



ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA EKUITAS MEREK MIE SEDAAP DI KOTA SEMARANG

Aditya Helmi Elyardi, Rizal Hari Magnadi¹

adityaelyardi@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which the brand (brand) 'noodle Sedaap' can compete with its competitors to see the noodle as public awareness of the "noodles Sedaap" which is influenced by the variable variable Fascination Advertising and Sales Promotion. Some will find the criteria to examine how much influence these two variables on brand awareness certainly has an impact on brand awareness, brand equity is seen from the popularity and the public's ability to remember "Sedaap noodles". Criteria criteria ditinjau dari variabel-variabel termasuk iklan Fascination: endorser attractiveness, attractiveness humor, plot, and appeal back sound or music system advertising. While the criteria of sales promotion variables include: the provision of free items, gifts, and procurement event.

This study uses quantitative methods. Data were collected by questionnaire technique. Respondents for this study is the consumer of instant noodles in particular "Sedaap noodles" in Semarang with the number of respondents 96 people. Quantitative methods include the validity and reliability, the classic assumption test, testing hypotheses through F test, t test and the coefficient of determination (R²). The data analysis technique used is the linear regression analysis. The findings indicate that Fascination Advertising and Sales Promotion positive and significant impact on Brand Awareness, Brand Awareness in which the positive and significant impact on brand equity.

Keywords: Fascination Advertising, Sales Promotion, Brand Awareness and Brand Equity

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat industri mie instan dalam kemasan pada era sekarang ini marak terjadi. Para produsen mie instan berlomba lomba untuk mendapatkan nilai atau value terbaik serta

¹ Corresponding author

top of mind di masyarakat dengan merek mie instan yang mereka produksi. Saat ini, makin banyak merek mie instan yang beredar luas dipasar, maka keberhasilan suatu merek tidak ditentukan oleh kualitas produk saja, tapi juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen. Selain itu pada era sekarang ini suatu merek dituntut untuk mampu menambah nilai bagi konsumen. Untuk mencapai semua itu diperlukan suatu teknik promosi pemasaran yang baik yg dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan targetting, segmenting dan positioning yang ditetapkan oleh perusahaan. Dengan persaingan yang ketat tersebut para produsen mie instan dituntut untuk lebih kreatif serta inovatif dalam promosi pemasaran mereka guna membentuk *brand awareness* di masyarakat. Berikut data top brand indeks Indonesia sebagai gambaran atau ukuran kesadaran merek kepada masyarakat yang telah dicapai oleh beberapa merek mie instan dalam kemasan bag.

Tabel 1

Top Brand Indeks Indonesia 2011-2013

Mie Instan Dalam Kemasan Bag					
2011		2012		2013	
Indomie	75,2%	Indomie	75,9%	Indomie	80,6%
Mie Sedaap	16,4%	Mie Sedaap	14,4%	Mie Sedaap	13,5 %
Supermie	4,4%	Supermie	2,8%	Supermie	2,1 %
Sarimie	1,1%	Sarimie	2,2%	Sarimie	1,2 %

Sumber : www.topbrand-award.or.id.

Tabel Top Brand Indeks mie instan diatas dapat diketahui bahwa brand indeks “mie sedaap” berturut-turut menurun. Pada tahun 2011 “mie sedaap memperoleh nilai prosentase sebesar 16,4%, kemudian pada tahun 2012 menurun menjdai 14,4% dan akhirnya pada tahun 2013 hanya memperoleh nilai prosentase sebesar 13.5%.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para konsumen yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Periklanan yang efektif tak luput dari daya tarik iklan yang dilakukan oleh merek tersebut untuk menginformasikan

sekaligus mempengaruhi calon konsumen. Berikut adalah tabel TOM (*top of mind*) dari segi periklanan (advertising) di masyarakat.

Tabel 2
Top Of Mind Advertising 2011-2013

Mie Instan Dalam Kemasan Bag					
2011		2012		2013	
Indomie	70,4%	Indomie	72,2%	Indomie	74,5%
Mie Sedaap	18,2%	Mie Sedaap	17,5%	Mie Sedaap	17,4 %
Supermie	3,6%	Supermie	3,4%	Supermie	2,2 %
Sarimie	0,7%	Sarimie	3,5%	Sarimie	3,0 %

Sumber : SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER – 03 OKTOBER 2012, SWA 19/XXIX/12-23 SEPTEMBER 2013

Data *top of mind advertising* diatas diketahui bahwa selama 3 tahun berturut turut kesadaran merek akan iklan “mie sedaap” mengalami penurunan. Pada tahun 2011 memperoleh 18,2% top of mind masyarakat akan iklan “mie sedaap”. Kemudian pada tahun 2012 menurun menjadi 17,5%, dan hal yang sama kembali terjadi pada tahun 2013 yakni menjadi 17,4%.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan secara komprehensif menurut Kotler (2003), adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat ari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *waraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif (Shimp, 2003:367).

Shimp (2003:357) menjelaskan mengenai fungsi-fungsi iklan dalam proses komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis, diantaranya : *informing*, yakni membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi pencipta merek yang positif. Fungsi yang kedua adalah *Persuading* yaitu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Fungsi berikutnya adalah *Reminding*, yakni menjaga agar merek suatu perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Fungsi yang terakhir adalah *adding value* dimana periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.



Promosi Penjualan

Menurut Shimp (2003:111) Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Insentif adalah tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merek dan untuk sementara dapat merubah harga atau nilai yang dirasakan. Menurut definisi, promosi insentif (misalnya, bonus dan imbalan) yang dirancang untuk mendorong konsumen pemakai-akhir atau pelanggan perdagangan membeli merek tertentu dengan lebih cepat, lebih sering, dalam jumlah yang lebih besar, atau terlibat dalam beberapa perilaku lain yang akan bermanfaat bagi pengecer atau produsen yang menawarkan promosi. Insentif dapat merubah harga atau nilai merek yang dirasakan namun hanya untuk sementara. Jadi dapat dikatakan bahwa insentif promosi penjualan untuk merek tertentu hanya berlaku pada satu pembelian atau mungkin beberapa pembelian selama satu periode, tetapi tidak untuk setiap pembelian yang akan dilakukan konsumen selama periode yang lebih lama.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari kesadaran merek tersebut (Shimp, 2003:11).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen yakni pengetahuan konsumen akan merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain lain yang berhubungan dengan merek (Kotler dan Keller 2008 : 263). Menurut Kotler dan Armstrong (2003:86) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Kesadaran Merek

Shimp (2003:357) menjelaskan mengenai fungsi-fungsi iklan dalam proses komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis, diantaranya : *informing*, yakni membuat konsumen sadar (*aware*)



akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi pencipta merek yang positif.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Sherly Octaviasari (2011) dengan memperoleh hasil bahwa daya tarik iklan dapat mempengaruhi kesadaran merek masyarakat. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Daya Tarik Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

Hubungan Promosi Penjualan dengan Kesadaran Merek

Perlunya promosi penjualan pada umumnya tidak harus diperdagangkan, namun lebih menyangkut jenis aktivitas mana yang harus direncanakan dan apa yang harus dicapai dengan tujuan memperoleh top of mind di masyarakat Luther (1986:83).

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Yudhiartika dan Haryanto (2012) dengan memperoleh hasil bahwa Promosi Penjualan dapat mempengaruhi kesadaran merek masyarakat. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Promosi Penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

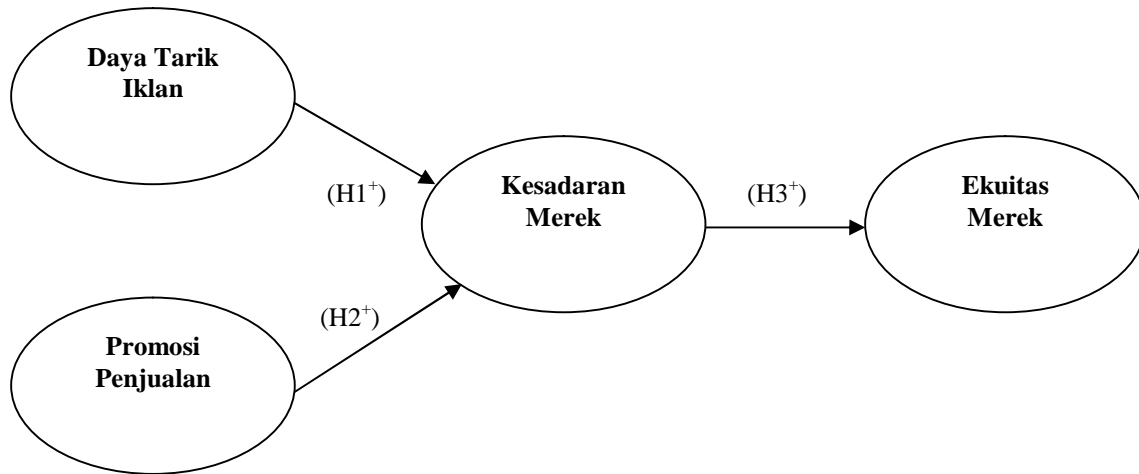
Hubungan Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek

Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Peran brand awareness dalam keseluruhan ekuitas merek (brand equity) tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu, (Aaker dalam Duriyanto, 2004). Kesadaran Merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Bisfidayani (2013) dengan memperoleh hasil bahwa Kesadaran Merek dapat mempengaruhi Ekuitas Merek. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini dari Sherly (2011), Ashari (2011) dan Bisfidayani (2012)

METODE PENELITIAN

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2006, h.223). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mie instan di Semarang.

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, dimana elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih atas dasar pertimbangan peneliti bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi bagi penelitian. Jadi, konsumen Mie Sedaap di Semarang menjadi objek penelitian. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro 2004, h.24). Data primer dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan, maupun dengan wawancara langsung kepada konsumen Mie Sedaap di Semarang. Tujuannya adalah untuk

mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek konsumen dalam meningkatkan ekuitas merek Mie sedaap.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat atau bertatap muka (Ferdinand 2006, h.28). Pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Sedangkan pertanyaan tertutup, peneliti memberikan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat untuk mengukur (mengumpulkan data dengan cara “mengukur-menimbang”) yang setiap item atau butir-butir pertanyaannya memuat pilihan yang berjenjang, dalam penelitian ini diberikan skala 1-5. Skala terendah adalah 1 mempunyai arti yang sangat tidak setuju dan yang paling tinggi adalah skala 5 yang berarti sangat setuju.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel / Indikator	Korelasi	r tabel	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)				
1.	Indikator 1	0,770	0,2006	Valid
2.	Indikator 2	0,814	0,2006	Valid
3.	Indikator 3	0,855	0,2006	Valid
4.	Indikator 4	0,846	0,2006	Valid
Promosi Penjualan (X2)				
1.	Indikator 1	0,867	0,2006	Valid
2.	Indikator 2	0,870	0,2006	Valid
3.	Indikator 3	0,878	0,2006	Valid
Kesadaran Merek (Y1)				
1.	Indikator 1	0,750	0,2006	Valid
2.	Indikator 2	0,808	0,2006	Valid
3.	Indikator 3	0,763	0,2006	Valid
4.	Indikator 4	0,817	0,2006	Valid
Ekuitas Merek (Y2)				
1.	Indikator 1	0,789	0,2006	Valid

2.	Indikator 2	0,863	0,2006	Valid
3.	Indikator 3	0,797	0,2006	Valid
4.	Indikator 4	0,723	0,2006	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r table untuk sampel sebanyak 96 orang yaitu 0,2006. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian ini adalah valid.

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

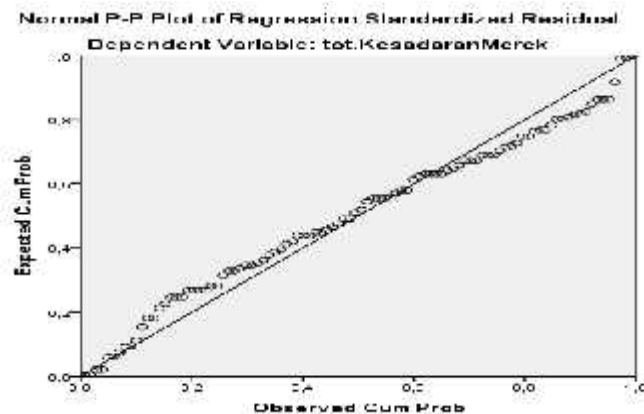
Variabel	Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,840	Reliabel
Promosi Penjualan	0,842	Reliabel
Kesadaran Merek	0,792	Reliabel
Ekuitas Merek	0,804	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien α () yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Reliabel berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 2
Uji Normalitas Data Model 1



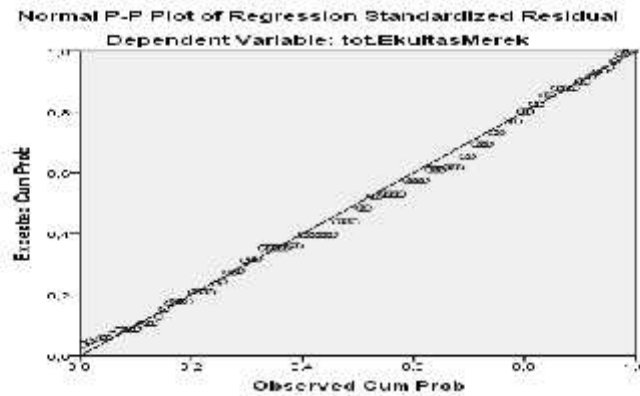
Tabel 5
Tabel kolmogorov Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,20041682
	Absolute	,092
Most Extreme Differences	Positive	,092
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,901
Asymp. Sig. (2-tailed)		,391

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 3
Uji Normalitas Data Model 2



Tabel 6
Tabel kolmogorov Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,50964100
	Absolute	,069
Most Extreme Differences	Positive	,069
	Negative	-,036
Kolmogorov-Smirnov Z		,678
Asymp. Sig. (2-tailed)		,748

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 2 dan gambar 3 serta tabel 5 dan 6 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan regresi dapat terpenuhi.

2.Uji Multikolinieritas

Tabel 7
Pengujian Multikolinieritas

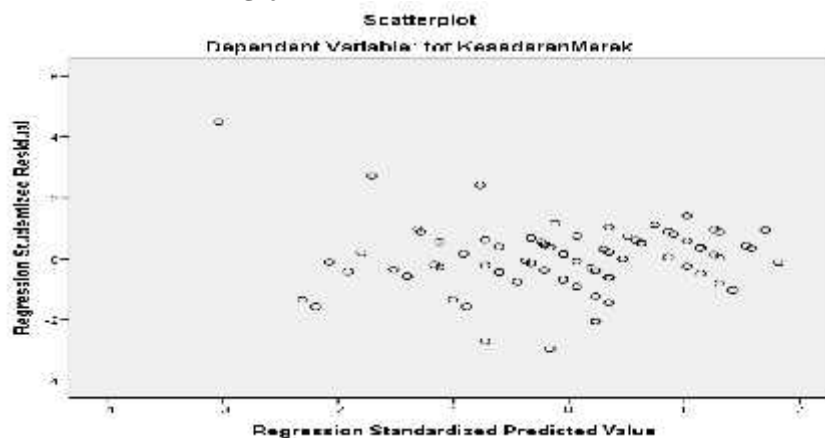
Variabel	Tolerance	VIF
Daya Tarik Iklan	0,424	2,361
Promosi Penjualan	0,424	2,361
Kesadaran Merek	1,000	1,000

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti variabel bebas dapat digunakan sebagai variabel independen.

3.Uji Heteroskedastisitas

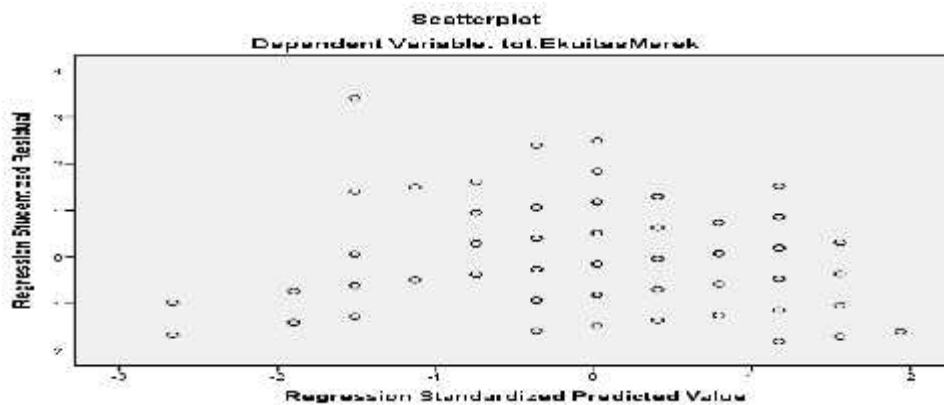
Gambar 4
Pengujian Heterokedastisitas Model 1



Tabel 8
Uji Glejser Model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,292	,463		4,951	,000
1 tot.DayatarikIklan	-,031	,045	-,103	-,684	,496
tot.PromosiPenjualan	-,086	,055	-,235	-1,554	,124

Gambar 5
Pengujian Heterokedastisitas Model 2



Tabel 9
Uji Glejser Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,996	,548		3,641	,000
1 tot.KesadaranMerek	-,054	,036	-,153	-1,499	,137

a. Dependent Variable: abs_res2

Dari *Scatter Plots* pada gambar 4 dan gambar 5 di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glesjer diperoleh nilai t hitung X1 (0,684) X2 (1,554) Y1 (1,499) lebih kecil dari t tabel (1,661) dan nilai signifikansi X1 (0,496) X2 (0,124) Y1 (0,137) lebih besar 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Analisis regresi yang telah dilakukan diperoleh koefesien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4 berikut:

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linier 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,136	,701		3,048	,003
1 tot.DayatarikIklan	,648	,068	,693	9,456	,000
tot.PromosiPenjualan	,271	,083	,238	3,252	,002

a. Dependent Variable: tot.KesadaranMerek

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linier 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,801	,905		3,093	,003
1 tot.KesadaranMerek	,829	,060	,820	13,886	,000

a. Dependent Variable: tot.EkuitasMerek

Persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standard adalah sebagai berikut :

$$Y1 = 0.693 X1 + 0.238 X2$$

$$Y2 = 0.820Y2$$

Dimana :

Y2 = Ekuitas Merek

Y1 = Kesadaran Merek

X1 = Daya Tarik Iklan

X2 = Promosi Penjualan

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :



Koefisien regresi variabel X1 (Daya Tarik Iklan) diperoleh sebesar 0,693 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Kesadaran Merek (Y1). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya Tarik Iklan (X1) maka semakin tinggi Kesadaran Merek(Y1) Mie Sedaap di masyarakat.

Koefisien regresi variabel X2 (Promosi Penjualan) diperoleh sebesar 0,238 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Kesadaran Merek (Y1). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Promosi Penjualan(X2) maka semakin tinggi Kesadaran Merek(Y1) Mie Sedaap di masyarakat.

Koefisien regresi variabel Y1 (Kesadaran Merek) diperoleh sebesar 0,820 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel Kesadaran Merek (Y1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Ekuitas Merek (Y2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kesadaran Merek masyarakat(Y1) maka semakin tinggi Ekuitas Merek(Y2) Mie Sedaap di masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk membangun tingkat kesadaran merek “mie sedaap” yang kuat pada konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan daya tarik dari iklan “mie sedaap” yakni diantaranya : daya tarik endorser, daya tarik humor, daya tarik alur cerita, dan daya tarik background atau tata musik. Kemudian pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Selain itu promosi penjualan juga tak luput dari perhatian yakni sebagai faktor lain untuk meningkatkan kesadaran merek “mie sedaap”. Metode promosi yang efektif seperti : pembagian free item, pembagian hadiah, serta kegiatan event dapat memaksimalkan promosi penjualan sekaligus menunjang kesadaran merek masyarakat akan “mie sedaap”. Dengan tingkat kesadaran merek masyarakat yang tinggi terhadap “mie sedaap” akan berdampak pada peningkatan ekuitas atau kekuatan merek tersebut sehingga mampu bersaing untuk menjadi top of mind di masyarakat.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu daya tarik iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek serta menganalisis dampak atau pengaruh yang timbul dari kesadaran merek terhadap ekuitas merek dari “mie sedaap”. Terdapat tiga hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdiri dari; H1: Semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi kesadaran merek “mie sedaap”, H2: Semakin tinggi promosi penjualan, maka semakin tinggi kesadaran merek “mie sedaap”, H3: Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin tinggi ekuitas merek “mie sedaap”.

Pada penelitian ini menerangkan bahwa variabel independen yang digunakan yaitu Daya Tarik Iklan (X₁) dan Promosi Penjualan (X₂) mampu menjelaskan variabel Kesadaran Merek (Y₁)



“mie sedaap” sebesar 78,4%, selebihnya 21,6% ($100\% - 78,4\% = 21,6\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian penelitian ini juga menerangkan bahwa variabel Kesadaran Merek (Y_1) mampu menjelaskan variabel Ekuitas Merek (Y_2) “mie sedaap” sebesar 66,9%, selebihnya 33,1% ($100\% - 33,9\% = 66,1\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Aaker, A. David. 2001. *Marketing Research*. ed 7. USA: John Wiley & Sons
- Arnold, David. 1996. *Pedoman Manajemen Merek*. Surabaya: PT. Kentindo Soho
- Ashari Satrio Muharam. 2011. “Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dian Yudhiartika dan Haryanto Jony Oktavian. 2012. “Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond’s”. *Vol 17, No. 2, Agustus 2012*.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Erviana, dkk. 2013. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek”. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2003. *Dasar-dasar pemasaran*. ed 9. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen pemasaran*. ed 13. Jakarta : Erlangga
- Sherly Octaviasari. 2011. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Prabayar Mentari di Semarang”. *Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. ed 5. Jakarta: Erlangga.