15. **Semua rekan-rekan** yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini.
- Semoga Allah swt membalas budi baik dan berkah kepada kita semua, Aamiin.

Penulis,

M. Ramadhi Utama

ABSTRAKSI

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya dengan judul Pengaruh Iklan Televisi Fanta Versi Animasi terhadap Kesadaran Merek Konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi Fanta versi animasi terhadap kesadaran merek konsumen dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kesadaran merek konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang responden. Alat analisis yang digunakan ialah dengan pengujian secara parsial yaitu uji T dan pengujian secara simultan yaitu uji F, serta Analisis Regresi. Hasil dari penelitian ini, bahwa iklan televisi Fanta versi animasi mempengaruhi kesadaran merek konsumen secara simultan. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi kesadaran merek konsumen adalah variabel *Movements*.

Kata kunci: iklan, animasi, kesadaran merek, *Movements*



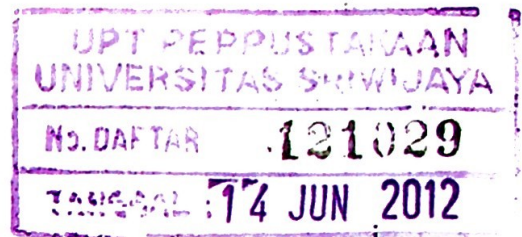
ABSTRACT

This study is a case study conducted at the Faculty of Economics, University of Sriwijaya Inderalaya entitled Effect of Television Advertising Fanta Animation Version of Consumer Brand Awareness. The purpose of this research is to find out how big the influence of television advertising Fanta animated version on consumer brand awareness and to find out the most dominant variable in influencing consumer brand awareness.

The data used in this study is primary data and the method of data collection is by distributing questionnaires to 100 respondents. Analysis tools used are the partial test of T test and the simultaneous testing of the F test and regression analysis. The results of this study show, the animated version of Fanta television commercial affect consumer brand awareness simultaneously. And the most dominant variable affecting consumer brand awareness is variable of Movements.

Keywords: advertising, animation, brand awareness, Movements

DAFTAR ISI



HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN ABSTRAKSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRAKSI	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2. Promosi	11
2.1.3. Konsep Periklanan dalam <i>Promotion Mix</i>	12
2.1.4. Media	15
2.1.4.1. Media Televisi	16
2.1.4.2. Media Cetak	17
2.1.4.3. Media Radio	17
2.1.5. Animasi	18
2.1.5.1. Penggunaan Animasi Film dalam Iklan (Media Televisi)	19
2.1.6. Stimuli Iklan	19
2.1.7. Merek (<i>Brand</i>)	22
2.1.7.1. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	22
2.1.7.2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	23
2.1.8. Teori Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek	24
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	28
3.2. Rancangan Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian	32

3.5. Batasan Operasional	32
3.6. Definisi Operasional	33
3.7. Skala Pengukuran Variabel penelitian	36
3.8. Jenis dan Sumber Data	36
3.9. Teknik Pengumpulan Data	36
3.10. Metode Analisis Data	37

BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.2. Visi dan Misi	40
4.2.1. Visi	41
4.2.2. Misi	41
4.3. Coca – Cola Amatil Indonesia	42
4.3.1. Pemasaran dan Penjualan Coca – Cola Amatil Indonesia	42
4.3.2. Manufaktur	43
4.3.3. Distribusi	44
4.3.4. Produk	45
4.4. Fanta	46
4.4.1. Produk Fanta	47
4.4.2. Harga	48
4.4.3. Distribusi	48
4.4.4. Promosi	49
4.5. Iklan Fanta Versi Animasi di Televisi	50

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Instrumen Penelitian	53
5.1.1. Uji Validitas	53
5.1.2. Uji Reliabelitas	56
5.2. Analisis Frekuensi	57
5.2.1. Profil Responden	57
5.2.2. Perilaku Responden	58
5.3. Analisis Deskriptif Variabel Utama	60
5.4. Analisis Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	64
5.5. Uji F (Uji Simultan)	66
5.6. Uji t (Uji Parsial)	67
5.7. Analisis Regresi Linear Berganda	68
5.8. Pembahasan	71

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	72
6.2. Saran – saran	73

DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN – LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	: <i>Top Brand Index</i> (Kategori Minuman Bersoda)	6
Tabel 3.3.1.	: Daftar Populasi	29
Tabel 3.6.1.	: Operasional Variabel	35
Tabel 4.3.4.1.	: Tabel Produk – produk Coca – Cola Amatil Indonesia	45
Tabel 4.4.2.1.	: Tabel Harga Produk Fanta Tiap Kemasan	48
Tabel 5.1.1.1.	: Hasil Uji Validitas Variabel Utama	55
Tabel 5.1.2.1.	: Uji Reliabelitas	56
Tabel 5.2.1.1.	: Profil Responden	57
Tabel 5.2.2.1.	: Perilaku Responden	59
Tabel 5.3.1.	: Deskriptif Statistik <i>Heard and Sound Effect</i>	60
Tabel 5.3.2.	: Deskriptif Statistik <i>Music</i>	61
Tabel 5.3.3.	: Deskriptif Statistik <i>Pictures</i>	62
Tabel 5.3.4.	: Deskriptif Statistik <i>Movements</i>	63
Tabel 5.4.1.	: Tabulasi Silang antara Angkatan dan Lama Waktu Menonton .	64
Tabel 5.4.2.	: Tabulasi Silang antara Jurusan dan Dimana Melihat Iklan Fanta Selain di Televisi	65
Tabel 5.5.1.	: ANOVA.....	66
Tabel 5.6.1.	: <i>Coefficients</i>	67
Tabel 5.6.2.	: <i>Model Summary</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1.	: Kerangka Konseptual Penelitian	26
Gambar 4.1.1.	: Logo <i>The Coca – Cola Company</i>	39
Gambar 4.3.1.	: Logo Coca – Cola Amatil Indonesia	42
Gambar 4.3.4.1.	: Produk – produk Coca – Cola Amatil Indonesia	46
Gambar 4.4.1.1.	: Contoh Ukuran Kemasan Fanta	47
Gambar 4.5.1.	: Cuplikan Iklan Animasi Fanta	51

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner

Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Promosi merupakan salah satu aspek penting di dalam pemasaran. Tanpa adanya promosi, kegiatan pemasaran akan mengalami hambatan yang dapat merugikan perusahaan. Pentingnya promosi berkaitan dengan fungsinya sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan calon pelanggannya. Aktifitas promosi ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, baik yang disadari maupun yang tidak disadari mulai dari baliho yang dipasang dipinggir jalan, selebaran-selebaran yang dilekatkan pada pohon atau dinding, salesman yang menjual produknya dari pintu ke pintu, iklan televisi yang semakin kreatif dari hari ke hari, dan masih banyak hal lain menyangkut promosi tersebar di sekeliling kita. Kondisi tersebut menyebabkan manusia saat ini dibanjiri oleh banyaknya produk dan juga promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa persaingan saat ini semakin ketat dan perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik untuk dapat menghadapi persaingan atau bahkan memenangkan persaingan tersebut.

Promosi juga memiliki peran yang tidak dapat dipisahkan dalam bauran pemasaran. Oleh sebab itu, setiap perusahaan melakukan promosi untuk mempublikasikan produk tersebut agar pasar tahu mengenai keberadaan produk tersebut. Namun mempromosikan suatu produk bukan hal yang mudah, banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan mulai dari biaya, sasaran dari promosi, saluran yang akan digunakan, cara promosi pesaing dan berbagai hal lainnya.



Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai hal tersebut agar kegiatan promosi yang mereka lakukan tidak berakhir dengan sia-sia. Adapun salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan saat ini adalah iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media (Rendra Widyatama, 2006:13).

"Belanja iklan di media konvensional mengalami kenaikan signifikan. Peningkatannya mencapai triliunan rupiah pada kuartal I 2011 sebesar 20%". Hal tersebut dikatakan Senior Manager Media Client Services Tri Susanti Simangunsong dalam rilis survei dan penelitian Nielsen. "Belanja iklan di Indonesia mengalami peningkatan cukup signifikan di kuartal I tahun meningkat hingga 20% dengan total nilai Rp15,6 triliun". Peningkatan belanja iklan tersebut masih didominasi oleh media konvensional televisi yang persentase pengiklannya mencapai 62%, kemudian diikuti koran 35%, terakhir majalah dan tabloid sebesar 3%. "Dari persentase tersebut, peningkatan terjadi pada media televisi sebesar 21%, koran 20%, tabloid dan majalah meningkat 10% dibanding pada periode yang sama tahun lalu," terangnya. Saat ini antara televisi dengan koran sama-sama mengalami peningkatan yang signifikan. Ini dikarenakan pengiklan melakukan pendekatan ke masyarakat pada dua jenis, televisi dan koran". (Media Indonesia, 2011)

Pada umumnya televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Jangkauan yang luas berarti biaya rendah per paparan. Dari perspektif pembangunan merek, iklan TV memiliki dua kekuatan sangat

penting. Pertama, ia dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan TV dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merek, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merek tersebut (Kotler;Keller,2007:247).

Empat tujuan dari iklan, yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan menguatkan (Kotler;Keller,2007:245). Suatu iklan dikatakan berhasil jika iklan dapat mencapai empat tujuan tersebut. Keberhasilan suatu iklan ditentukan oleh daya tarik dan kemampuannya dalam mengkomunikasikan suatu produk. Tanpa kedua hal tersebut akan sulit bagi suatu iklan untuk dapat menarik perhatian konsumen. Suatu iklan harus memiliki daya tarik agar konsumen tertarik untuk melihatnya dan harus bisa memberikan informasi mengenai produk sehubungan dengan tujuan iklan tersebut sebagai sarana promosi perusahaan. Untuk itu, diperlukan iklan yang kreatif dan inovatif agar iklan tersebut dapat memenuhi tujuannya.

Kondisi periklanan televisi di Indonesia sudah semakin berkembang. Setiap bulannya selalu ada iklan-iklan yang kreatif dan juga sangat menarik untuk dilihat. Mulai dari produk A hingga produk Z masing-masing mengiklankan produknya dengan sangat baik sehingga bukan tidak mungkin kesemuanya memperoleh kesadaran konsumen. Hal ini menjadikan persaingan di dalam periklanan itu sendiri menjadi sangat ketat dan sangat sulit. Meskipun iklan-iklan tersebut mendapatkan kesadaran konsumen, hanya akan ada satu yang memperoleh *top of mind awareness* dari konsumen. Untuk itu, mendisain iklan yang lebih baik daripada pesaing merupakan suatu keharusan untuk menghadapi kondisi yang terjadi pada saat ini.

Ada 2 jenis iklan di televisi yaitu iklan animasi dan iklan non animasi. Iklan animasi adalah iklan yang menggunakan eksekusi animasi dalam menyampaikan pesannya. Animasi sendiri merupakan hasil dari proses mem-film-kan gambar tidak bergcrak menjadi gambar yang bergcrak. Saat ini, teknik animasi sering digunakan perusahaan karena dengan teknik animasi perusahaan bisa menampilkan produk atau karakter yang sulit untuk ditampilkan melalui iklan biasa atau non animasi. Iklan animasi memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan iklan non animasi, antara lain lebih menarik untuk segmen anak-anak dan kaum muda, lebih imajinatif, lebih ilustratif, dan lain-lain.

Sedangkan iklan non animasi adalah iklan yang menggunakan karakter serta latar tempat yang nyata dalam menyampaikan pesannya. Definisi nyata disini adalah menggunakan *real film* dalam mengambil gambar iklan. Melalui gambar serta latar dan karakter nyata, iklan non animasi lebih dipercaya sebagai iklan yang informatif serta persuasif, bukan iklan yang ilustratif serta imajinatif seperti iklan animasi.

“Industri minuman ringan Indonesia tumbuh dengan pesat dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis produk minuman non alcoholic tersebut yang ditemukan di pasaran. Minuman ringan pada dasarnya diklasifikasikan menjadi 6 jenis, yakni minuman sari buah, berkarbonasi, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), teh siap saji, kopi dan susu siap saji, serta minuman isotonik/energi. Menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM), Suroso Natakusuma, peluang pengembangan industri minuman ringan masih terbuka”. (Foodreview.biz,2011).

“Belanja iklan produsen minuman ringan pada tahun ini diperkirakan naik 10% mengikuti pertumbuhan omzet minuman yang ditargetkan meningkat 8%-10% dari Rp 300 triliun pada 2010 menjadi Rp 330 triliun. Hasil riset Nielsen menyebutkan, nilai belanja iklan minuman pada 2010 naik 33% menjadi Rp 7,03 triliun dibandingkan 2009, yakni Rp 5,28 triliun.

Riset Nielsen menyebutkan, minuman susu pertumbuhan memberikan kontribusi paling besar dalam belanja iklan (pada media cetak, elektronik dan internet) di 2010, senilai Rp 1,2 triliun. Diikuti minuman kesehatan Rp 981 miliar, kopi dan teh Rp 844 miliar, minuman juice Rp 751 miliar, minuman air kemasan Rp 653 miliar, susu bubuk Rp 541 miliar, minuman berkarbonasi Rp 454 miliar, minuman cair Rp 427 miliar, minuman ringan bukan karbonasi Rp 272 miliar dan susu lainnya Rp 215 miliar.” (indonesiainancetoday,2011).

Ditengah-tengah persaingan industri minuman ringan tak terkecuali dalam kategori minuman ringan berkarbonasi atau bersoda itu sendiri juga mengalami persaingan yang ketat. Dari sekian banyak jenis minuman ringan berkarbonasi yang beredar di pasaran, Fanta menempati peringkat utama dibandingkan merek lainnya. Berikut tabel peringkat minuman ringan berkarbonasi yang beredar di pasaran.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX 2011 (Kategori Minuman Bersoda)

No	Brand	TBI
1	FANTA	36,4%
2	COCA-COLA	33,6%
3	SPRITE	22,7%
4	PEPSI	1,5 %
5	TEBS	1,0 %
6	LAINNYA	0,23%

Sumber: www.topbrand-award.com

Fanta yang merupakan salah satu dari sekian banyak minuman ringan di Indonesia yang diproduksi oleh the Coca-Cola company dengan Coca-Cola dan Sprite sebagai minuman ringan yang sama-sama diproduksi oleh perusahaan minuman ringan tersebut. Dengan hasil 36,4% dari 100% nilai TBI (*Top Brand Index*) yang diperoleh oleh Fanta dan hasil tersebut berhasil menduduki peringkat pertama *Top Brand Award* di Indonesia yang surveynya dilakukan oleh pihak *Frontier Consulting Group* untuk tahun 2011 ini. Peringkat kedua dan ketiga diduduki oleh pesaingnya yang berasal dari perusahaan penghasil minuman ringan yang sama yaitu Coca-Cola dan Sprite dengan nilai masing-masing 33,6% dan 22,7%.

Munculnya pesaing menjadikan Fanta harus terus mencoba untuk memasarkan produknya dengan lebih baik sehingga posisinya sebagai nomor satu tidak direbut oleh pesaingnya. Dapat dilihat beberapa tahun ini, para pesaing Fanta terus berupaya mengiklankan produknya dengan iklan-iklan yang menarik yang bertujuan untuk mencuri kesadaran konsumen terhadap Fanta. Untuk itu Fanta juga berusaha menghadapi pesaing tersebut dengan mengeluarkan iklan-iklan yang menarik yang

beberapa contohnya adalah iklan televisi dengan jenis animasi bertemakan “*Let Them Play*”, “Nabrak Kaca” dan “*Skate*”.

Pada pertengahan tahun 2010 dan sampai sekarang iklan tersebut dibuat dan didesain dengan jenis animasi yang dimana didesainnya karakter yang unik, suara-suara dan warna yang begitu menarik. Iklan-iklan ini ditayangkan oleh beberapa stasiun televisi swasta seperti TRANS TV, RCTI, GLOBAL TV, dan SCTV. Durasi iklan ini kurang dari satu menit dan ditayangkan pada waktu pagi hingga malam hari.

Setiap iklan memiliki stimuli atau rangsangan yang dapat mempengaruhi kesadaran seseorang akan suatu merek. Dalam buku karangan Gerit Antonides (1996:187), Rossiter dan Percy menyatakan ada enam variabel dalam stimuli iklan yaitu *heard and sound effect, music, words, pictures, colors* dan *movements*. Secara umum, keenam variabel tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Namun, setelah melihat tayangan iklan animasi Fanta versi “*Let Them Play*”, “Nabrak Kaca” dan “*Skate*” peneliti mengambil empat variabel dari enam variabel stimulus iklan tersebut yaitu variabel *heard and sound effect, music, pictures* dan *movements*. Keempat variabel tersebut oleh peneliti dianggap mampu untuk menjelaskan pengaruh iklan animasi Fanta terhadap kesadaran merek konsumen dikarenakan keempatnya merupakan variabel yang paling menonjol apabila melihat iklan tersebut.

Menurut Aaker, (dalam Rangkuti, 2008:39) kesadaran merek (*Brand Awareness*) artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama

dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya.

Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh sebab itu meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut.

Iklan animasi Fanta versi “*Let Them Play*”, “Nabrak Kaca” dan “*Skate*” telah ditayangkan melalui media televisi beberapa bulan yang lalu dan telah dilihat oleh banyak khalayak. Namun apakah iklan tersebut mampu membentuk kesadaran setiap orang yang melihat iklan tersebut terhadap *brand* Fanta, jika kita lihat pada kondisi seperti sekarang ini dimana banyak perusahaan memunculkan iklan-iklan yang mungkin sama menariknya dengan iklan Fanta?. Lalu apakah elemen-elemen yang terdapat pada iklan Fanta sedikit banyaknya telah memberikan kontribusi dalam mempengaruhi kesadaran konsumen?

“Target market Fanta sendiri adalah remaja dan kawula muda, sehingga dalam perihal rasa maupun strategi pemasaran harus selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup para remaja dan kawula muda tersebut.”
(topbrand.marketing.co.id,2012)

Untuk menjawab beberapa pertanyaan tersebut, peneliti akan melakukan suatu penelitian yang berhubungan dengan iklan animasi Fanta tersebut yang mana bertujuan untuk memperoleh jawaban yang pasti dari pertanyaan-pertanyaan tersebut. Untuk itu peneliti memilih kampus Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya sebagai objek penelitian karena peneliti berasumsi bahwasanya

mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dapat menggambarkan konsumen Fanta yang rata-rata merupakan remaja dan kawula muda.

Berkaitan dengan keseluruhan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Iklan Televisi Fanta Versi Animasi Terhadap Kesadaran Merek Konsumen (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka permasalahan yang hendak diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Berapa besarkah pengaruh iklan televisi Fanta versi animasi terhadap kesadaran merek bagi konsumen?
2. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap kesadaran merek bagi konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh iklan televisi Fanta versi animasi terhadap kesadaran merek konsumen.
2. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kesadaran merek konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat dihasilkan dengan dilaksanakan penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai sarana untuk latihan berpikir secara logis dan sistematis.
2. Bagi kalangan akademisi
Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonides, Gerrit. (1996). *Psychology in Economics and Business: An Introduction to Economic Psychology*. Netherland. Kluwer Academic Publisher.
- Belch, George Edward., Belch, Eugene Edward., Belch, Michael. A. (2007). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Pennsylvania State University. McGraw-Hill Irwin.
- DePorter, Bobbi., Reardon, Mark., Singer-Nourie, Sarah. (2010). *Quantum Teaching*. Bandung. Penerbit Kaifa.
- Fachriz, Ahmad. (2010). *Pengaruh Iklan Coca-Cola Versi "buka semangat baru" Terhadap Brand Awareness Konsumen Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara*. Medan : Ekonomi.
- Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- H.A.H.Puspowarsito, MBA, Phd. (2008). *Metode Penelitian Organisasi*. Bandung. Humaniora.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane.(2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane.(2007). *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Jakarta: PT Indeks.
- Lancaster, Geoff., Massingham, Lester. (2010). *Essentials of marketing management*. New York. Routledge.
- Olivia, Femi. (2008). *Gembira belajar dengan Mind Mapping*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Parulian. (2007). *Analisis Pengaruh Iklan TV Teh Botol Sosro Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus mahasiswa Reguler S-1 Fakultas Ekonomi USU)*. Medan : Ekonomi.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of brands: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek plus analisis kasus dengan SPSS*. Jakarta. PT Gramedia.
- Rossiter, J. R., Percy, Larry. (1987). *Advertising and Promotion Management*. University of Virginia. McGraw-Hill.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis : panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soepono, Bambang. (1996). *Statistik Terapan Dalam Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Pendidikan*. Jakarta. PT Rineka Cipta. Dikutip dari skripsi Ingrid Lidya Simanjuntak, 2009.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender dalam iklan televisi*. Yogyakarta. Penerbit Media Pressindo.

<http://agesvisual.wordpress.com/2008/01/18/animasi-dalam-teori/>, Diambil 24 November 2011,21:00

<http://www.foodreview.biz/login/preview.php?view&id=55890>, Diambil 5 Maret 2012,17:30

<http://www.indonesiainancetoday.com/read/2708/Belanja-Iklan-Minuman-Diperkirakan-Naik-10>, Diambil 5 Maret 2012,17:47

<http://www.mediaindonesia.com/read/2011/05/03/223076/4/2/Belanja-Iklan-Media-Konvensional-Naik-20-Persen>. Diambil 30 Desember 2011,22:00

<http://www.topbrand.marketing.co.id/2012/02/03/fanta/>, Diambil 5 Maret 2012 23:30.

www.cocacola.com

www.cocacolaamatilindonesia.co.id

www.fanta.co.id

www.google.com

www.topbrand-award.com

www.unsri.ac.id