

**PENGARUH IKLAN MELALUI *VIDEOTRON* TERHADAP
*BRAND AWARENESS***

(Survei Perokok di Bandara Adisutjipto Yogyakarta Pada Iklan GG Mild)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

RAHMAT SETYO NUGROHO
NIM. 08730031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2015**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Rahmat Setyo Nugroho
Nomor Induk : 08730031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising* (Periklanan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 25 Juni 2015



Yang menyatakan,

Rahmat Setyo Nugroho
NIM. 08730031



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rahmat Setyo Nugroho
NIM : 08730031
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : PENGARUH IKLAN MELALUI VIDEOTRON
TERHADAP BRAND AWARENESS (Survei Perokok di
Bandara Adisucipto Yogyakarta Pada Iklan GG Mild)

Telah diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah. Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 Juni 2015

Pembimbing

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1013



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 949 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IKLAN MELALUI VIDEOTRON
TERHADAP BRAND AWARENESS (Survei Perokok di
Bandara Adisucipto Yogyakarta Pada Iklan GG Mild)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

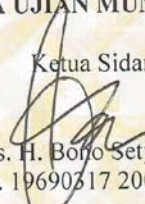
Nama : Rahmat Setyo Nugroho
NIM : 08730031

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 09 Juli 2015
dengan nilai : 85 (A/B)

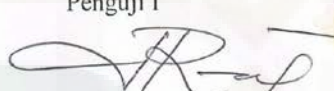
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

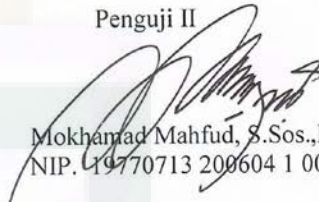
Ketua Sidang


Drs. H. Boro Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I


Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP.19600323 199103 1 002

Penguji II


Mokhammad Mahfud, S.Sos., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 20 - 8 - 2015

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN




H. Kamsi, MA

NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

Sukses Bukanlah **Hasil**

Sukses itu... “**Proses**”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Kepada
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang memberikan segala nikmat yang tak terduga. Sholawat dan salam kehadiran nabi besar Muhammad SAW sebagai panglima perang juga pemimpin agama menuntun umatnya menuju zaman kebahagiaan dunia dan akhirat.

Dalam prosesnya penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar apabila tidak banyak melibatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini mengucapkan terimakasih setulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Kamsi, MA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan dosen pembimbing terimakasih atas bimbingan dan wejangannya selama ini
3. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Bapak Siantari Rihartono M.Si, Ibu Diah Ajeng Purwani, M.Si, Bapak M. Mahfud, S.Sos.I, M.Si Ibu Yani Tri Wijayanti, M.Si, Ibu Fatma, M.Si, Ibu Rika Lusri Virga, M.A, Ibu Marfu'ah, Bapak Iqbal
4. Kedua Orang tua dan Saudara-saudara serta keluarga besarku yang tercinta yang memberikan gembelangan serta Doa
5. Teman-teman Ilmu komunikasi 2008 seperjuangan Febrian, Wuwuh, Ajar, Damas, Ined, Bagus, Adib, Riza, dkk

6. Sahabat-sahabatku seperjuangan Toni, Ibnu, Andika, Baehaki, Noval, Uji, Nahendro terimakasih atas dukunganya
7. Terima kasih kepada Keluarga besar NEON
8. Terima Kasih kepada Keluarga besar BINGKAI
9. Terima kasih kepada Goresan Ungu, Donjuan Photography, Alvin Photography, Aparture Indonesia atas pengalaman yang telah diberikan
10. Terima kasih banyak kepada Laili yang tidak bosan-bosanya mengingatkanku untuk selalu semangat membuat skripsi ini.

Kepada pihak tersebut semoga amal baik mereka mendapat limpahan dari Allah SWT dan menjadi berkah bagi mereka. Amin

Yogyakarta, 5 Mei 2015

Hormat Saya

Rahmat Setyo Nugroho
08730031

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Landasan Teori	11
1. Iklan	12
2. <i>Videotron</i>	14
3. <i>Brand Awareness</i>	20

F. Hipotesis Penelitian	27
G. Metodologi Penelitian	
1. Desain Penelitian	27
2. Definisi Konseptual dan Operasional	28
a. Definisi Konseptual	29
b. Definisi Operasional	33
3. Populasi dan Sampel	
a. Populasi	35
b. Sampel	35
4. Instrumen Pengumpulan Data	
a. Data Primer	37
b. Data Sekunder	38
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	
a. Uji Validitas	38
b. Uji Reliabilitas	40
6. Analisis Data	41
BAB II. GAMBARAN UMUM	
A. Profil Kota Yogyakarta	42
B. Profil Videotron iklan GG Mild	44
BAB III. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
A. Deskripsi Penelitian	47
B. Karakteristik Responden	48

C.	Persiapan Penelitian	
	1. Pelaksanaan <i>Try Out</i>	50
	2. Uji Validitas	51
	3. Uji Reliabilitas	54
D.	Penyebaran Data Satiap Variabel	
	1. Variabel Bebas	54
	2. Variabel Terikat	68
E.	Analisis Data	
	1. Uji Asumsi Klasik	
	a. Uji Normalitas	74
	b. Uji Linearitas	75
	2. Analisis <i>Product Moment</i>	76
	3. Analisis Regresi Linear Sederhan.....	
	78	
F.	Pembahasan	80
BAB IV. PENUTUP		
A.	Kesimpulan	82
B.	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Volume Penjualan Rokok Nasional.....	2
Tabel 2	Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 3	Usia Responden	49
Tabel 4	Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Product Moment Skala Variabel bebas	51
Tabel 6	Hasil Uji Validitas Product <i>Moment</i> Skala Variabe Terikat.....	52
Tabel 7	Sebaran Item Skala Variabel Bebas.....	53
Tabel 8	Sebaran Item Skala Variabel Terikat.....	53
Tabel 9	Hasil Uji <i>Reliabilitas Cronbach's Alpha</i>	54
Tabel 10	Videotron PT. Gudang Garam menggunakan resolusi atau kepadatan pixel yang tinggi sehingga terlihat jelas dan jernih	55
Tabel 11	Pesan dari iklan GG Mild pada videotron mampu mendukung dan memperkuat ilustrasi	55
Tabel 12	Gambar dalam iklan GG Mild dan background warna pada iklan di videotron sudah terlihat jelas	56
Tabel 13	Dalam iklan GG mild pada videotron perpaduan antara gambar iklan dan warna background tidak saling menyatu atau bertabrakan.....	57

Tabel 14	Saya tertarik melihat iklan GG Mild pada videotron karena mempunyai ukuran yang besar	58
Tabel 15	Ukuran videotron iklan GG mild yang besar menurut saya mendominasi pemandangan	58
Tabel 16	Iklan GG Mild mampu menyita perhatian saya karena mempunyai ukuran yang besar.	59
Tabel 17	Warna-warna dalam iklan GG Mild pada videotron menurut saya terang	60
Tabel 18	Dalam Iklan pada videotron mempunyai warna warna yang jelas	61
Tabel 19	Dalam iklan GG mild pada videotron mampu mencuri perhatian saya karena mempunya warna-warna yang menarik	61
Tabel 20	Saya mengerti dan memahami isi pesan pada iklan GG Mild melalui videotron	62
Tabel 21	Pesan dalam iklan GG Mild pada videotron menurut saya dituliskan dengan singkat, padat dan profokatif	63
Tabel 22	Label perusahaan pada iklan GG Mild melalui videotron menurut saya ukurannya cukup besar untuk dilihat	64
Tabel 23	Saya mampu mengingat label perusahaan pada iklan GG Mild melalui videotron	64

Tabel 24	Tulisan yang terdapat pada iklan GG mild melalui videotron mudah dibaca dari kendaraan ataupun kejauhan.....	65
Tabel 25	Tulisan yang terdapat pada iklan GG mild melalui videotron mudah dibaca dari kendaraan ataupun kejauhan.....	65
Tabel 26	Visualisasi iklan GG Mild pada videotron cukup menarik	66
Tabel 27	Penataan cahaya pada iklan GG Mild melalui videotron cukup atraktif.....	67
Tabel 28	Penempatan videotron iklan GG Mild sudah sangat strategis.....	67
Tabel 29	Saya bisa tahu merek merek rokok dari ikon, gambar atau warna produknya saja	68
Tabel 30	Saya dapat mengingat merk iklan GG Mild pada videotron.....	69
Tabel 31	Saya tahu merek-merek rokok dari Gudang Garam sesuai dengan jenisnya (Mild, Filter, Non Filter).....	70
Tabel 32	Saya dapat mengenali bahwa GG Mild adalah produk rokok mild.....	70
Tabel 33	Rokok GG Mild menjadi alternatif pertama saat saya akan membeli rokok	71

Tabel 34	Saya lebih memilih membeli rokok GG Mild dibandingkan dengan membeli rokok dari produksi perusahaan lain	72
Tabel 35	Saya ingat dengan merek GG Mild meskipun sedang mengonsumsi rokok produksi perusahaan lain.....	72
Tabel 36	Rokok GG Mild tetap dalam ingatan saya meskipun saya membeli rokok produksi perusahaan lain.....	73
Tabel 37	Uji Normalitas	75
Tabel 38	Uji Lineritas	76
Tabel 39	Interpretasi Korelasi <i>Guilford</i>	77
Tabel 40	Uji Korelasi <i>Product Moment Correlations</i>	77
Tabel 41	Uji Regresi Linear Sederhana.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Nilai-nilai kesadaran merek	22
Gmabar 2 Logo GG Mild.....	44
Gambar 3 Foto <i>Videotron</i>	45
Gambar 4 foto <i>Videotron</i>	46



ABSTRACT

This study aims to find a picture of the effect advertising GG Mild toward brand awareness through videotron in smokers at Adisucipto Airport in Yogyakarta. Subjects in this study were smokers who were at airport yogyakarta.

the sampling technique used in this study due to accidental sampling and its population is refine then the whole formula to find the number of in his sample Ronny Kontour 2003 page 146. from the calculation formula is found the number of samples is 96 respondents.

data methods collection used is the scale of video tron advertising and brand awareness scale. data analysis was performed to test for normality test, linearity test product moment correction test and simple linear regression test.

the result showed that: 1. there is a significant relationship between advertising GG Mild at videotron to brand awareness in smokers at Adisucipto Airport in Yogyakarta, coefisien corelasi of 0,281 with a significance value of $0,000 < 0,05$. 2. the influence of advertising GG Mild through videotrontoward brand awareness in smokers at adisucipto Airport in Yogyakarta has effect that is strong the value of 0,530, or are the intervals of 0,5 - 0,75 are in the guildford table included in the interval strong relationship.

keywords: effects of advertising, videotron, brand awareness

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sampai saat ini industri rokok merupakan lahan yang masih menjanjikan. Banyak perusahaan rokok yang bisa dibilang menguasai industri ini, diantaranya, PT. Sampoerna, PT Djarum, dan khususnya PT Gudang Garam. Industri rokok menjadi laten dan berkembang pesat dinegara ini karena banyak faktor dan elemen yang terintegrasi secara aktif maupun pasif dari industri ini, baik dari segi ekonomi, politik dan sosio-budaya. Dari jenis rokok yang mulai beragam dan bervariasi rasa, bentuk, harga dan segmen membuat industri ini laten tumbuh subur dan mengakar dalam kehidupan masyarakat kita. Salah satu yang membuat mereka tumbuh subur adalah perkembangan teknologi yang dapat membius masyarakat melalui citra yang ditampilkan lewat bahasa audio dan visul. Dan salah satu raksasa industri yang tidak pernah absen untuk memperkaya produknya adalah PT Gudang Garam.

PT Gudang Garam memperkokoh eksistensinya di segmen rokok mild dengan meluncurkan produk baru "GG Mild" pada 3 mei 2013. Produk GG Mild merupakan produk yang didesain untuk memenuhi kebutuhan para pria modern yang trendy. Terkait dengan itu, GG Mild dikembangkan dengan teknologi moderen yang mengkombinasikan sensasi halus rokok mild dengan karakter kuat rokok berkualitas khas Gudang Garam. GG Mild tampil sebagai rokok mild paling

mutakhir dengan sentuhan kenikmatan khas Gudang Garam, sehingga sesuai dengan karakter pria muda kontemporer.

Perusahaan rokok Gudang Garam sendiri adalah salah satu industri rokok terkemuka di tanah air yang telah berdiri sejak tahun 1958 di kota Kediri, Jawa Timur. Hingga kini, Gudang Garam sudah terkenal luas baik di dalam negeri maupun mancanegara sebagai penghasil rokok kretek berkualitas tinggi. Produk Gudang Garam bisa ditemukan dalam berbagai variasi, mulai sigaret kretek klobot (SKL), sigaret kretek linting-tangan (SKT), hingga sigaret kretek linting-mesin (SKM). Bagi para penikmat kretek sejati, komitmen kami adalah memberikan pengalaman tak tergantikan dalam menikmati kretek yang terbuat dari bahan pilihan berkualitas tinggi.

Tabel 1

Volume Penjualan Rokok Nasional



Sumber: Riset internal Perseroan, 2012

Tiap tahun rokok mild mengalami kenaikan

(sumber www.neraca.co.id/article/253536/volum-penjualan-rokok-nasional)

Saat ini segmen rokok kretek mild merupakan segmen rokok yang paling menjanjikan dengan pertumbuhan pasar sebesar 11,2 persen sepanjang tahun 2012. Dari semua rokok mild yang ikut berkompetisi di pasar, Surya Promild dari Gudang Garam ternyata menunjukkan pertumbuhan yang paling tinggi dengan nilai pertumbuhan sebesar 114 persen, jauh lebih besar dari pertumbuhan merek-merek rokok lain yang telah lebih lama berkecimpung di segmen ini. Tren positif inilah yang membuat Gudang Garam percaya diri untuk memperkokoh eksistensinya di varian segmen mild dengan meluncurkan GG Mild. Sebagai anggota baru keluarga Gudang Garam yang legendaris, GG Mild akan meneruskan citra Gudang Garam yang selalu menghadirkan produk berkualitas tinggi. Agar produk-produk rokok GG Mild yang baru saja dikeluarkan oleh PT. Gudang Garam *brand awareness* nya berada pada posisi top of mind dibenak khalayak, GG Mild berusaha menggunakan strategi iklan yang tepat. Untuk itu, melalui iklan perusahaan mengharapkan khalayak memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Sehingga saat khalayak membutuhkan suatu produk, maka merek yang pertama kali muncul dalam benak khalayak adalah merek yang *brand awareness* nya tinggi dibenak khalayak atau dalam posisi *top of mind*. *Top of mind* adalah situasi dimana merek produk langsung disebut begitu orang tersebut ditanyakan tentang kategori produk (Widyatama, 2005:148).

Perusahaan berusaha mencari berbagai strategi untuk mengiklankan produknya agar *brand awareness* berada diposisi *top of mind* dibenak khalayak. Permasalahan kemudian muncul ketika suatu produk sulit untuk di iklankan pada khalayak dikarenakan adanya peraturan-peraturan yang mengikat produk tersebut.

Seperti produk rokok, banyak peraturan-peraturan yang mengatur tentang iklan rokok. Di media cetak, media elektronik, dan media luar ruang, iklan rokok tidak boleh menampilkan produk nya dan tidak boleh menampilkan aktifitas merokok. Khusus di media elektronik (televisi), jam tayang iklan rokok juga diatur. Iklan rokok di televisi harus diatas jam 10:00 malam. Banyaknya peraturan-peraturan yang mengatur tentang iklan rokok, membuat para produsen rokok mencari strategi yang tepat untuk mengiklankan produknya.

Melihat hal ini PT Gudang Garam berinovasi sesuai perkembangan teknologi saat ini yaitu dengan melakukan periklanan pada vidotron. Karena mereka menganggap *videotron* merupakan media yang relevan digunakan untuk beriklan, karna dapat ditempatkann di suatu tempat dan dapat berulang-ulang dan *Videotron* merupakan salah satu jenis media luar yang tergolong baru dan sedang berkembang, terutama di Indonesia. *Videotron* sendiri merupakan sebuah jenis iklan luar ruang yang sejenis dengan *billboard*, hanya saja *videotron* sudah menggunakan konsep audio visual. Di beberapa daerah sudah terdapat, tidak terkecuali di kota Yogyakarta.

Videotron di kota Yogyakarta kini sudah cukup banyak. Hal ini juga yang telah mendasari banyak perusahaan-perusahaan rokok pada umumnya menggunakan media ini untuk beriklan. Salah satu *videotron* terletak di bandara Adisutjipto dijadikan media beriklan oleh PT Gudang Garam. Hal ini terjadi karena *videotron* memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media luar lainnya. Jika dibandingkan dengan media luar lainnya, *videotron* memiliki format

audio video sehingga lebih menarik untuk dilihat. Penempatan *videotron* sebagian besar di tempat-tempat yang strategis seperti alun-alun, persimpangan jalan, tempat-tempat keramaian, tidak sembarangan berada di pinggir jalan, lebih eksklusif dan enak dipandang. Sedangkan dibandingkan dengan televisi, jam tayang *videotron* tidak dibatasi. Meskipun begitu *videotron* mempunyai kekurangan juga jika penempatannya kurang strategis.

Hal inilah yang membuat PT Gudang Garam menggunakan *videotron* sebagai media mengiklankan salah satu produknya yaitu GG Mild yang tergolong masih baru diproduksi. Banyak beberapa media *videotron* yang digunakan PT Gudang Garam untuk beriklan. Hal tersebut diharapkan bahwa dengan melihat iklan GG Mild melalui *videotron*, bisa memunculkan *brand awareness* berada posisi *top of mind* pada benak khalayak.

Media *Videotron* di Bandara Adisutjipto merupakan tempat yang strategis untuk dilihat karna ditempatkan tepat di depan bandara Adisutjipto sehingga masyarakat yang lalu lalang dan para perokok aktif di area bandara Adisucipto pasti akan melihat iklan dari *videotron*, dan iklan yang ditayangkan di *videotron* tersebut merupakan iklan dari PT Gudang Garam tanpa ada pesaing produk yang sama maupun brand-brand lainnya, dan iklan dari GG Mild diputar terus menerus secara berkala. Berdasarkan alasan tersebut maka topik yang penulis ambil adalah “Pengaruh Iklan Pada *Videotron* Terhadap *Brand Awareness* (survei pada perokok di bandara Adisutjipto Yogyakarta pada iklan GG mild)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Adakah pengaruh iklan melalui *videotron* terhadap *brand awareness* bagi perokok di Bandara Adisutjipto Yogyakarta pada produk GG mild”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan melalui *videotron* terhadap *brand awareness* bagi perokok di Bandara Adisutjipto Yogyakarta pada produk GG mild.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan advertising.

Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan

penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya bidang pemasaran dan advertising.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian tentang pengaruh iklan terhadap *brand awareness* yang media iklannya menggunakan *videotron*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi para pengiklan memilih media iklan khususnya *videotron* dan juga dapat menambah pemahaman pembaca dan menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik dengan masalah *brand awareness*.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang meneliti tentang *brand awareness* cukup banyak. Disini peneliti menggunakan tinjauan pustaka untuk dijadikan acuan dan bahan perbandingan tentang *brand awareness*, diantaranya adalah skripsi dari Setiaji Bintoro, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Efektifitas *Billboard* Digital pada Masyarakat Berdasarkan EPIC Model” (Analisis Terhadap Media Iklan PT. Djarum di Alun-alun Kota Magelang).

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa dimensi empati memiliki penilaian positif paling tinggi dibandingkan dengan dimensi-dimensi yang lainnya dan masuk dalam kategori efektif. Sedangkan dimensi persuasif mendapat nilai

terendah masuk kategori tidak efektif. Sedangkan dimensi impact dan komunikasi masuk dalam kategori cukup efektif. Secara keseluruhan hasil analisis EPIC Model *billboard* digital PT. Djarum di Alun-alun Kota Magelang masuk dalam kategori cukup efektif.

Persamaan penelitian milik Setiaji Bintoro dengan penelitian ini adalah samasama meneliti *billboard* digital atau *videotron*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian milik Setiaji Bintoro adalah produk PT Djarum yang sudah masuk dalam posisi nomor 1 dalam top brand Nasional sedangkan GG Mild merupakan keluaran baru dari PT Gudang Garam yang ingin masuk dalam posisi Top Brand. Penelitian milik Setiaji Bintoro juga menggunakan EPIC model sedangkan penelitian ini menggunakan survey kuantitatif untuk mengetahui pengaruh iklan GG Mild melalui *videotron* terhadap *brand awareness* dalam mempertahankan, meningkatkan atau mempengaruhi posisi *top of mind*.

Kemudian tinjauan pustaka yang kedua adalah dari Yuni Darlyanti, Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta tahun 2006 yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Telkom Divre V Jawa Timur Dalam Membangun *Brand Awareness* Dan *Brand Knowledge* Publik Terhadap Produk *Broadband Acces* “Speedy””.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan strategi yang digunakan Marketing Public Relation PT. Telkom Divre V untuk mempertahankan *brand awareness* ataupun menanamkan *brand awareness* dibenak konsumen yaitu

membentuk *Focus Group Discussion*. Sedangkan media yang digunakan diantaranya menggunakan spanduk, brosur, *billboard*, *press release*, *press conference*, via telepon, dan *direct mail*. Penyampaian strategi tersebut kepada konsumen belum memberikan hasil yang maksimal. Hal ini terlihat dari jumlah pelanggan hingga bulan Juni 2006 sekitar 4.500 pelanggan. Padahal target yang ingin dicapai yaitu 101.000 pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya kegagalan komunikasi dalam penyampain strategi tersebut sehingga banyak masyarakat yang masih belum mengetahui tentang produk “Speedy”.

Persamaan penelitian dari Yuni Darlyanti dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang *brand awareness*. Perbedaan dari penelitian Yuni Darlyanti dengan peneliti adalah metode yang digunakan. Peneliti menggunakan metode kuantitatif sedangkan Yuni Darlyanti menggunakan metode kualitatif dan juga peneliti lebih fokus meneliti *brand awareness* saja sedangkan Yuni Darlyanti meneliti *brand awareness* dan *brand knowledge*.

Tinjauan pustaka yang ketiga skripsi dari Rulliyanto Budi P, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta tahun 2005 yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Avanza Versi Gajah Terhadap Tingkat Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)” Penelitian ini mencari adakah pengaruh iklan mobil Avanza di televisi terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) pada Mahasiswa Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan 2001-2002. Berdasarkan hasil dari penelitian ini hasil pengujian Pearson Correlation diketahui sebesar 0,662 dan nilai signifikasi

sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut $< 0,05$ (nilai kritis pada level pengujian 95%), maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan (nyata) antara iklan mobil Avanza di televisi dengan kesadaran merek Avanza. Sedangkan hasil Regresi Linear menunjukkan adanya pengaruh terpaan iklan mobil Avanza di media televisi terhadap kesadaran merek mobil Avanza. Nilai R square diketahui sebesar 0,439, artinya iklan mobil Avanza dapat menjelaskan pengaruh terhadap kesadaran merek Avanza sebesar 43,9%. Sedangkan sisanya sebesar 56,1% dijelaskan oleh variabel-variabel iklan karena nilai t hitung $> t$ tabel ($=1,664$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan mobil Avanza terhadap kesadaran merek Avanza. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh terpaan iklan mobil Avanza terhadap kesadaran merek Avanza adalah signifikan (nyata).

Persamaan penelitian milik Rulliyanto Budi P dengan peneliti adalah samasama ingin mengetahui pengaruh iklan terhadap *brand awareness*. Sedangkan perbedaan ataupun kelebihan dari peneliti adalah media yang digunakan. Rulliyanto Budi P menggunakan media televisi, sedangkan peneliti menggunakan media luar ruang berupa *videotron*.

E. Landasan Teori

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebegus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Kevin (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran

yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *ekuitas merek* dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap : Kesadaran merek (*Brand Awareness*), citra merek, respon merek, dan hubungan merek.

1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya seperti personal selling, promosi, penjualan, dan publisitas semuanya merupakan komponen promosi dalam marketing mix. Kasali (1992:10) mengemukakan kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya "mengubah jalan konsumen untuk membeli". Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005:277) dengan kata lain Iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas kedalam kegemerlapan yang memikat dan mempesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media

Sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, Iklan juga merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang dibiayai oleh sponsor, dalam hal ini perusahaan produsen barang dan jasa yang di dalamnya menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan, bersifat persuasif sehingga membangkitkan minat beli dari target audience. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Kriyantono (2008 : 174) pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Menurut Rotzoill (1986) secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama (Widyatama, 2005:147). Empat fungsi utama tersebut yaitu:

a. Fungsi *Precipitation*

Fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini misalnya meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang suatu produk.

b. Fungsi *Perssuation*

Membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan

informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

c. Fungsi *Reinforcement*

Fungsi ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

d. Fungsi *Reminder*

Fungsi iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenanginya.

2. Videotron

Setelah kedatangan teknologi digital, *billboard* yang dicat dengan tangan diganti dengan teknologi komputer. Selanjutnya periklanan outdoor pun berkembang. Iklan yang menempel pada *billboard* sekarang ini lebih banyak dibuat menggunakan teknologi komputer atau teknologi digital. Bahan yang digunakan untuk mencetak iklan dengan teknologi digital ini bisaanya tahan air dan juga panas yang disebut vinil (Suyanto, 2006:2-3). Papan reklame elektronik merupakan display yang terbuat dari led multi warna (full color) dan dapat menampilkan gambar bergerak (video). Papan reklame ini dapat menggantikan fungsi televisi terutama untuk media luar ruang (www.netraled.com).

Videotron sering juga disebut sebagai digital *billboard* atau *billboard* elektronik. *Videotron* sendiri sejenis dengan *billboard*, hanya berbeda formatnya saja. *Videotron* menggunakan format audio video. *Videotron* merupakan sebuah televisi besar berukuran 2 X 4 meter. Layar *videotron* terbuat dari sekian banyak susunan lampu-lampu LED atau dalam bahasa Inggrisnya Light Emitting Diode dan memiliki warna yang sangat banyak sehingga gambar yang dihasilkan seperti gambar yang sering kita lihat di televisi (singgihadvert.blogspot.com).

Billboard elektronik (*videotron*) merupakan media luar ruang yang berbentuk display atau digital yang berfungsi untuk melengkapi kekurangan papan reklame. *Billboard* elektronik dapat menayangkan banyak iklan sekaligus sehingga tidak memakan tempat. Disamping itu, materi iklan dapat diganti dalam waktu singkat, tampilan iklan lebih meriah, bergerak dan tidak monoton. Dengan menggunakan *billboard* elektronik tayangan iklan menjadi lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kondisi dilapangan. Dengan adanya media luar ruangan ini perusahaan dapat mempromosikan produknya lebih luas tanpa dibatasi waktu dengan sasaran jangkauan yang lebih luas serta mengenai banyak kalangan. *Billboard* elektronik merupakan media iklan yang relatif baru di Indonesia, mulai masuk tahun 2006 dan diadopsi dari Amerika yang telah menggunakannya sejak tahun 90-an. Ukuran billboard berbeda-beda, tetapi pada dasarnya prinsip kerja sign dan *billboard* elektronik relatif sama karena menggunakan slide statis yang menggunakan serial animasi atau video. Media ini mengaplikasikan teknologi yang memiliki visual impact tinggi dengan biaya relatif murah dan hemat listrik serta pengiklan dapat mengontrol tampilan iklan dan menyesuaikan

khalayak yang diinginkan. Kemampuan menampilkan gambar gerak dan audio, animasi, memungkinkan adanya cerita yang menarik. Teknologi ini juga memungkinkan penyesuaian secara otomatis terhadap semua kondisi pencahayaan sehingga akan tetap terlihat dalam semua cuaca baik pagi, siang atau malam (mirzubolgfree.blogspot.com).

Dahulu perusahaan menggunakan media konvensional dalam beriklan. Pada penggunaan iklan konvensional biasanya membutuhkan tempat, terkesan tidak teratur dan semrawut hal ini bisa dilihat dari papan reklame yang menawarkan banyak produk dengan ukuran yang tidak sama antara satu dengan yang lainnya sehingga terkesan kumuh dan tidak menyenangkan. Saat ini teknologi digital berkembang cepat sehingga mempengaruhi cara komunikasi dan promosi. Salah satu media iklan yang menggunakan teknologi digital adalah *videotron* atau *billboard* elektronik.

Billboard elektronik atau large electronic display (LED) atau light emitting diodes (LED) video display atau digital *billboard* sering disebut *videotron* bisa menjadi solusi untuk mengatasi kekurangan papan reklame. *Videotron* dapat menayangkan banyak iklan sekaligus sehingga tidak memakan tempat. Dengan *videotron* materi iklan bisa diganti dalam waktu singkat dan tampilan iklan yang lebih meriah, bergerak dan tidak monoton. Pengoperasiannya dengan sistem komputerisasi mampu membuat tayangan iklan menjadi fleksibel, sesuai dengan kondisi dilapangan. Kekurangannya pada awal pembuatannya membutuhkan biaya sangat besar.

Videotron merupakan salah satu solusi yang digunakan untuk meminimalisir kelemahan media iklan luar ruang, terutama masalah lingkungan yang ditimbulkan dari ketidak teraturan penataan *billboard* konvensional. *Videotron* dikenal juga sebagai LED (light emitting diodes) yaitu kepingan silicon kecil yang menghasilkan cahaya warna-warni. Dengan menggunakan wahana iklan ini, pesan elektronik (teks dan atau gambar) bisa bergerak.

Di Indonesia, Keberadaan *videotron* perlu dipertimbangkan karena memiliki keunggulan dari pada *billboard* konvensional. Menurut Majalah B&B Majalah Outdoor Ad, ada 7 alasan menggunakan *billboard* elektronik yaitu:

1. Dari segi biaya relatif lebih murah
2. Dari segi pasar, *billboard* elektronik dan sign elektronik mendekati kebutuhan pasar
3. Hemat Waktu
4. Fleksibilitas tinggi
5. Sign elektronik merupakan penyedia berbagai pesan
6. Media iklan dengan tingkat visibilitas tinggi
7. Penentuan lokasi

Billboard elektronik atau *videotron* merupakan media iklan luar ruang yang didesain untuk dilihat banyak orang baik yang menaiki kendaraan sekalipun. Dengan adanya media luar ruangan ini perusahaan dapat mempromosikan produknya lebih luas tanpa dibatasi waktu dengan sasaran jangkauan yang lebih

luas serta mengenai banyak kalangan. Peletakan *billboard* elektronik sebagai media luar mempertimbangkan efek penerimaan bagi konsumen, antara lain arus perjalanan, jenis produk, jangkauan, kecepatan arus lalu lintas, persepsi orang terhadap lokasi, keserasian dengan bangunan di sekitarnya.

Lokasi penempatan *videotron* yang dipilih hendaknya memperhatikan jarak tempuh, luas tempat sehingga memudahkan dilihat oleh pengguna jalan. Selain itu *videotron* terlihat istimewa diantara papan reklame konvensional lain disekitarnya (punyamaryaniuns.blogspot.com).

Videotron sendiri termasuk dalam media luar ruang. Periklanan luar ruang (outdoor advertising) telah terbukti merupakan bentuk periklanan yang tertua dan paling bertahan lama, bahkan merupakan bentuk komunikasi massa tertua. Pada tahun 1614 Inggris memberlakukan sebuah undang-undang, mungkin yang paling awal tentang periklanan yang melarang tanda-tanda yang menonjol lebih dari 8 kaki dari bangunan. Pada tahun 1740, poster cetak pertama luar ruang (yang disebut “hoarding”) muncul di London (Russel, 2000:5-6). Menurut Suyanto (2006:2) periklanan luar ruang (outdoor) dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

a. Iklan Transit

Secara umum jenis iklan ini dapat diartikan sebagai iklan yang dipasang pada kendaraan atau benda bergerak. Iklan transit dapat berupa iklan di bus, mobil, taksi, truk, kereta api dan lain-lain.

b. Iklan Street Furniture

Jenis periklanan ini meliputi iklan pada halte bus, kios, urban furniture, shopping mall, terminal, stasiun, bandara atau pada sarana umum lainnya.

c. Iklan Alternative Media

Periklanan outdoor dapat juga berupa alternative media, seperti tulisan atau balon di udara, stadion, kampus, resort dan leisure, interior and exterior place based, digital media, gedung bioskop dan lain-lain.

d. *Billboard*

Periklanan outdoor mempunyai pengaruh tinggi dan jangkauan audiens yang mobile (bergerak) dengan frekuensi yang sangat tinggi. Frank Jefkins (1997:130) mengungkapkan “iklan outdoor menjangkau semua lapisan masyarakat dan penontonnya tidak terbagi-bagi seperti masyarakat media lainnya. Efektifitas sangat tinggi khususnya menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi”.

3. *Brand Awareness*

a. Definisi *Brand*

Definisi *brand* menurut Kotler adalah nama , tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain (Simamora, 2003:3). Sedangkan menurut Kertajaya istilah *brand* atau merek didefinisikan sebagai nama, terminologi, tanda, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke pelanggan (Kertajaya, 2005:184).

Nama bagi sebuah produk merupakan hal yang penting terutama untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Selain itu nama juga menunjukkan cita-cita yang ingin diraih dari si pemilik produk tersebut. *Brand* dalam dunia perdagangan sangat penting, karena *brand* sangat bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen, maupun publik lain (Simamora, 2003:3).

b. Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness didefinisikan sebagai ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan (Kertajaya, 2005:203). Pendapat lain mendefinisikan *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi (Peter, 2000:190). Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori

muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan. Selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat pengetahuan seseorang terhadap merek.

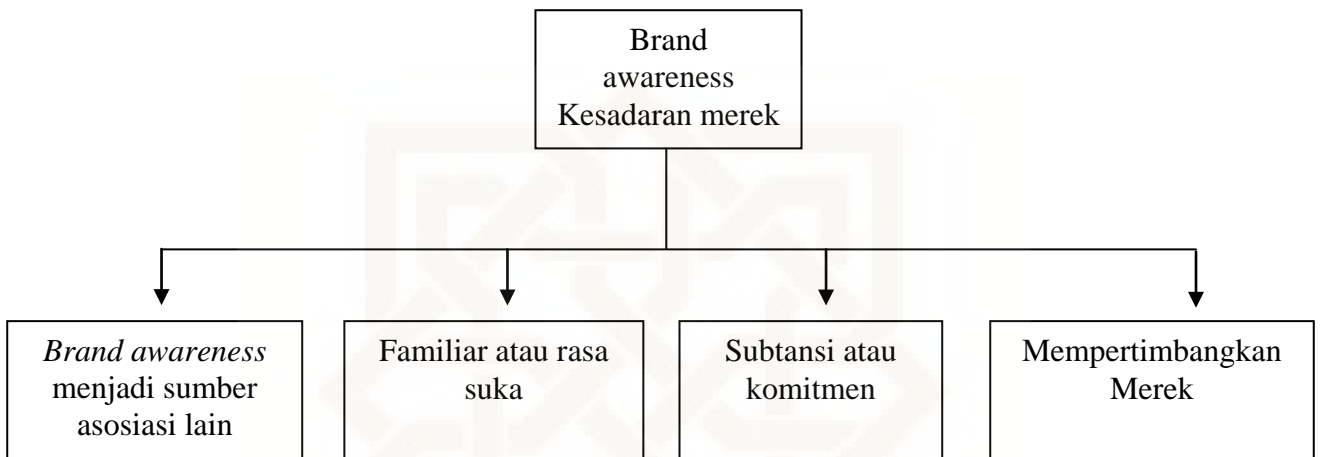
Brand awareness dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana dianggap akrab oleh konsumen (Peter, 2000:190). Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah memadai tergantung pada dimana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara *brand awareness* yang sudah tinggi. *Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto, 2004:6). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif. Aaker menambahkan bahwa selain dua faktor tersebut, *brand* yang kuat juga memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) yang tinggi (Simamora, 2003:36).

c. Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peran *brand awareness*:

Gambar 1

Nilai-nilai kesadaran merek



Sumber : Strategi memimpin pasar (Durianto, 2004:7)

1. Brand awareness menjadi sumber asosiasi lain

Suatu brand yang kesadaran mereknya tinggi akan membantu asosiasiasosiasi melekat pada brand tersebut, karena adanya daya jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan suatu brand yang awarenessnya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

2. Familiar atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.

3. Subtansi atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan. Sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* yang tinggi bisaanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Di iklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
3. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
4. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci (Durianto, 2004:8-9).

d. Tingkatan *brand awareness*

Tingkatan *brand awareness* ada empat yaitu:

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition (pengenalan merek)* Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4) *Top of Mind* (puncak pikiran) Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, yaitu:

- 1) *Recall* merupakan Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* merupakan Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* merupakan Seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
- 4) *Consumption* merupakan Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah kita kenal

menghindari kita dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto, 2004:29).

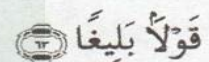
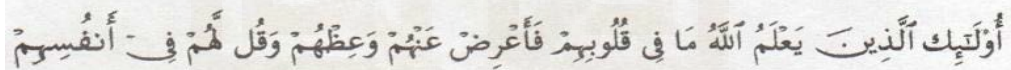
Hubungannya dengan Islam, sebagai fungsi inspirasi dan motifasi bagi konstruksi sosial, kandungan nilai Al-Qur'an semestinya bersifat dinamis. Teks (*nash*) tidak akan bermakna apapun jika tidak diletakkan dalam konteksnya. Banyak teks yang secara eksplisit mengatur etika komunikasi, antara lain: (Syahputra, 145:2007)

1) *Qaulan balighan*

Berkomunikasi secara efektif, tepat sasaran dan tujuan.

Komunikator menggunakan bahasa yang sesuai dengan bahasa komunikan.

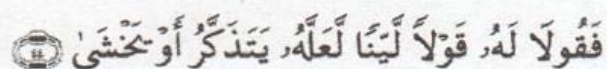
Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 63 yang berbunyi:



Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada didalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwa mereka” (QS. An-Nisaa ayat 63).

2) *Qaulan layyinan*

Berkomunikasi dengan menggunakan pilihan kata yang tepat agar diperoleh efek seperti yang diharapkan. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an surat Thaahaa ayat 44 yang berbunyi:



Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut” (QS. Thaahaa ayat 44).

Dari ayat-ayat di atas dapat disimpulkan kaitannya dengan iklan yaitu bahwa dalam beriklan, perusahaan-perusahaan sebaiknya menggunakan media komunikasi yang efektif, tepat sasaran dan tujuan. Selain itu kata-kata atau tulisan yang tertera dalam iklan sebaiknya menggunakan pilihan kata yang sesuai dengan target *audiens* sehingga tujuan dari beriklan dapat terpenuhi. Dalam permasalahan ini tujuan yang ingin dicapai adalah *brand awareness* berada dalam posisi *top of mind*.

F. Hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh iklan melalui *videotron* terhadap *brand awareness* bagi perokok di Bandara Adisutjipto pada iklan GG Mild.

Ha : Terdapat pengaruh iklan melalui *videotron* terhadap *brand awareness* bagi perokok di Bandara Adisutjipto pada iklan GG Mild.

G. Metodologi Penelitian

1. Desain dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yang mana digunakan untuk menggambarkan mengenai bagaimana *brand awareness* melalui penayangan iklan pada *videotron*. Untuk pengertian penelitian deskriptif itu sendiri menurut Zulganef (2008 : 154) merupakan

jenis penelitian yang berusaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan, atau peristiwa sebagaimana adanya, bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik populasi atau bidang tertentu, serta kesimpulan yang diberikan selalu memiliki dasar faktual yang jelas sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Selain itu, digunakan juga penelitian verifikatif yang menurut Zulganef (2008 : 132). Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran atau mengecek hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah *Survey eksplanatif* (Analitik), jenis *survey* ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Periset dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel. *Survey eksplanatif* dibagi menjadi dua sifat yaitu komparatif dan asosiatif. Dalam penelitian ini *survey eksplanatif* bersifat asosiatif, yaitu bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono, 2007:61).

2. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Definisi Konseptual

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Singarimbun, 1983:33). Penjelasan variabel mengenai arti sebuah konsep yang menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian.

1) Iklan pada *Videotron*

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan pada *videotron*. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Graphics*

Grafis atau ilustrasi harus mendukung dan memperkuat pesan dari iklan *billboard* tersebut. Hubungan antara figur dan background pada iklan *billboard* harus dibuat sejelas mungkin.

Background jangan sampai menyaingi figur atau subyeknya.

2. *Size*

Ukuran gambar di *billboard* harus cukup besar agar dapat mendominasi pemandangan, menarik dan menyita perhatian khalayak.

3. *Colors*

Billboard biasanya dihiasi aneka warna (terang dan jelas) sehingga menarik perhatian orang untuk tertuju padanya dan memudahkan khalayak mengingat produk yang diwakilinya. Warna merupakan faktor penting didalam persepsi terhadap stimuli visual dan faktor-faktor lain.

4. *Message*

Pesan yang digunakan dalam iklan *billboard* ditulis dengan bahasa yang singkat, padat dan profokatif.

5. *Product Identification*

Identifikasi label perusahaan atau produk tersebut harus cukup besar agar mudah ditangkap, diingat dan dimengerti oleh khalayak.

6. *Typography*

Tulisan dapat dibaca dengan jelas dari jarak tertentu, bentuk font besar dan memudahkan untuk dibaca dari kendaraan yang sedang melaju di jalan. Sebisa mungkin tidak memakai ornamen-ornamen di dalam font.

7. Efek-Efek Dalam Iklan

Ada beberapa efek-efek dalam iklan luar ruang (*billboard*), yaitu :

a. *Shape*

Untuk menambah bentuk visual yang menarik, *billboard* bisa didesain dengan penambahan efek tiga dimensi pada ilustrasi, teknik *cutting*, garis yang memudar, kotak-kotak dimensional dan teknik yang lainnya.

b. *Motion*

Penambahan alat elektrik pada billboard dapat membuat bagian billboard itu bergerak secara dinamis. Pesan di billboard dapat digerakkan menggunakan revolving panels (panel yang dapat bergerak secara melingkar) atau dikenal juga dengan kinetic board.

c. *Lighting*

Pencahayaan yang atraktif menimbulkan minat orang terhadap pesan dalam media ini. Bisa dilakukan eksperimen dengan teknik holografi untuk memproyeksi efek tiga dimensi dari suatu panel.

d. *Inflatable*

Menggunakan benda-benda yang digantungkan atau ditambah dalam billboard untuk menambah efek tiga dimensi.

e. Zoning atau placement

Penempatan iklan billboard secara strategis dapat menciptakan kampanye iklan yang sangat ekonomis.

2) *Brand Awareness*

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.

Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Recall* merupakan Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* merupakan Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* merupakan Seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption* merupakan Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2003:126)

a. Iklan GG Mild melalui *videotron* (Variabel X)

Definisi operasional dari penelitian ini adalah Iklan GG mild dan adapun indikatornya sebagai berikut:

a. *Graphics* (X1) :

- Background dalam iklan GG mild tidak menyaingi subyeknya.

b. *Size* (X2) :

- Ukuran *videotron* cukup besar

- Mendominasi pemandangan

- Menyita perhatian khalayak

c. *Colors* (X3) :

- Iklan GG Mild jelas dan terang

- Menarik perhatian penonton

d. *Message* (X4) :

- Slogan GG Mild yang padat, singkat dan profokatif

- Penonton memahami isi pesan pada iklan GG mild melalui *videotron*

e. *Product Identification* (X5) :

- Label Gudang Garam cukup besar
- Penonton mengingat label perusahaan melalui iklan GG mild pada *videotron*

f. *Typhography* (X6) :

- Iklan GG mild menggunakan tulisan atau font yang dapat dibaca dengan jelas.
- Bentuk tulisan iklan GG mild menggunakan ukuran yang besar.

g. Efek-efek dalam iklan (X7) :

- Visualisasi iklan GG mild yang menarik pada *videotron*
- Tata cahaya yang atraktif pada iklan GG mild
- Penempatan *videotron* iklan GG mild strategis

b. *Brand Awareness* (Variabel Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.

Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1) *Recall* (Merek apa saja yang diingat)

- Kemampuan mengenali ikon, gambar atau warna produk.
- Penonton dapat mengingat merk iklan GG Mild.

2) *Recognition* (Merek apa saja yang diingat dalam kategori tertentu)

- Penonton dapat mengenali bahwa GG Mild adalah produk rokok mild.

3) *Purchase* (Memasukkan merek dalam Alternatif pilihan)

- o GG Mild menjadi alternatif pilihan ketika penonton membeli produk rokok mild dari Gudang garam atau produk lain.

4) *Consumption* (Mengingat merk)

- o Penonton tetap mengingat GG Mild walaupun sedang merokok produk lain.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Kata populasi sering digunakan dalam metode penelitian untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karena itu, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*inversum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2005:99). Populasi dari penelitian ini adalah perokok di area bandara Adisutjipto Yogyakarta

b. Sampel

Menurut Ronny Kontur (2003:137) sampel adalah bagian dari populasi. Dalam penelitian ini untuk teknik pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Dalam sampel *accidental*, peneliti mengambil sampel secara kebetulan yang ditemui oleh peneliti. Dengan

teknik *accidental sampling*, peneliti akan mengambil responden perokok di area bandara Adisutjipto Yogyakarta dan memiliki kriteria yang telah ditentukan. Kriteria tersebut ditujukan agar supaya sampel bisa homogen dan tidak meluas. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengunjung bandara Adisutjipto Yogyakarta
2. Pernah melihat iklan *videotron* GG Mild lebih dari tiga kali
3. Perokok aktif

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti tidak mengetahui jumlah anggota dari populasi. Populasi Infinit (tak terhingga): tidak diketahui jumlahnya, dapat diubah menjadi terhingga dengan cara membatasi wilayah atau jumlah

Maka dari itu, besarnya sampel dapat diperoleh dengan cara: (Kontur, 2003:146)

$$n = \left(\frac{z\alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan :

z : Nilai yang diperoleh dari tabel z pada *level of confidence* tertentu (*level of confidence* untuk penelitian-penelitian sosial biasanya 95% atau 99%)

α : Standar deviasi dari populasi. Oleh karena standar deviasi tidak diketahui, gunakan perkiraan sesuai dengan pengalaman sebelumnya jika ada. Jika tidak ada pengalaman sebelumnya, yang dapat dilakukan adalah perkiraan saja

E : *Error of estimate*. Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confidence* tertentu

$$n = \left(\frac{(2.58)(19)}{5} \right)^2$$

$$= \left(\frac{49.02}{5} \right)^2$$

$$= (9,804)^2$$

$$= 96,118416$$

$$= 96$$

4. Instrumen Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (kuesioner) yang merupakan daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi angket tersebut bersedia memberikan jawaban sesuai dengan permintaan.

Penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala *likert*. Dalam penelitian ini menggunakan lima kategori jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju(STS).Skala ini terdiri dari lima jenjang penilaian yang berkisar dari nilai 1 sampai 5 dengan rincian : Sangat Setuju (SS) nilai = 5, Setuju (S) nilai = 4, Netral (N) nilai = 3, Tidak Setuju (TS) nilai = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS)nilai = 1.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel, dan beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini. Selain itu data sekunder dalam penelitian ini merupakan pemrosesan hasil dari kuesioner melalui SPSS *for windows*.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu (Nasution, 1996:74). Pada umumnya validitas alat ukur diselidiki dengan logika dan statistik. Menurut S. Nasution (2006:75) validitas ada macam-macamnya yaitu validitas isi, validitas prediktif, dan validitas konstruk. Sedangkan menurut Masri Singarimbun (1989:124) validitas alat dapat digolongkan dalam

beberapa jenis yaitu validitas konstruk (*construc validity*), validitas isi (*content validity*), validitas prediktif (*predictive validity*), validitas eksternal (*external validity*), dan validitas rupa (*face validity*). Pada penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas konstruk.

Validitas konstruk adalah kerangka dari suatu konsep (Singarimbun, 1989:125). Langkah-langkah untuk menguji validitas konstruk yang pertama adalah mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur dengan membuat pertanyaan atau pernyataan yang lebih operasional. Pertanyaan atau pernyataan yang operasional inilah yang akan menjadi komponen skala pengukuran. Langkah yang kedua yaitu melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah responden. Kemudian mempersiapkan tabel tabulasi jawaban. Dan yang terakhir menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*product moment*” yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Kofisien korelasi *product moment*

n : Jumlah individu dalam sampel

X : Angka mentah untuk variabel X

Y : Angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Alat ukur selain harus valid juga harus mempunyai reliabilitas (keandalan) yang tinggi (Eriyanto, 2011:281). Suatu alat ukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama (Nasution, 1996:77).

Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan teknik pengukuran sekali saja (*one shot*), yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik dinyatakan dengan koefisien reliabilitas *alpha* (α) dari *cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) r tabel diatas 0,60 (Ghozali, 2006:46).

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah *varians* butir

α_t^2 = *Varians* total

6. Analisis Data

Dalam penelitian ini, datanya bersifat kuantitatif. Lalu kemudian data tersebut akan dianalisis dengan pendekatan statistik inferensial. Statistik inferensial digunakan pada *survey eksplanatif*. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan regresi *linear* sederhana, yang dirumuskan sebagai berikut: (Kriyantono, 2007:180)

$Y = a + bX$ Dimana:

Y = Variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = Variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = Nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila $X = 0$

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila $b (+)$ maka naik, bila $b (-)$ maka terjadi penurunan

Data dianalisis secara kuantitatif dengan teknik statistika dengan alasan bahwa statistika dapat mewujudkan kesimpulan (generalisasi) penelitian dengan memperhitungkan kesalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini keseluruhan perhitungan dilakukan dengan SPSS *for windows*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada Koefisien korelasi antara iklan melalui *videotron* terhadap *brand awareness* pada iklan GG Mild di Bandara Adisutjipto Yogyakarta adalah sebesar 0,281 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan melalui *videotron* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand awareness* pada pengunjung di bandara Adisutjipto Yogyakarta.
2. Ada pengaruh yaitu iklan melalui *videotron* signifikan terhadap brand awareness pada pengunjung di Bandara Adisutjipto Yogyakarta sebanyak 0,530. Hal ini terlihat pada tabel interpretasi korelasi Guilford yang berada pada interval 0,5 – 0,75. Dimana pada interval ini dinyatakan sebagai hubungan yang kuat. Artinya, pengaruh iklan melalui *videotron* terhadap brand awareness pada pengunjung di bandara Adisutjipto Yogyakarta adalah memiliki pengaruh yang kuat.
3. Menurut hasil penelitian dan pembahasan membuktikan bahwa (H_a) diterima atau terdapat pengaruh iklan melalui *videotron* terhadap *brand awareness* pada iklan GG Mild di bandara Adisutjipto Yogyakarta dan

(Ho) ditolak atau tidak terdapat pengaruh iklan melalui *videotron* terhadap *brand awareness* pada iklan GG Mild di Bandara Adisucpto Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Bagi para produsen rokok yang menggunakan *videotron* sebagai media iklannya, sebaiknya mempertimbangkan pengaruhnya untuk membentuk *brand awareness*. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini telah terbukti bahwa iklan rokok melalui media *videotron* mempunyai pengaruh yang signifikan dari pada iklan dengan media-media yang lain.
2. Dari hasil penelitian ini, konstruk dari pembentukan *brand awareness* belum dapat dijelaskan secara komprehensif oleh variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2007. Penyelenggara Penterjemah Al- Qur'an.
Diponegoro

Buku

Kertajaya, Hermawan, Yuswohadi, Jacky Mussry, Taufik. 2005. *Posisioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi.

Russel, Thomas & W. Ronald Lane. 2000. *Kleppner's Advertising Procedure (first Book), Terjemahan*. Jakarta: Elexmedia.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy, & Wells, William. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Singarimbun, Masri, & Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.

Suyanto, M. 2006. *Strategi Perancangan Iklan-Iklan Outdoor kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Peter, J. Paul dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nasution, S. 1996. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kontur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adreiana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Nasution, S. 1996. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup.

Skripsi

Bintoro, Setiaji. 2010. *Efektifitas Billboard Digital Pada Masyarakat Berdasarkan EPIC Model (Analisis Terhadap Media Iklan PT. Djarum di Alun-alun Kota Magelang)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Budi P, Rulliyanto. 2005. *Pengaruh Terpaan Iklan Mobil Avanza Versi Gajah Terhadap Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

Darlyanti, Yuni. 2006. *Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Divre V Jawa Timur Dalam Membangun Brand Awareness Dan Brand Knowledge Publik Terhadap Produk Broadband Access "Speedy"*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

Internet

<http://punyamaryaniuns.blogspot.com/2011/01/memanfaatkan-media-billbord-elektronik.html>, diakses pada hari tanggal 15 Oktober 2014.

http://www.gudanggaramtbk.com/brand/gg_mild.com, diakses pada tanggal 15 Oktober 2014

<http://madesukhinzir.blogspot.com/2014/06/gg-mild-shiver-produk-inovasi-pertama.html>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2014

<http://mirzublogfree.blogspot.com/2011/04/media-periklanan-alternatif.html>, diakses pada hari Kamis 16 Februari 2012.

<http://netraled.com>, Diakses pada tanggal 15 Oktober 2014



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya sedang melaksanakan kegiatan penelitian mengenai **PENGARUH IKLAN MELALUI VIDEOTRON TERHADAP BRAND AWARENESS (Survei Perokok di Bandara Adisucipto Yogyakarta Pada Iklan GG Mild)**. itu saya mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Untuk waktu dan perhatian anda saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Rahmat Setyo Nugroho

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan pernyataan
2. Berilah tanda silang (X) atau centang (√) pada salah satu kolom yang sesuai dengan jawaban

anda dengan perincian:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

3. Jawaban tidak mengandung nilai benar ataupun salah

Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
A. 17 – 25 Tahun
C. 36 – 45 Tahun
E. 56 tahun keatas
B. 26 – 35 Tahun
D. 46 – 55 Tahun
4. Jenis Kelamin :
A. Laki-laki
B. Perempuan
5. Pekerjaan :
A. Pelajar/Mahasiswa
C. Wiraswasta
E. Lainnya
B. Karyawan/wati
D. PNS

Pertanyaan Khusus

1. Pernahkan Anda melihat iklan GG Mild melalui videotron di Bandara Adisucipto Yogyakarta?
A. Pernah
B. Tidak pernah

Jika jawaban pertanyaan no. 1 adalah “Pernah”, maka dilanjutkan pada pertanyaan no. 2 dan seterusnya.

2. Berapa kali Anda melihatnya?
A. 1 – 3 kali
B. Lebih dari 3 kali

KUESIONER PENGARUH IKLAN GG MILD MELALUI *VIDEOTRON*

Graphic						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Videotron</i> PT. Gudang Garam menggunakan resolusi atau kepadatan <i>pixel</i> yang tinggi sehingga terlihat jelas dan jernih.					
2	Pesan dari iklan GG Mild pada <i>videotron</i> mampu mendukung dan memperkuat ilustrasi.					
3	Gambar dalam iklan GG Mild dan background warna pada iklan di <i>videotron</i> sudah terlihat jelas.					
4	Dalam iklan GG mild pada <i>videotron</i> perpaduan antara gambar iklan dan warna background tidak saling menyatu atau bertabrakan.					
Size						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
5	Saya tertarik melihat iklan GG Mild pada <i>videotron</i> karena mempunyai ukuran yang besar.					
6	Ukuran <i>videotron</i> iklan GG mild yang besar menurut saya mendominasi pemandangan.					
7	Iklan GG Mild mampu menyita perhatian saya karena mempunyai ukuran yang besar.					
Color						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
8	Warna-warna dalam iklan GG Mild pada <i>videotron</i> menurut saya terang					
9	Dalam Iklan pada <i>videotron</i> mempunyai warna warna yang jelas.					
10	Dalam iklan GG mild pada <i>videotron</i> mampu mencuri perhatian saya karena mempunya warna-warna yang menarik.					
Message						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
11	Saya mengerti dan memahami isi pesan pada iklan GG Mild melali <i>videotron</i> .					

12	Pesan dalam iklan GG Mild pada <i>videotron</i> menurut saya dituliskan dengan singkat, padat dan profokatif.					
Product Identification						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
13	Label perusahaan pada iklan GG Mild melalui <i>videotron</i> menurut saya ukurannya cukup besar untuk dilihat.					
14	Saya mampu mengingat label perusahaan pada iklan GG Mild melalui <i>videotron</i> .					
Typography						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
15	Tulisan yang terdapat pada iklan GG mild melalui <i>videotron</i> mudah dibaca dari kendaraan ataupun kejauhan.					
16	Menurut saya tulisan pada iklan GG Mild melalui <i>videotron</i> ukuranya besar.					
Efek-efek dalam iklan						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
17	Visualisasi iklan GG Mild pada <i>videotron</i> cukup menarik					
18	Penataan cahaya pada iklan GG Mild melalui <i>videotron</i> cukup atraktif					
19	Penempatan <i>videotron</i> iklan GG Mild sudah sangat strategis					
Brand awareness						
Recall						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
20	Saya bisa tahu merek merek rokok dari ikon, gambar atau warna produknya saja.					
21	Saya dapat mengingat merk iklan GG Mild pada <i>videotron</i>					
Recognition						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
22	Saya tahu merek-merek rokok dari Gudang Garam sesuai dengan jenisnya (Mild, Filter, Non Filter)					

23	Saya dapat mengenali bahwa GG Mild adalah produk rokok mild.					
Purchase						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
24	Rokok GG Mild menjadi alternatif pertama saat saya akan membeli rokok					
25	Saya lebih mengingat rokok GG Mild dibandingkan dengan mengingat rokok produksi lain					
Consumption						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
26	Saya ingat dengan merek GG Mild meskipun sedang mengkonsumsi rokok produksi perusahaan lain					
27	Rokok GG Mild tetap dalam ingatan saya meskipun saya membeli rokok produksi perusahaan lain					

≈ TERIMA KASIH ≈

Data Penelitian Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

NO	Grpic				Size			Colour			Message		Product Identification		Typogra ^{ph} y		Efek-efek Iklan			Recall		Recognit ^{ion}		Purchase		Comsum ^{ption}		Total		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	X	Y	
1	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	2	5	1	1	3	3	1	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	54	35	
2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	67	34
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	71	28	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	69	25	
5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	65	31	
6	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	80	31	
7	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	69	24	
8	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	1	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	62	26	
9	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4	1	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	32	
10	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	75	22	
11	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	65	33	
12	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	90	31
13	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	50	26	
14	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	5	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	64	32	
15	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	69	28	
16	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	65	25	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	95	38	
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	74	38	
19	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	86	33	
20	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	3	3	77	24
21	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	73	35	
22	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	66	26	
23	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	71	25	
24	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	67	16	
25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	66	24	
26	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	5	4	4	3	4	4	4	64	32	
27	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	5	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	3	4	4	4	39	23	
28	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	2	2	3	4	3	2	2	2	67	20	

Data Penelitian Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

60	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	3	3	77	24
61	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	59	24
62	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	1	3	3	1	1	3	2	37	15		
63	2	4	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	55	22		
64	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	62	24		
65	2	4	4	3	3	2	3	4	1	2	1	2	3	1	1	2	1	2	3	3	2	4	2	2	1	2	2	44	18		
66	3	2	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	58	24		
67	2	3	4	3	1	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	52	21		
68	3	1	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	1	2	2	4	4	4	3	3	3	52	25		
69	4	3	2	3	2	4	3	4	3	2	2	3	4	4	1	2	4	1	3	3	4	4	2	4	3	2	1	54	23		
70	2	2	4	4	2	3	4	3	2	3	1	2	4	4	2	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	53	23		
71	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	51	23	
72	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	1	4	2	1	2	1	2	3	1	1	2	2	3	4	1	1	3	32	17		
73	2	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	60	28		
74	4	3	2	3	2	3	4	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	24		
75	3	2	3	4	3	2	1	3	1	2	2	3	2	4	1	3	4	1	2	4	2	3	2	3	4	3	1	46	22		
76	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	1	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	3	56	23		
77	2	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	2	2	4	2	2	3	3	53	22		
78	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	54	21		
79	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	60	24		
80	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	1	1	2	1	2	3	2	4	4	2	3	4	1	2	2	2	49	20		
81	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	74	37		
82	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	82	33		
83	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	82	32		
84	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	79	31		
85	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	84	34		
86	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	85	36		
87	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	68	22		
88	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	5	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	66	16		
89	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	82	35		
90	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	86	34		

Data Penelitian Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

91	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	3	2	1	4	3	3	2	81	21	
92	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	79	30	
93	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	83	35	
94	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	1	3	1	5	5	4	87	28	
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	78	33	
96	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	78	33



Data Try Out

NO	Grapic				Size			Colour			Message		Product Identifica tion		Typogra phy		Efek-efek Iklan			Recall		Recogniti on		Purchase		Comsum ption		Total		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	X	Y	
1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	77	40	
2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	85	33	
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	67	33	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	32	
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	82	33	
6	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	81	33	
7	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	67	30	
8	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	78	37	
9	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	74	28	
10	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	93	37	
11	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	79	35
12	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	67	29	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	91	40	
14	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	79	33	
15	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	74	29	
16	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	77	26	
17	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	77	26	
18	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	77	26	
19	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	76	26	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	73	26	
21	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	85	33	
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	66	33	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	32	
24	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	82	33	
25	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	83	33	

TABEL UJI VALIDITAS DAN RAEALIBILITAS VARIABEL X DAN Y

P11	Pearson Correlation	.536**	.103	.092	.560**	.192	.257	-.174	-.236	.130	.608**	1	.657**	.552**	.309	.079	.154	.083	.183	.183	.457*
	Sig. (2-tailed)	.006	.624	.662	.004	.358	.215	.406	.257	.537	.001		.000	.004	.133	.707	.461	.692	.382	.382	.022
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P12	Pearson Correlation	.549**	.260	.251	.312	.414*	.243	.260	.062	.177	.538**	.657**	1	.735**	.588**	.398*	.486*	.350	.264	.384	.698**
	Sig. (2-tailed)	.004	.210	.226	.129	.040	.242	.209	.769	.397	.005	.000		.000	.002	.049	.014	.086	.203	.058	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P13	Pearson Correlation	.556**	.018	-.016	.465*	.259	.159	-.054	.156	.132	.342	.552**	.735**	1	.630**	.377	.460*	.423*	.262	.363	.600**
	Sig. (2-tailed)	.004	.931	.939	.019	.212	.448	.799	.456	.530	.095	.004	.000		.001	.063	.021	.035	.206	.075	.002
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P14	Pearson Correlation	.199	.153	.204	.166	.391	.222	.354	.218	.264	.209	.309	.588**	.630**	1	.526**	.643**	.617**	.507**	.507**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.341	.466	.327	.428	.053	.286	.083	.295	.202	.316	.133	.002	.001		.007	.001	.001	.010	.010	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P15	Pearson Correlation	.442*	.262	.377	.263	.284	-.029	.504*	.179	.388	.072	.079	.398*	.377	.526**	1	.965**	.300	.329	.242	.625**
	Sig. (2-tailed)	.027	.206	.063	.203	.169	.890	.010	.393	.055	.731	.707	.049	.063	.007		.000	.145	.109	.243	.001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P16	Pearson Correlation	.447*	.248	.290	.270	.302	-.016	.515**	.218	.384	.129	.154	.486*	.460*	.643**	.965**	1	.386	.423*	.338	.687**
	Sig. (2-tailed)	.025	.232	.160	.192	.142	.940	.008	.295	.058	.540	.461	.014	.021	.001	.000		.057	.035	.098	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P17	Pearson Correlation	.188	.247	.239	.157	.538**	.445*	.487*	.471*	.233	.122	.083	.350	.423*	.617**	.300	.386	1	.913**	.913**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.369	.233	.249	.454	.006	.026	.014	.017	.262	.562	.692	.086	.035	.001	.145	.057		.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P18	Pearson Correlation	.206	.271	.262	.172	.484*	.394	.533**	.387	.256	.133	.183	.264	.262	.507**	.329	.423*	.913**	1	.900**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.324	.190	.206	.412	.014	.051	.006	.056	.218	.525	.382	.203	.206	.010	.109	.035	.000		.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P19	Pearson Correlation	.206	.271	.262	.172	.694**	.582**	.533**	.387	.256	.133	.183	.384	.363	.507**	.242	.338	.913**	.900**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.324	.190	.206	.412	.000	.002	.006	.056	.218	.525	.382	.058	.075	.010	.243	.098	.000	.000		.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Skor_Total	Pearson Correlation	.543**	.569**	.465*	.476*	.739**	.530**	.643**	.404*	.581**	.488*	.457*	.698**	.600**	.702**	.625**	.687**	.726**	.706**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.019	.016	.000	.006	.001	.045	.002	.013	.022	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

TABEL UJI VALIDITAS DAN RAEALIBILITAS VARIABEL X DAN Y

b. realibitasVariabel X (19 Pertanyaan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	19

2. UjiVariabelY (8Pertanyaan)

a. Validitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Skor_Total
P1	Pearson Correlation	1	.507 ^{**}	.551 ^{**}	.378	.320	.385	.410	.229	.517 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.010	.004	.063	.119	.057	.042	.271	.008
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P2	Pearson Correlation	.507 ^{**}	1	.587 ^{**}	.336	.302	.332	.528 ^{**}	.230	.533 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010		.002	.101	.143	.105	.007	.269	.006
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P3	Pearson Correlation	.551 ^{**}	.587 ^{**}	1	.582 ^{**}	.474	.605 ^{**}	.724 ^{**}	.580 ^{**}	.776 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.002		.002	.017	.001	.000	.002	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P4	Pearson Correlation	.378	.336	.582 ^{**}	1	.874 ^{**}	.954 ^{**}	.754 ^{**}	.762 ^{**}	.913 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.063	.101	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P5	Pearson Correlation	.320	.302	.474	.874 ^{**}	1	.845 ^{**}	.833 ^{**}	.768 ^{**}	.889 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.119	.143	.017	.000		.000	.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P6	Pearson Correlation	.385	.332	.605 ^{**}	.954 ^{**}	.845 ^{**}	1	.696 ^{**}	.698 ^{**}	.889 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.057	.105	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P7	Pearson Correlation	.410	.528 ^{**}	.724 ^{**}	.754 ^{**}	.833 ^{**}	.696 ^{**}	1	.833 ^{**}	.923 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.042	.007	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P8	Pearson Correlation	.229	.230	.580 ^{**}	.762 ^{**}	.768 ^{**}	.698 ^{**}	.833 ^{**}	1	.854 ^{**}

TABEL UJI VALIDITAS DAN RAEALIBILITAS VARIABEL X DAN Y

	Sig. (2-tailed)	.271	.269	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Skor_Total	Pearson Correlation	.517**	.533**	.776**	.913**	.889**	.889**	.923**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	8



Tabel Korelasi *Product Moment*

Correlation

		Correlations	
		<i>Videotron_Iklan</i>	<i>Brand_awareness</i>
<i>Videotron_Iklan</i>	Pearson Correlation	1	.530**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
<i>Brand_awareness</i>	Pearson Correlation	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Notes

Output Created		01-JUL-2015 10:53:55
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Brand_awareness /METHOD=ENTER Videotron_Iklan /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00.86
	Elapsed Time	00:00:00.75
	Memory Required	1356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	656 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Videotron_Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Brand_awareness

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.273	5.348

a. Predictors: (Constant), Videotron_Iklan

b. Dependent Variable: Brand_awareness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1049.036	1	1049.036	36.672	.000 ^b
	Residual	2688.922	94	28.606		
	Total	3737.958	95			

a. Dependent Variable: Brand_awareness

b. Predictors: (Constant), Videotron_Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.372	2.533		4.884	.000
	Videotron_Iklan	.229	.038	.530	6.056	.000

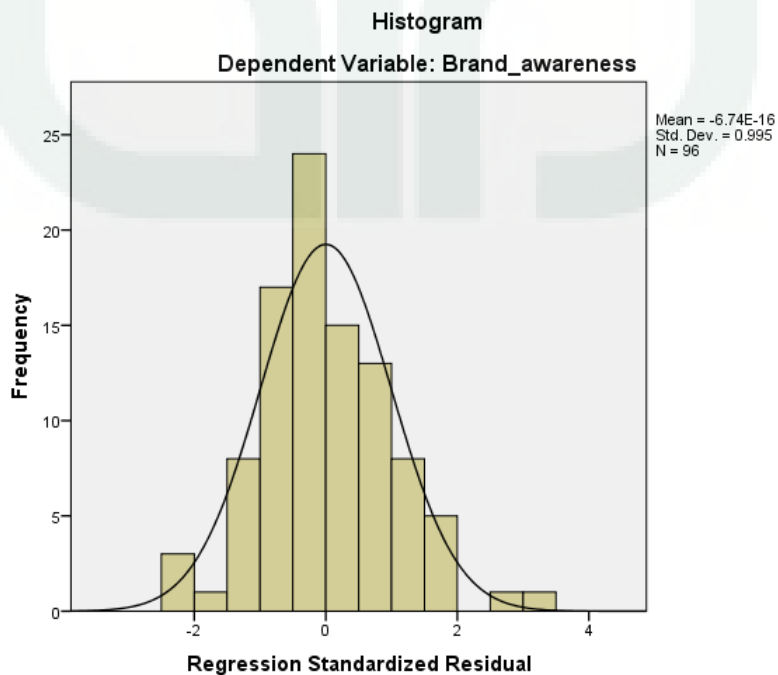
a. Dependent Variable: Brand_awareness

Residuals Statistics^a

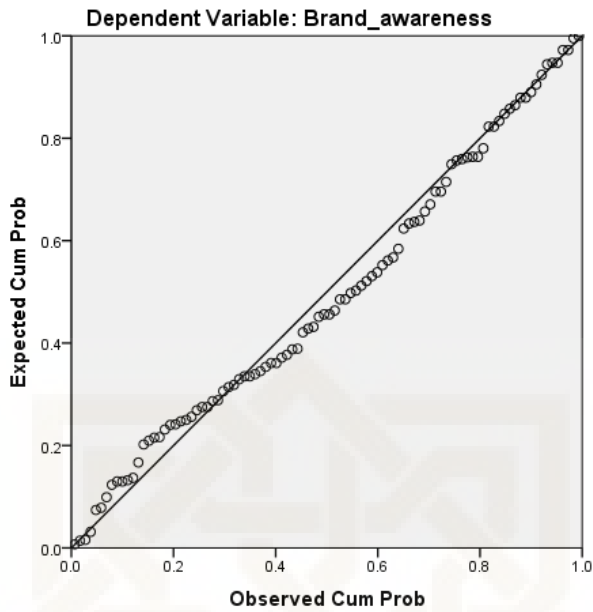
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.48	34.16	27.35	3.323	96
Residual	-13.150	17.767	.000	5.320	96
Std. Predicted Value	-2.369	2.047	.000	1.000	96
Std. Residual	-2.459	3.322	.000	.995	96

a. Dependent Variable: Brand_awareness

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



UJI NORMALITAS

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Unstandardized Residual	96	.0000000	5.32019194	-13.15007	17.76719

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.32019194
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.065
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

