

**DAMPAK IKLAN VIDEOTRON TERHADAP
KESADARAN MEREK PFF PAINT PADA
MASYARAKAT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Sunminku Buwono

13111002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

2018

**DAMPAK IKLAN VIDEOTRON TERHADAP
KESADARAN MEREK PFF PAINT PADA
MASYARAKAT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)**



Oleh:

Sunminku Buwono

13111002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

2018

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/ atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 08 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,

Materai Rp 6.000

Sunminku Buwono

131110002

**DAMPAK IKLAN VIDEOTRON TERHADAP
KESADARAN MEREK PFF PAINT PADA
MASYARAKAT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

Sunminku Buwono

131110002

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 08 Agustus 2018

Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom

Pembimbing

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa Skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.SI. . selaku Kaprodi Universitas Putera Batam.
3. Ibu Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Ayah dan Ibu, saudara, serta pasangan hidupku yang tercinta telah mendukung penulis baik spirit maupun materi dan selalu mengiringi doa mereka untuk penulis.

6. Bapak dan Ibu seluruh karyawan PFF paint yang telah bersedia membantu dan telah memberikan data-data yang bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh kawan-kawan penulis yang telah memberikan dukungan moral untuk terus menyelesaikan skripsi ini.
8. Diana, Rina, Juana, Yulinca, Roma, Frangky, Ira Aprianti, Yuniar, Erina, Astrid Priscilla, Eko Arianto, Eeng, Andy Rahmadi, Afriana dan teman-teman seperjuangan di Universitas Putera Batam.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 08 Agustus 2018

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan videotron terhadap kesadaran merek PFF Paint pada masyarakat di kota Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Batam. Dengan teknik Slovin, sampel yang diperoleh sebanyak 400. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner melalui teknik random sampling ke 12 kecamatan di Kota Batam. Analisa data menggunakan Uji kualitas data, Uji validitas data, Uji reliabilitas data, Uji asumsi klasik, Uji normalitas data, Uji heteroskedastisitas, Uji linealitas, Uji pengaruh, Uji t, dan Koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan video PFF Paint sangat komunikatif dan warga Kota Batam cukup mengetahui terhadap merek PFF Paint di kota Batam melalui iklan yang ditayangkan di videotron. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel iklan videotron sebesar 0,000, yaitu lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa videotron iklan merek PFF Paint memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek masyarakat Kota Batam, hal ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan, diterima.

Kata Kunci: Iklan Videotron, Kesadaran Merek, Komunikasi, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

This research is about to test and analyze the influence of videotron advertisement on PFF Paint brand awareness to society in Batam city. The type of research used is description quantitative. Population in this research is society of Batam city. With Slovin technique, 400 samples obtained. Data collection techniques used in the form of distributing questionnaires. Spread the questionnaire through random sampling technique to 12 districts in Batam City. Data analysis using data quality test, data validity test, data Reliability test, classical assumption test, normality data test, heteroscedasticity test, lineality test, influence test, t test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that PFF Paint video advertising message is very communicative and Batam City residents know enough about PFF Paint brand in Batam city through advertisement that aired on videotron. This can be seen from the value of videotron advertising variable significance of 0.000, which is smaller than the value $\alpha = 0.05$, So it can be concluded that videotron PFF Paint brand advertising has a significant impact on brand awareness of the people of Batam, this also proves that hypothesis submitted, accepted.

Keywords: Videotron Advertising, Brand Awareness, Communication, Marketing, Marketing Communications

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	15
1.3. Pembatasan Masalah	15
1.4. Perumusan Masalah	16
1.5. Tujuan Penelitian	16
1.6. Manfaat Penelitian	17
1.6.1. Manfaat secara Teoritis	17
1.6.2. Manfaat secara Praktis	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis.....	18
2.1.1. Pengertian Komunikasi	18
2.1.2. Tujuan Komunikasi.....	20
2.1.3. Teori Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.3.1. Dasar Pemasaran.....	22
2.1.3.2. Bauran Pemasaran.....	24
2.1.3.3. Kegiatan Promosi.....	24
2.1.3.4. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC).....	26
2.1.4. Iklan.....	29
2.1.4.1. Pengertian Iklan	29
2.1.4.2. Pentingnya Peran Iklan.....	30
2.1.4.3. Pesan Utama Iklan	31
2.1.5. Merek	32
2.1.5.1. Pengertian Merek	32
2.1.5.2. Kesadaran Merek	33
2.1.5.3. Tingkat Kesadaran Merek	34
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Kerangka Pemikiran.....	46
2.4. Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian	48
3.2.	Variabel Operasional Penelitian	49
3.2.1.	Variabel <i>Independent</i> (Variabel Bebas)	49
3.2.2.	Variabel <i>Dependent</i> (Variabel Terikat).....	51
3.3.	Populasi dan Sampel	53
3.3.1.	Populasi	53
3.3.2.	Teknik Pengambilan Sampel	54
3.4.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	56
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1.1.	Data Primer.....	56
3.4.1.2.	Data Sekunder.....	59
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data	60
3.5.	Metode Analisis Data	61
3.5.1.	Analisis Deskriptif	61
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	62
3.5.2.1.	Uji Validitas Data	63
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas Data	65
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	66
3.5.3.1.	Uji Normalitas Data	67
3.5.3.2.	Uji Heteroskedastisitas	67
3.5.3.3.	Uji Linealitas	67
3.5.4.	Uji Pengaruh	68
3.5.4.1.	Uji t	68
3.5.4.2.	Uji Koefisien determinasi (R^2)	69
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	69
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	69
3.6.2.	Jadwal Penelitian	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	73
4.1.1.	Hasil Deskriptif.....	73
4.1.1.1.	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.1.1.2.	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.1.1.3.	Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
4.1.1.4.	Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.1.1.5.	Deskriptif Responden Berdasarkan Letak Videotron	76
4.1.2.	Uji Kualitas Data.....	77
4.1.2.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
4.1.2.1.1.	Hasil Uji Validitas Data	78
4.1.2.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	80
4.1.2.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	81
4.1.2.2.1.	Hasil Uji Normalitas	81

4.1.2.2.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
4.1.2.3. Uji Hipotesis	84
4.1.2.3.1. Uji Regresi Linier Sederhana	84
4.1.2.3.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.1.2.3.3. Hasil Uji t	86
4.2. Pembahasan	87
4.2.1. Dampak Iklan Videotron pada Masyarakat di Kota Batam	87
4.2.2. Kesadaran merek PFF Paint pada Masyarakat di Kota Batam.....	90
4.2.3. Dampak Iklan Videotron terhadap Kesadaran merekPFFPaint pada Masyarakat di Kota Batam	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Saran Penelitian	96

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. <i>Review</i> Perbedaan Hasil Penelitian Sejenis	40
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	50
Tabel 3.2. Skala <i>Likert</i> pada Teknik Pengumpulan Data.....	56
Tabel 3.3. Jadwal Penelitian.....	69
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Usia	74
Tabel 4.3. Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	75
Tabel 4.4. Identitas Responden Menurut Pekerjaan	76
Tabel 4.5. Identitas Responden Menurut Letak Videotron	77
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Iklan Videotron.....	78
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek.....	79
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.9. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	82
Tabel 4.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4.11. Uji Koefisien Regresi Sederhana	85
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
Tabel 4.13. Hasil Uji t.....	87
Tabel 4.14. Kriteria Analisis Deskriptif.....	88
Tabel 4.15. Nilai Indikator Variabel X1	89
Tabel 4.16. Nilai Indikator Variabel Y	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Perhitungan berdasarkan iklan produk komersial di TV, koran, majalah berdasarkan <i>gross rate card</i> (tidak termasuk promo, diskon, dan sebagainya).....	3
Gambar 1.2. Lokasi Videotron.....	6
Gambar 1.3. Kegiatan Uang Kaget Rumah PFF Paint.....	9
Gambar 1.4. Iklan Media Cetak PFF Paint.....	9
Gambar 1.5. Kemasan Produk PFF Paint.....	13
Gambar 2.1. <i>Brand Progression</i>	35
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 3.1. Design Penelitian	46
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	81

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. Slovin.....	54
Rumus 3.2. Uji Validitas	64
Rumus 3.3. <i>Cronbach's Alpha</i>	66
Rumus 3.4. Regresi	68
Rumus 3.5. Rumus untuk memperoleh R^2	69
Rumus 4.1. Rumus Rentang Skala.....	88
Rumus 4.2. Rumus Kriteria Deskriptif	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang canggih telah membuat suatu era baru yang ditandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia. Globalisasi dunia itu di tandai dengan adanya pemuktahiran teknologi komunikasi seperti penggunaan media masa dalam menyampaikan pesan. Hal ini dirasakan dalam dunia bisnis yang telah ataupun belum memasuki persaingan global, tentunya memerlukan teknologi untuk mendukung proses bisnis sehingga lebih efisien, mudah, dan cepat. Penggunaan teknologi yang cepat dan mudah dalam berkomunikasi kepada khalayak dengan tujuan menyampaikan informasi.

Penyampaian informasi atau pesan dapat melalui teknologi seperti radio, televisi, dan komputer. Namun perkembangan jaman penggunaan radio, televisi, dan komputer bisa diaplikasikan dalam satu tempat yang disebut *smart technology*, seperti smart phone, smart televisi dan lainnya. Kemajuan teknologi juga berdampak pada bidang pemasaran di dunia bisnis, Pemasaran memiliki

konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, penempatan, dan mempromosikan produk.

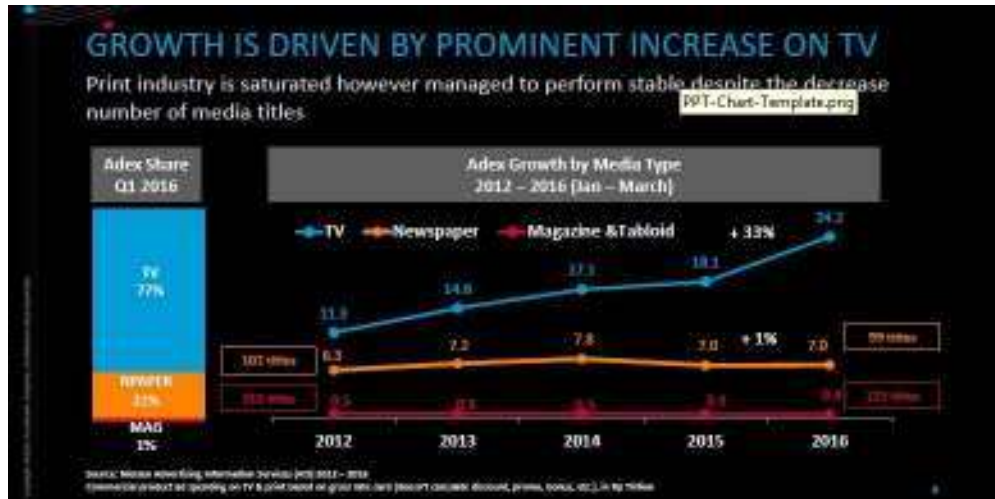
Bauran pemasaran memiliki 4 komponen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Salah satu bauran promosi yang berdampak besar dalam perkembangan teknologi adalah promosi. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan dari pemasaran. (Hermawan, 2012). Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk di sampaikan ke konsumen, salah satunya adalah dengan cara beriklan.

Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012). Untuk membuat produk populer dan laris, seringkali perusahaan-perusahaan menggunakan jasa iklan untuk mempromosikan produk sendiri. Dengan menggunakan iklan, maka lebih banyak konsumen yang dapat dijangkau akan kesadarannya terhadap suatu produk ataupun merek perusahaan.

Menurut (Hermawan, 2012) Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang dapat memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.

Total belanja iklan televisi (TV) dan media cetak mencapai kenaikan 24 persen di kuartal I 2016, atau tertinggi dalam dua tahun terakhir (Suryowati, 2016). Informasi belanja iklan Nielsen dikumpulkan dari data *Advertising Information Services* yang memonitor aktivitas periklanan Indonesia. Data ini

diambil dari 15 stasiun TV, 99 surat kabar, 123 majalah dan tabloid. Semua angka didasarkan pada *gross rate card*, tanpa menghitung diskon, promo, dan sebagainya. Kenaikan iklan TV dan media cetak menunjukkan penguatan optimism pasar.



Sumber Nielsen Advertising Information Services (ASI) 2012-2016.

Gambar 1.1 Perhitungan berdasarkan iklan produk komersial di TV, koran, majalah berdasarkan *gross rate card* (tidak termasuk promo, diskon, dan sebagainya).

Kesadaran terhadap belanja iklan tak luput dari penggunaan teknologi terkini, Menurut (Hariyana, 2013) terobosan kemajuan teknologi berdampak mengubah perilaku manusia. Salah satunya adalah beriklan di videotron. *Videotron* sering disebut juga sebagai Megatron, atau *LED Screen Billboard*. Videotron adalah bentuk dari reklame digital dengan visual gambar yang bergerak (*Digital Visual Advertising*). Kelebihan Videotron adalah kemampuan dalam menampilkan gambar bergerak sehingga materi iklan dapat terlihat lebih menarik dan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Sebagai *digital visual advertising*, materi iklan dapat berganti dengan lebih cepat agar sesuai *up to date* sehingga tidak membuat orang yang melihat menjadi cepat bosan. Selain itu, Videotron tidak seperti tampilan iklan biasa *billboard* atau Baliho dan lain-lain yang cenderung kaku atau statis dan gampang pudar warnanya ataupun rusak karena iklim dan cuaca. Serta lebih memudahkan dalam memuat isi iklan. *Videotron* mulai dilirik oleh pengguna jasa *advertising* untuk menampilkan produk-produk yang diinginkan dengan penempatan di titik-titik strategis di kota-kota besar, dan menjadi semacam hiburan mata bagi masyarakat yang melewati titik *videotron* tersebut (Videotron Indonesia, 2014).

(Videotron Indonesia, 2014) Perkembangan *videotron* di Indonesia tahun 1990-an ketika media televisi mampu membius seluruh penggunanya, media tersebut menjadi sasaran utama dalam beriklan. Namun hal tersebut kian lama kian ditinggalkan oleh masyarakat luas, ketika media internet menjadi sangat mudah di akses di awal tahun 2007. Hal tersebut membuat dunia periklanan menjadi berpindah media ke layanan internet.

Penggunaan internet membuktikan bahwa 2/3 kegiatan manusia ternyata berada di luar ruang. Sehingga media luar ruang (*outdoor media*) pun menjadi semakin marak digunakan sebagai tempat untuk berbagi informasi baik yang bersifat layanan maupun produk.

Menurut (“Videotron Indonesia,” 2014), *Videotron* Indonesia menjadi solusi baru dalam dunia periklanan. Dengan konsep menyatukan antara media luar ruang (*outdoor*) dengan media dalam ruang (*indoor*). Dengan tampilan *video* atau gambar bergerak, *videotron* menjadi solusi bagi pengguna periklanan yang

dulunya sempat mengisi stasiun-stasiun televisi. Posisi *videotron* yang berada di luar ruang menjadikan terpaan kepada masyarakat menjadi lebih luas. Dengan desain yang elegan dan kreatif, videotron juga mampu memperindah tata kota, yang mana “sampah visual” semakin diteriakan di berbagai kota besar.

Kota Batam merupakan salah satu kota yang kini sudah menggunakan jasa videotron dalam beriklan. Hal ini bisa kita lihat di beberapa luas jalan yang ada di Kota Batam terlebih di persimpangan. Iklan dipasang pada area trafik pengunjung yang besar, maka akan tertangkap oleh visual masyarakat secara lebih luas. Selain penempatan videotron berdasarkan trafik, yang harus diperhatikan adalah apakah masyarakat di area tersebut cocok dengan produk iklan yang ditayangkan dan juga memiliki beberapa kelebihan yaitu:

1. konten menarik , Iklan videotron yang ditampilkan merupakan gambar bergerak/video sehingga viewers lebih tertarik untuk melihatnya.
2. Harga Murah, Anda bisa mengatur sendiri budget promosi iklan videotron Anda, program terbaru dari iklanvideotron.com memudahkan Anda menampilkan iklan videotron dengan budget murah sekalipun.
3. Dukungan Pemerintah – Satu media iklan videotron dapat menampilkan beberapa iklan sekaligus, turut mendukung keindahan tata kota, dan meminimalisir sampah visual iklan yang semakin tidak beraturan.

Penyebaran videotron di Kota Batam terdapat di beberapa titik, seperti: (1) Simpang Bank Panin, Nagoya, (2) Simpang Indomobil, Baloi, (3) Simpang Jam, Awalbros, (4) Simpang Gelael, Sei Panas, (5)Simpang Kabil, Kepri *Mall*, (6)

Simpang *Basecamp*, Batu Aji, (7) Simpang Lubuk Baja, Nagoya, (8) Sepanjang Tanjakan *BCS Mall*, Penuin 7 *LED 2 Sisi*.



Sumber: PT. Alfatron Teknologi Indonesia

Gambar 1.2 Lokasi Videotron

Iklan *Videotron* memang memberikan tips dan trik untuk memaksimalkan pemasangan iklan melalui media yang satu ini. area pemasangan memang sangat penting untuk kesuksesan iklan. Jika video iklan dipasang pada area trafik pengunjung yang besar, maka akan tertangkap oleh visual masyarakat secara lebih luas. Selain penempatan *videotron* pada tempat yang trafiknya tinggi, perlu diperhatikan juga masyarakat di area tersebut cocok ataupun tidak terhadap produk iklan yang ditayangkan.

Hal ini akan menentukan apakah suatu iklan tersebut maksimal sukses atau tidak. Jika iklan ini sampai ke masyarakat dengan sukses, maka yang diuntungkan adalah masyarakat umum, pemerintah daerah, perusahaan pembuat iklan, perusahaan pemilik produk atau jasa yang diiklankan dan penyedia jasa *videotron* (Videotron Indonesia, 2014).

Menurut Buchari Alm, (Riyono & Budiharja, 2016) menyatakan bahwa merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Jadi merek mengidentifikasi penjual atau pembuat mereka dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan.

PFF Paint adalah salah satu produk cat yang ada di Kota Batam dan masyarakat Kota Batam sudah mengenal PFF Paint sejak tahun 2002 dan mempunyai lisensi dari Pacific Paint Jakarta dan Federal Paint Singapore yang masing-masing telah berpengalaman puluhan tahun. (Sianturi, 2017)

PFF Paint dalam memperluas produknya, menggunakan *videotron* sebagai alat atau media promosi. Adapun beberapa iklan yang sudah tayang di *videotron* di beberapa titik, seperti:

1. Simpang Bank Panin, Nagoya
2. Simpang Indomobil, Baloi
3. Simpang Jam, Awalbros
4. Simpang Gelael, Sei Panas

5. Simpang Kabil, Kepri *Mall*
6. Simpang *Basecamp*, Batu Aji
7. Simpang Lubuk Baja, Nagoya
8. Sepanjang Tanjakan BCS *Mall*, Penuin 7 LED 2 Sisi

PFF Paint menggunakan beberapa tema dalam beriklan di Videotron oleh *PFF Paint*, seperti:

1. Uang kaget.

merupakan suatu kegiatan promosi dengan cara bagi-bagi uang kepada konsumen. Kegiatan uang kaget dilakukan bukan hanya daerah kota Batam saja, melainkan di seluruh wilayah Kepulauan Riau seperti Anambas, Tanjung Pinang dan Tanjung Balai Karimun. Dilakukan oleh departemen promosi dan periklanan bersama dengan tim marketing. PFF Paint sudah bekerja sama dengan media Batam TV untuk meliput kegiatan ini. Uang kaget terdiri menjadi 2 bagian, yaitu : uang kaget rumah dan uang kaget toko bangunan. Pada uang kaget rumah Tim PFF Paint akan membagikan uang kaget kepada rumah yang sudah menggunakan cat dari PFF Paint. Uang kaget toko bangunan PFF Paint berbeda dengan uang kaget rumah. Uang kaget toko bangunan maksudnya adalah PFF Paint akan membagikan uang kepada toko bangunan yang sudah merekomendasikan merek cat PFF Paint kepada setiap pembeli yang datang.



Gambar 1.3 Kegiatan Uang Kaget Rumah PFF Paint

2. Draw

Setiap tahunnya akan berubah sesuai dengan yang telah ditetapkan. *Lucky Draw* PFF Paint sudah dilakukan sebanyak 12 periode dengan hadiah berbeda-beda setiap tahunnya. Periode ke-12 dilakukan di tahun 2016 dengan hadiah 1 unit sepeda motor Yamaha Mio yang di undi setiap akhir bulan dan 1 Unit mobil Toyota Agya yang di undi di akhir tahun 2016



Gambar 1.4 Iklan Media Cetak PFF Paint

Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan, karena merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan pada suatu tampilan. Merek juga dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan dengan produk-produk yang sejenis.

Kesadaran merek menurut (Keller, 2013) adalah dimensi prasyarat dari keseluruhan sistem pengetahuan dalam pikiran pelanggan yang memberi tahu bagaimana potensi pelanggan mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, seberapa besar mereka menyukai merek dan betapa mudahnya nama merek muncul di pikiran mereka (Khan, Jadoon, & Tareen, 2016) Definisi lain menyebutkan Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat, atau mengingat informasi merek (Irshad, 2012)

Kesadaran merek adalah faktor dimana perilaku pembelian konsumen berubah tentang kebaikan atau layanan (Shabbir et al., 2010). Ini membantu pelanggan untuk membantu melakukan pembelian di mana pasar yang sangat kompetitif ada (Radder & Haung, 2008). Untuk memanfaatkan lebih baik perusahaan kesadaran merek menyesuaikan banyak strategi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek di antara pelanggan (Esch et al., 2006). Kesadaran merek terdiri atas brand recall (aided awareness) dan brand

PFF *Paint* mulai memproduksi cat sejak tahun 2003 dengan produk pertamanya adalah cat air merek *Nefotex* dan cat minyak merek *Paton*. Kedua merek tersebut menggunakan lisensi merek dari PT. *Pacific Paint* Jakarta. Pada tahun 2005 PFF *Paint* mulai menambah produknya cat air yaitu merek APP-37 dan cat dasar merek *Sealer APP-37*. Namun pada tahun 2006 PFF *Paint* mengurus merek dagangnya sendiri, sehingga merek *Nefotex* berubah menjadi merek *Nefolux* dan *Paton* berubah menjadi Q-Ton.

Seiring perkembangan zaman, pada tahun 2013 PFF *Paint* mulai menciptakan 3 produk cat air berkualitas premium dengan merek *Weather Fine*,

Eco Fine dan *Silk Fine*. Cat ini sering digunakan oleh kalangan atas karena mengingat harganya yang cukup mahal. Menurut (Perera & Dissanayake, 2013) kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi merek dan komponen dari kategori produk tertentu.

Brand awareness itu adalah satu peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena menonjolkan merek untuk masuk pertimbangan ditetapkan, untuk digunakan sebagai heuristik dan persepsi kualitas. Di dalam konteks, jelas bahwa kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan sikap, yang mendorong merek pilihan dan bahkan loyalitas merek. Kesadaran merek terdiri dari *brand recognition* dan *brand* penarikan.

Pengenalan merek berhubungan dengan konsumen "kemampuan untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek saat diberi merek sebagai isyarat. Dengan kata lain, *brand recognition* mensyaratkan konsumen benar membedakan merek yang pernah dilihat atau didengar sebelumnya. Tingkat berikutnya Kesadaran merek adalah *brand recall*. Ini berhubungan dengan konsumen "kemampuan untuk mengambil merek kapan mengingat kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau jenis probe lainnya sebagai isyarat. Dengan kata lain, *brand recall* mensyaratkan konsumen untuk menghasilkan merek dengan benar dari ingatan.

Kesadaran merek adalah hasil lebih lanjut dari iklan yang mengingatkan merek sebagai pelanggan untuk membeli dan jika pelanggan puas dengan kualitas produk setelah menggunakannya maka hasilnya adalah komitmen merek. Mengetahui bahwa komitmen merek tidak hanya diperoleh melalui Kesadaran

merek yang diciptakan oleh iklan namun kualitas merek juga merupakan faktor penting yang menentukan komitmen terhadap merek.

Oleh karena itu, kesadaran merek telah menengahi peran antara iklan dan komitmen merek dan kualitas adalah agen moderat antara kesadaran merek dan komitmen merek. Dengan demikian, responden penelitian kami menyatakan bahwa focal point adalah kualitas kain dan keunikan disain yang memaksa mereka untuk membeli merek ini.

Iklan dapat memberikan paparan yang berulang pada sebuah merek dan dengan iklan pula identitas dari sebuah brand dapat secara konsisten disajikan. Sebuah identitas yang kuat membutuhkan ikon yang kuat, *tagline* yang menekankan brand promise, serta sistem identitas yang fungsional. Sistem manajemen aset digital adalah pemicu yang baik dalam penggunaan yang konsisten. Dengan adanya iklan, maka masyarakat kota Batam pun dapat mengetahui bahwa adanya produk cat yang bermerek *PFF Paint*.

Banyaknya jenis merek cat yang di pasarkan oleh *PFF Paint*, namun yang sering laris di pasaran adalah APP-37 dan *Nefobox*. Produk-produk cat tersebut terbuat dari bahan material berupa *additive, sealer, pigment, solvent* dan *resin*. Material tersebut di dapatkan bukan hanya dari Indonesia, melainkan dari berbagai Negara Asia seperti *Singapore*, Malaysia, Cina dan India, produk tersebut antara lain : APP-37, *Nefolux*, Q-Ton, *Wall Sealer*, *PFF Waterproof*, *Weather Fine*, *Eco Fine*, *Silk Fine*.



Sumber PFF Paint.

Gambar 1.3 Kemasan Produk PFF Paint

Menurut (BatamPos, 2014)Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Harris Thajeb mengatakan, kondisi ekonomi dan politik berpengaruh terhadap kinerja perusahaan iklan. Hingga Desember 2014, proyeksi nilai belanja iklan Rp 150 triliun atau tumbuh 20 persen daripada 2013 dengan capaian Rp 124 triliun.”Hingga Oktober, realisasi belanja iklan sebesar Rp 147 triliun.

Kondisi ekonomi dan politik berpengaruh signifikan terhadap belanja iklan tahun ini,” kata Harris.Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Jatim Haries Purwoko menambahkan, tantangan industri periklanan dalam negeri bakal bertambah sejalan dengan implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada akhir 2015. ”Ketika MEA, bakal berdatangan perusahaan asing yang memiliki kreativitas dan inovasi tinggi. Tidak hanya itu, mereka juga membawa serta teknologi yang canggih dan strategi pemasaran yang lebih jitu,” urainya.

Sumbangan terbesar berasal dari media televisi dengan kontribusi 66 persen. Kemudian, media cetak 30 persen dan sisanya radio serta digital. Dia mengakui, permintaan iklan di media digital masih rendah. ”Tapi, saya optimistis ke depan

terus tumbuh, bahkan pertumbuhannya bisa mencapai 80–100 persen setiap tahun. Salah satu alasannya, jumlah media online juga terus bertambah,’’ ungkapnya.

Masyarakat Kota Batam merupakan masyarakat heterogen yang terdiri dari beragam suku dan golongan. Suku yang dominan antara lain Melayu, Jawa, Batak, Minangkabau, dan Tionghoa. Dengan berpayungkan Budaya Melayu dan menjunjung tinggi Bhinneka Tunggal Ika, Batam menjadi kondusif dalam menggerakkan kegiatan ekonomi, sosial politik serta budaya dalam masyarakat. Hingga April 2012, Batam telah berpenduduk 1.153.860 jiwa dan memiliki laju pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi. Dalam kurun waktu tahun 2001 hingga April 2012 memiliki angka pertumbuhan penduduk rata-rata lebih dari 8 persen per tahun.

Sejak Pulau Batam dan beberapa pulau disekitarnya dikembangkan oleh Pemerintah Republik Indonesia menjadi daerah Industri, Perdagangan, Alih kapal dan Pariwisata serta dengan terbentuknya Kotamadya Batam tanggal 24 Desember 1983, laju pertumbuhan penduduk terus mengalami peningkatan dimana dari hasil sensus penduduk rata-rata per tahunnya selama periode 2000-2010 laju pertumbuhan penduduk Batam rata-rata sebesar 8,1persen . Penduduk Kota Batam berdasarkan hasil Sensus Penduduk tahun 2015 tercatat sebesar 1.037.187 jiwa terdiri atas 638.404 jiwa laki-laki dan 197.247 jiwa perempuan dengan sex ratio 106,59. Dari jumlah penduduk tersebut tersebar di dua belas kecamatan dan 64 kelurahan. Hanya penyebarannya tidak merata sehingga mengakibatkan kepadatan penduduk per Km² di daerah inibervariasi.

Sesuai dengan latar belakang yang ada, maka penulis akan mengangkat judul “**Dampak Iklan *Videotron* Terhadap Kesadaran Merek Pff *Paint* Pada Masyarakat Di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang di jabarkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan usaha yang membuat dibutuhkannya jasa pengiklanan.
2. Pengenalan produk ke lapangan atau pasar dengan menggunakan iklan *videotron* lebih cepat membantu masyarakat mengenali *PPF Paint*.
3. Adanya minat masyarakat yang berbeda sehingga peminat produk pun berbeda.
4. Masyarakat Batam yang tidak sadar akan keberadaan *Videotron*
5. Penayangan iklan yang cepat

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan atau ruang lingkup penelitian yang mencakup:

1. Iklan hanya di *Videotron*.
2. Merek produk hanya menggunakan *PPF Paint*.
3. Produk hanya pada cat yang di jual oleh *PPF Paint*.
4. Daya tarik pada iklan *Videotron*.

5. Pembagian kuesioner hanya pada masyarakat kota Batam khususnya yang berada di simpang Lubuk Baja, Nagoya.

1.4 Perumusan Masalah

Untuk perumusan masalah akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak iklan videtron pada masyarakat di Kota Batam?
2. Bagaimana dampak kesadaran merek PFF Paint pada masyarakat di Kota Batam?
3. Bagaimana dampak iklan videotron terhadap kesadaran merek PFF *Paint* pada masyarakat di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan secara umum agar :

1. Untuk mengetahui bagaimana dampak iklan videtron pada masyarakat di Kota Batam
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak kesadaran merek PFF Paint pada masyarakat di Kota Batam
3. Untuk mengetahui bagaimana dampak iklan videotron terhadap kesadaran merek PFF *Paint* pada masyarakat di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam iklan-iklan produk atau jasa yang akan disampaikan pada khlayak luas.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PFF Paint sebagai tolok ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan di kota Batam. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya mempertahankan usaha yang sudah di jalankan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Menurut (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007) proses komunikasi pada awalnya dibagi menjadi dua kategori yakni komunikasi antarpersona dan komunikasi massa. Karakteristik komunikasi antarpersona sebagai suatu proses adalah komunikator dan komunikannya tatap muka (*face to face communication*) dan di antara mereka terjadi saling berbagi ide, informasi dan berbagi sikap. Dalam berbagai kegiatan manusia sebagai makhluk sosial, komunikasi tatap muka mengalami perkembangan pada saat seorang komunikator harus menyampaikan pesan pada sekelompok orang yang terdiri dari lima sampai 50 orang, bahkan lebih dari lima puluh orang.

Dalam kondisi demikian, meski pun komunikasinya berlangsung secara tatap muka, karakteristik komunikasi antarpersona tidak berlaku pada bentuk komunikasi itu. Dari sini kemudian dikenal istilah komunikasi kelompok kecil

(*small audience* atau *small group communication*) dan komunikasi kelompok besar (*large audience* atau *large group communication*).

Dalam perkembangan berikutnya, ada bentuk komunikasi lain yang tidak dapat dikategorikan sebagai komunikasi antarpersona, tetapi memiliki sifat antarpersona karena komunikannya seringkali hanya satu orang dan dikenal oleh komunikatornya. Bentuk komunikasi itu tidak dapat dikategorikan sebagai komunikasi massa meskipun memiliki situasi pada komunikasi massa. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi medio (seperti telepon, teleks, faksimili, *closed circuit television* dan sejenisnya).

Kata medio berasal dari bahasa Latin yang berarti tengah-tengah, yang mempunyai karakteristik berada diantara komunikasi antarpersona dan komunikasi massa. Kategori komunikasi medio dalam dunia periklanan adalah media luar ruang (poster, spanduk, transit/panel bis), dan media lini bawah (pameran, *direct mail*, kalender, *display*).

Menurut (Kriyantono, 2014) komunikasi disebut ilmu karena mempunyai beberapa unsur yang harus ada dalam ilmu, yaitu:

1. Ruang lingkup/objek: ada objek yang dijadikan kajian atau telaah. Ilmu komunikasi mengkaji proses pertukaran pesan antar manusia.
2. Teori-teori: penjelasan yang logis dan empiris tentang objek yang dikaji.
3. Metodologi riset: aturan-aturan dalam mengkaji objek.
4. Kritik: ilmu bersifat tentatif, artinya kebenaran ilmu tidak mutlak, bisa didebat.

5. Aplikasi: kajian-kajian ilmiah dan teoretis dapat diaplikasikan dalam praktik-praktik nyata dikehidupan.

Objek ilmu ada dua, objek material (*subject matter*) dan objek formal (*focus of interest*). Sebagai ilmu sosial, ilmu komunikasi mempunyai objek material yang sama dengan ilmu-ilmu sosial lainnya yaitu mengkaji perilaku manusia (kehidupan sosial). Tetapi untuk membedakannya, setiap ilmu mempunyai objek formalnya masing-masing. Jadi objek formal adalah ciri khas yang dimiliki setiap ilmu dan secara spesifik menjadi fokus kajiannya.

Objek formal ilmu komunikasi adalah “segala produksi, proses, dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses, dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang dalam konteks kehidupan manusia”.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut (Hermawan, 2012) ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan di sini. Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, juga tidak perlu mereka yang terlibat menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/*e-mail* melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang.

1. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antar pribadi.

Dengan berbicara tentang diri kita sendiri dengan orang lain kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari perjumpaan seperti ini kita menyadari, misalnya, bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan perasaan orang lain. Pengukuhan positif ini membantu kita merasa “normal”.

Cara lain di mana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan *social*, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain (Thibaut dan Kelley, 1986) Artinya, kita mengevaluasi diri sendiri sebagian besar dengan cara membandingkan diri kita dengan orang lain.

2. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain, membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial. Anda berkomunikasi

dengan teman dekat di sekolah, di kantor dan barangkali melalui telepon. Anda berbincang-bincang dengan orangtua, anak-anak, dan saudara anda. Anda berinteraksi dengan mitra kerja.

3. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini mungkin Anda lebih banyak bertindak sebagai konsumen daripada sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi tidak lama lagi barangkali Anda akan merancang pesan-pesan itu, bekerja di suatu surat kabar, menjadi editor sebuah majalah, atau bekerja pada biro iklan, pemancar televisi, atau berbagai bidang lain yang berkaitan dengan komunikasi.

4. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula, banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain, menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

2.1.3 Teori Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1. Dasar Pemasaran

Menurut (Hermawan, 2012) pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk barang dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi penawaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan langkah-langkah segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan produk (*promotion*).

Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar/*marketer*. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia-terutama pihak konsumen yang dituju. Istilah pasar sendiri mulai muncul pada saat terjadi revolusi ekonomi, yaitu pada masa revolusi industri.

Pemasaran muncul pada kondisi di mana para pekerja yang memperoleh pendapatan dari hasil kerja mereka dan kemudian membelanjakannya. Muncullah kemudian kegiatan penciptaan produk yang memenuhi keinginan konsumen, harga yang bersaing, promosi, sampai pendistribusian barang. Semua perilaku ini

kemudian terlihat memiliki pola tertentu sehingga pada akhirnya bisa ditarik sebuah teori menjadi teori pemasaran.

2.1.3.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)
4. *Promotion* (promosi)

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P di mana 3P yang selanjutnya adalah *people*(orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

2.1.3.3. Kegiatan Promosi

Menurut (Hermawan, 2012) Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengathui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identic dengan data yang dimiliki oleh perusahaan. semakin besar data yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar.

Namun data bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Dengan mempertimbangkan faktor strategi pemasaran yang telah kita bahas, maka promosi dapat dilakukan dengan lebih cerdas dan efisien serta tepat sasaran.

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu:

1. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan elektronik.
2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi – lebih dikenal dengan istilah penjualan *personal (personal selling)*. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini karena penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.
3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*) – dalam strategi pemasaran dikenal sebagai promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa. Hal ini

meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan.

4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Bisa saja dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik, atau mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif dihadapan konsumen.

Keempat komponen pemasaran yang telah dipaparkan di atas harus dapat dilakukan secara sinkron agar dapat menghasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang, sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan kesejahteraan dapat ditingkatkan baik bagi perusahaan maupun karyawannya.

2.1.3.4. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berikut paparan menyangkut model IMC yang ada.

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dana tau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran – mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat.

7. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

8. Kesadaran akan Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

9. Citra Merek

Kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek – citra merek (*brand image/brand description*), merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

10. Respons terhadap Merek

Respons terhadap merek (*brand response/loyalty*), merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

11. Hubungan dengan Merek

Hubungan dengan merek (*brand relationship/association*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk.

2.1.4. Iklan

2.1.4.1. Pengertian Iklan

Menurut (Hermawan, 2012) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun, kualitas khusus berikut sepatutnya diperhatikan:

1. Presentasi Umum. Periklanan yang bersifat umum ini memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandardisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
2. Tersebar Luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesand ari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar adalah penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
3. Ekspresi yang Lebih Kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

4. Tidak Bersifat Pribadi/Nonpersonal. Khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan khalayak.

2.1.4.2. Pentingnya Peran Iklan

Menurut (Hermawan, 2012) Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka – yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.

Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Iklan pada dasarnya perlu mengaitkan tren masa kini dan menjual produk dengan pendekatan individual terhadap konsumen sejalan dengan keinginan perusahaan secara keseluruhan. Jika suatu iklan berhasil, hal tersebut dapat membantu konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

2.1.4.3. Pesan Utama Iklan

Menurut (Hermawan, 2012) Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, sehingga *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) (2010) memberikan lima langkah dengan mengelola penyampaian pesan iklan yang baik:

1. Menetapkan Tujuan Iklan

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu.

2. Menetapkan Anggaran Iklan

Para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan merefleksikan karakteristik produk yang sedang diiklankan.

3. Menentukan Pesan Kunci Iklan

Membelanjakan begitu banyak iklan tidak menjamin keberhasilannya. Penelitian menemukan bahwa kejelasan pesan iklan sering kali lebih penting dibandingkan anggaran yang dikeluarkan. Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran.

4. Putuskan Media Iklan yang Dipergunakan

Ada berbagai variasi media iklan yang dapat dipilih. Penyampaian pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih alternative media.

5. Evaluasi Hasil dari Kampanye Iklan

Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok:

- a. Efek komunikasi (*the communication effects*) – Apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli?
- b. Efek penjualan (*the sales effects*) – Apakah pesan iklan meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan? Bagian kedua ini cukup sulit untuk diukur – karena bisa jadi pertumbuhan penjualan meningkat akibat iklan, namun bisa juga disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

2.1.5. Merek

2.1.5.1. Pengertian Merek

Menurut (Keller, 2013) Merek telah ada selama berabad-abad sebagai alat untuk membedakan barang dari satu produsendari yang lain. Sebenarnya, brand kata berasal dari kata merek Norse Lama, yangberarti "membakar," sebagai merek dan masih merupakan sarana dimana pemilik ternak menandai merek merekahewan untuk mengidentifikasi mereka.

Menurut American Marketing Association (AMA), sebuah merek adalah "nama, istilah, tanda,simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasasatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing."Secara teknisBerbicara, kalau begitu, setiap kali seorang pemasar menciptakannama, logo, atau simbol baru untuk produk baru, diaatau dia telah menciptakan sebuah merek.

Sebenarnya, bagaimanapun, banyak manajer berprestasi menyebut merek lebih dari itu-sebagai sesuatu yang sebenarnya telah menciptakan sejumlah kesadaran, reputasi, keunggulan, dan sebagainya di pasar. Dengan demikian kita dapat membuat perbedaan antara definisi AMA tentang "merek" dengan konsep kecil dan industri dari "*Brand*" dengan huruf B. Besar adalah penting bagi kami karena ketidaksepakatan tentang asas atau pedoman merek sering kali berkisar pada apa kita maksudkan dengan istilahnya.

2.1.5.2. Kesadaran Merek

Menurut (Kurnyawati, Melyanda Dyah; dkk, 2014), *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat di bentuk.

Menurut (Perera & Dissanayake, 2013) Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasikan merek adalah komponen dari kategori produk tertentu. Apalagi, *brand awareness* itu satu peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena menonjolkan merek untuk masuk pertimbangan ditetapkan, untuk digunakan sebagai heuristik dan persepsi kualitas.

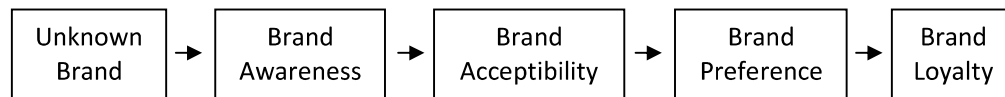
Menurut (Ambadar, et al, 2007) *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *Top of Mind* (merek

pertama apa yang disebut pelanggan untuk salah satu produk tertentu), *Dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

2.1.5.3. Tingkat Kesadaran Merek

Brand Awareness adalah kondisi dimana seorang konsumen tahu dan sadar mengenai keberadaan sebuah produk di pasaran dengan sendirinya tanpa harus diberi pancingan-pancingan tertentu mengenai sebuah kategori sebuah merek. Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 1991 : 61)

Jadi tingkat *Brand Awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi maka perusahaan dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen (*Emotional Bonding*). *Brand Awareness* adalah bagian dari sebuah *brand equity*, dan *Brand Awareness* adalah sebuah tingkat dimana sebuah merek yang dulu tidak dikenal menjadi dikenal sekarang. Lebih jelasnya pada gambar berikut ini yang menjelaskan bagaimana perkembangan sebuah merek dari awal hingga akhir.

Gambar 2.1. Brand Progression

Sumber : Cieland, 2000

Brand Awareness sendiri mempunyai empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai didalam benak calon konsumen. Menurut Aaker dan Simamora dalam Haryanto (2009) empat tingkatan tersebut adalah : pertama Tidak menyadari merek (*Brand Unaware*) pada tingkat ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek dipasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak mempedulikan kualitas dari merek tersebut. Kedua Pengenalan merek (*Brand Recognition*) pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenai satu kategori produk tertentu.

Ketiga Peningkatan kembali merek (*Brand Recall*) pada tingkat ini konsumen tidak perlu di berikan suatu ransangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasaran. Keempat puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang pertama kali muncul didalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanta mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran. (Kurnyawati, Melynda Dyah ; dkk, 2014)

Hal ini berarti merek dari produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi didalam benak konsumen dan merek tersebut dapat dikatakan sebagai pimpinan merek didalam kategori merek tersebut. Peran *brand awareness*

terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti meneliti tentang judul ini, telah banyak penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan minat beli konsumen.

2.2.1 Hariyana. 2013. Jawa Timur. Pengaruh Penggunaan Iklan *Endorser* Produk Sabun *LUX* Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Sabun *LUX* di Kabupaten Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *Endorser* terhadap keputusan pembelian, *Endorser* terhadap loyalitas merek, isi pesan terhadap keputusan pembelian, isi pesan terhadap loyalitas merek, struktur pesan terhadap keputusan pembelian, struktur pesan terhadap loyalitas merek, format pesan terhadap keputusan pembelian, format pesan terhadap loyalitas merek, sumber pesan terhadap keputusan pembelian, sumber pesan terhadap loyalitas merek, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas merek. Teknik analisis menggunakan analisis structural equation modelling (SEM) dengan program AMOS 20. Rancangan penelitian ini adalah explanatory research dan confirmatory research. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 140 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *Endorser* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, Endorser berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, isi pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, isi pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, struktur pesan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, format pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, format pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2.2.2. Kurnyawati, Melynda Dyah ; dkk, 2014. Malang. Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung iklan terhadap *brand awareness*, mengetahui pengaruh langsung iklan terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian dilakukan dengan *explanatoryresearch* dengan pendekatan kuantitatif. Peserta penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Fakultas (FIA) jurusan Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2012-2013 yang mengetahui periklanan dan menggunakan sabun *Lifebuoy*. Total sampel adalah 102 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data dengan menggunakan *polling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel

Periklanan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,550 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$); Variabel Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,1447 dan 0,092 tingkat signifikansi ($p > 0,05$); (3) Variabel *Brand Awareness* secara signifikan mempengaruhi variabel Purchase Decision dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,604 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

2.2.3. Khan, Jadoon, dan Tareen. 2016. Pakistan. *Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifan iklan terhadap komitmen merek dengan peran moderat kualitas antara kesadaran merek dan komitmen. Sementara peran brand awareness sebagai mediator akan dieksplorasi berkenaan dengan industri pakaian wanita di Abbottabad. Penelitian ini bersifat kuantitatif karena 150 kuesioner diserahkan kepada perempuan yang termasuk dalam kelas menengah ke atas dan kelas atas. Hasil empiris menunjukkan bahwa bagaimana komitmen konsumen saat ini dan masa depan dipengaruhi oleh kesadaran merek. Pekerjaan penelitian ini dilakukan di industri pakaian wanita di Abbottabad yang dapat membantu orang lain atau pemasar untuk membuat strategi yang paling layak di sektor ini. Penelitian dilakukan dengan sumber daya minimum dan tidak banyak responden yang tidak cukup memperhatikan kecenderungan keseluruhan populasi terhadap merek.

2.2.4. Alhaddad. 2015. Syria. *The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media.*

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan peran kesadaran pada media sosial terhadap ekuitas merek yang menimbulkan kesadaran iklan, model konseptual menggambarkan dampak kesadaran iklan terhadap ekuitas merek dan dimensinya. Media sosial adalah fenomena yang telah menarik banyak perhatian baik bagi perusahaan maupun individu yang berinteraksi di jejaring lanskap. Media sosial telah mengubah komunikasi tradisional antara merek dan konsumen dan memungkinkan konsumen untuk menghasilkan pengaruh positif dan negatif terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui, bagaimana mengelola komunikasi di media sosial yang berusaha membangun ekuitas merek dengan membangun brand awareness dan citra positif untuk merek. Inti dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan saat menggunakan jaringan media sosial untuk menciptakan ekuitas merek dan juga mengeksplorasi tantangannya untuk menarik perhatian perusahaan-perusahaan yang menjelajah ke jaringan media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan brand image. Dalam beberapa hari terakhir, iklan internet telah mengambil bentuk baru yang memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan media tradisional seperti media cetak, TV dan radio. Komunikasi pemasaran menjadi tepat, personal, menarik, interaktif dan sosial. Kesadaran yang mencakup baik recall maupun recognition menjadi langkah awal bagi setiap langkah menuju strategi pasar yang sukses. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan peran kesadaran pada media sosial

terhadap ekuitas merek yang menimbulkan kesadaran iklan, model konseptual menggambarkan dampak kesadaran iklan terhadap ekuitas merek dan dimensinya. Untuk mencapai tujuan yang diajukan, sebuah model yang mencerminkan pengaruh kesadaran periklanan terhadap ekuitas merek, model diuji dengan pemodelan persamaan struktural dan sampelnya adalah 273 siswa, temuan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran periklanan berpengaruh pada kesadaran merek dan merek. gambar. Kesadaran iklan juga memiliki efek pada ekuitas merek. Temuan penelitian dapat digunakan oleh pasar mobil untuk meningkatkan ekuitas merek.

2.2.5. Sianturi, Roma, 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pacific Federal Factory di Kota Batam

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran oleh PT. Pacific Federal pabrik di Batam, didasarkan pada teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, peristiwa dan pengalaman, dan juga hubungan masyarakat dan publikasi. Penelitian ini menggunakan kualitatif metode deskriptif yang menjelaskan penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pacific Federal pabrik. Strategi periklanan promosi penjualan (cetak iklan di koran Sindo, BatamPos dan Tribun, baliho, dan videotrons), (uang kaget untuk rumah dan, undian), peristiwa dan pengalaman (selfie kontes dengan cat PFF produk), dan hubungan masyarakat dan publikasi (donor darah PMI dan meja kalender dari cat PFF). Data yang dikumpulkan oleh dalam wawancara dengan beberapa informan kunci dari PT.

Pasifik Federal pabrik, Merry (kepala promosi & iklan), Aina (Sales Manager), Fedry (Project Manager), Dina (kontrol kualitas kepala) dan Sidabutar (salah satu pelanggan PFF cat yang memenangkan "uang kaget"). Hasil studi ini menunjukkan bahwa cat PFF menggunakan empat kegiatan yang telah direncanakan sebelum dari strategi komunikasi pemasaran, yang iklan, promosi penjualan, peristiwa dan pengalaman, dan hubungan masyarakat dan publikasi untuk mempertahankan yang posisi dalam kompetisi produk cat di Batam (Sianturi, 2017).

Tabel 2.1
Review Perbedaan Hasil Penelitian Sejenis

1	Judul, Nama, dan Asal Universitas	Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun LUX Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Sabun LUX di Kabupaten Jember
	Metodelogi Penelitian	Kuantitatif
	Fokus Kajian	Penelitian ini fokus untuk menganalisis pengaruh <i>endorser</i> , isi, struktur, format, sumber pesan iklan sabun <i>LUX</i> di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun <i>Lux</i> pada masyarakat di Kabupaten Jember dan pengaruh terhadap loyalitas merek

	Hasil Penelitian	<i>Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun <i>lux</i> di Kabupaten Jember, dan <i>Endorser</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian sedangkan variabel terkait menggunakan kesadaran merek
2	Judul, Nama, dan Asal Universitas	Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian
	Metodelogi Penelitian	Kuantitatif
	Fokus Kajian	Pengaruh iklan terhadap <i>brand awareness</i> pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian
	Hasil Penelitian	Variabel iklan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand awareness</i> yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,550, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000, variabel iklan terbukti memiliki pengaruh tidak signifikan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,147, tidak signifikan dengan probabilitas

		sebesar 0,092, dan variabel <i>brand awareness</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,604, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan dua variabel dependen sedangkan penelitian terkait hanya menggunakan satu variabel dependen yaitu <i>Brand Awareness</i>
3	Judul, Nama, dan Asal Universitas	<i>Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry</i>
	Metodelogi Penelitian	Kuantitatif
	Fokus Kajian	Mengetahui keefektifan iklan terhadap komitmen merek dengan peran moderat kualitas antara kesadaran merek dan komitmen. Sementara peran brand awareness sebagai mediator akan dieksplorasi berkenaan dengan industri pakaian wanita di Abbottabad
	Hasil Penelitian	<i>brand awareness has mediating role between advertisement and brand commitment and quality is a moderating agent between brand awareness and brand commitment. Thus,</i>

		<i>respondents of our study stated that the focal point is quality of the fabric and uniqueness of design which compel them to purchase these brands</i>
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel dependen, sedangkan penelitian terkait hanya menggunakan satu variabel dependen yaitu <i>brand awareness</i>
4	Judul, Nama, dan Asal Universitas	<i>The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media</i>
	Metodelogi Penelitian	Kuantitatif
	Fokus Kajian	Menunjukkan peran kesadaran pada media sosial terhadap ekuitas merek yang menimbulkan kesadaran iklan, model konseptual menggambarkan dampak kesadaran iklan terhadap ekuitas merek dan dimensinya
	Hasil Penelitian	<i>Advertising awareness has significant positive effects on brandawareness, brand image and brand equity</i>
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel <i>Brand equity</i> sebagai variabel dependen, sedangkan

		penelitian terkait menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel dependen.
5	Judul, Nama, dan Asal Universitas	Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pacific Federal Factory di Kota Batam
	Metodelogi Penelitian	Kuantitatif
	Fokus Kajian	Strategi Komunikasi Pemasaran PFF Paint melalui periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dilakukan di PFF Paint itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Pacific Federal Factory (PFF Paint) di Kota Batam.c
	Hasil Penelitian	PT. Pacific Federal Factory sudah memiliki divisi humas sendiri, kegiatan humas dilakukan sesering mungkin dalam periode tertentu, supaya hubungan PT Pacific Federal Factory dengan masyarakat Kepri lebih terjalin erat, perlu melakukan kegiatan promosi di radio, dan Perlu diadakannya <i>briefing</i> kepada setiap pegawai PT Pacific Federal Factory, agar meningkatkan kinerja para pegawai.

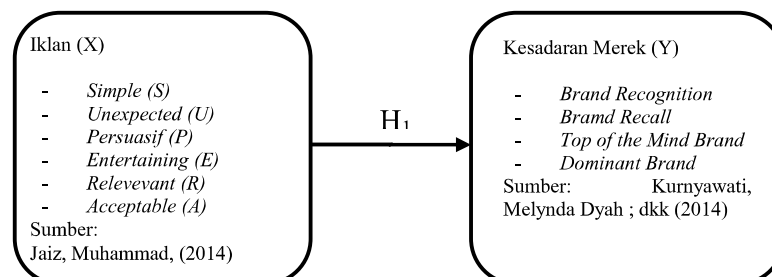
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel komunikasi pemasaran sedangkan variabel terkait menggunakan kesadaran merek

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis memiliki kerangka pemikiran untuk mengetahui dampak iklan terhadap kesadaran merek PFF *Paint* pada masyarakat di kota Batam. Dengan mengetahui dampak pengaruh iklan terhadap kesadaran merek, maka pengusaha dapat mempelajari lebih lanjut lagi mengenai cara meningkatkan tingkat kesadaran merek PFF *Paint* pada masyarakat di kota Batam.

Sumber: Data Olahan (2017)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Berdasarkan asumsi-asumsi diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

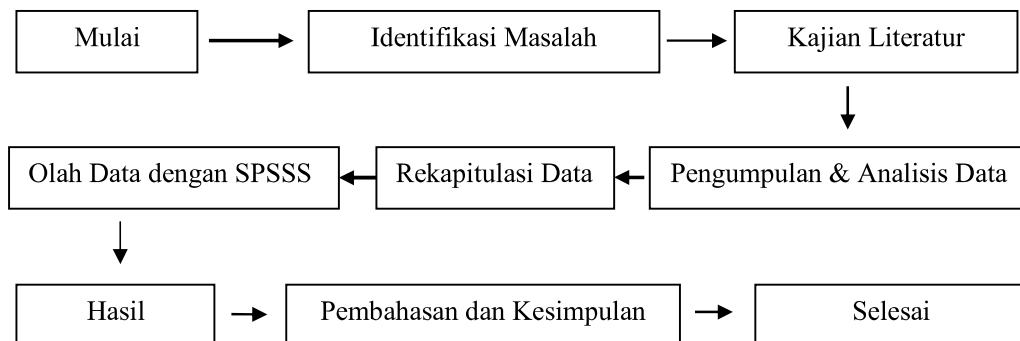
- H1. Iklan di duga berdampak signifikan pada masyarakat di kota Batam.
- H2. Kesadaran merek berdampak signifikan pada masyarakat di kota Batam.
- H3. Iklan di duga berdampak signifikan terhadap kesadaran merek PFF *Paint* pada masyarakat di kota Batam.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian akan berjalan baik, jika mempunyai suatu metode atau desain penelitian yang baik juga. Metode atau desain penelitian adalah suatu rancang atau cara yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang akurat dari responden. Menurut (Anwar, 2011) desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Pada umumnya, desain penelitian ditempatkan pada bagian awal bab/material tentang “metode penelitian”, dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya.

Gambar 3.1 Desain Penelitian



Sumber: Data Olahan (2017)

3.2 Variabel Operasional Penelitian

Menurut (Anwar, 2011) variabel-variabel yang dimaksud sesungguhnya telah dinyatakan secara eksplisit pada masalah penelitian dan dipertegas lagi pada rumusan hipotesis. Pernyataan hipotesis itu tidak hanya mengandung variabel-variabel yang terlibat, tetapi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya juga sudah diprediksi-apakah berupa hubungan korelasional atau hubungan kausalitas.

Operasional variabel merupakan proses melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Sebagaimana judul penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu: variabel dependen (terikat) atau variabel independen (bebas) atau variabel yang mempengaruhi.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut Sanusi Anwar (2011: 50) menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti, maka yang menjadi variabel independen (X) adalah iklan.

Menurut (Jaiz, Muhammad, 2014) indikator variabel bebas dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. *Simple*

artinya sederhana. Untuk *brand* baru kesederhanaan ini dipahami sebagai “dapat dimengerti sekali lihat”. Contohnya Iklan Kit Kat dengan slogannya “ada

break ad Kit Kat". Slogan ini dengan mudah masuk dalam ingatan kita bahwa Kit Kat adalah makanan ringan untuk waktu istirahat.

2. *Unexpected*

Artinya tidak terduga. Di tengah deras nya arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi *the top of mind*, paling tidak dalam segmentnya.

3. *Persuasif*

Disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekat diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

4. *Entertaining*

Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap merek yang diinginkan.

5. *Relevant*

Dalam beriklan, kita dituntut untuk kreatif. Penyampaian iklan tidak harus lugas menunjukkan persuasive agar konsumen segera menggunakan iklan yang kita tawarkan. Iklan yang baik harus menggunakan berbagai gaya berbahasa: asosiasi, analogi, hiperbola, metafora, dan lain-lain. Atau dengan kata lain, iklan bolehlah melantur kemana-mana, dengan syarat harus relevan.

6. *Acceptable*

Atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Membandingkan secara langsung produk competitor dengan produk yang kita iklankan, dirasa tidak dapat di terima oleh masyarakat. Begitu juga dengan iklan yang menampilkan kekerasan.

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut (Anwar, 2011) menyatakan bahwa variabel terikat atau variabel bergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti, maka yang menjadi variabel dependen (Y) adalah kesadaran merek PFF *Paint* pada masyarakat di kota Batam.

Menurut (Kurnyawati, Melynda Dyah ; dkk, 2014) variabel kesadaran merek memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Brand Recognition*,
yaitu merek yang pernah diketahui pelanggan.
2. *Brand Recall*,
Yaitu merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu.
3. Top of Mind merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu.
4. *Dominant Brand*,
yaitu satu-satunya merek yang diingat pelanggan.

Adapun tabel operasional variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. seperti berikut ini:

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	DEFINISI	SKALA
IKLAN (X)	1. <i>Simple (S)</i>	artinya sederhana. Untuk <i>brand</i> baru kesederhanaan ini dipahami sebagai “dapat dimengerti sekali lihat”. Contohnya Iklan Kit Kat dengan slogannya “ada <i>break</i> ad Kit Kat”. Slogan ini dengan mudah masuk dalam ingatan kita bahwa Kit Kat adalah makanan ringan untuk waktu istirahat.	Skala Likert
	2. <i>Unexpected (U)</i>	Artinya tidak terduga. Di tengah derasnya arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi <i>the top of mind</i> , paling tidak dalam segmentnya.	
	3. <i>Persuasif (P)</i>	Disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekat diri dengan <i>brand</i> dan tertarik untuk mencobanya.	
	4. <i>Entertaining (E)</i>	Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap merek yang diinginkan.	
	5. <i>Relevant (R)</i>	Dalam beriklan, kita dituntut untuk kreatif. Penyampaian iklan tidak harus lugas menunjukkan	

		persuasive agar konsumen segera menggunakan iklan yang kita tawarkan. Iklan yang baik harus menggunakan berbagai gaya berbahasa: asosiasi, analogi, hiperbola, metafora, dan lain-lain. Atau dengan kata lain, iklan bolehlah melantur kemana-mana, dengan syarat harus relevan.	
	6. <i>Acceptable (A)</i>	Atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Membandingkan secara langsung produk kompetitor dengan produk yang kita iklankan, dirasa tidak dapat di terima oleh masyarakat. Begitu juga dengan iklan yang menampilkan kekerasan.	
KESADARAN MEREK (Y)	1. <i>Brand Recognition</i>	Merek yang pernah diketahui pelanggan	Skala Likert
	2. <i>Brand Recall</i>	Merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu	
	3. <i>Top of Mind</i>	Merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu	
	4. <i>Dominant Brand</i>	Satu-satunya merek yang diingat pelanggan	

Sumber: (hasil olah penulis, 2017)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang

lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Batam yang berjumlah 1.236.399 orang yang tersebar di 12 kecamatan di Kota Batam pada tahun 2016. (www.batamkota.bps.go.id, 2016) 12 (Dua Belas) Kecamatan itu terdiri (1) Kecamatan Batam Kota, (2) Kecamatan Nongsa, (3) Kecamatan Bengkong, (4) Kecamatan Batu Ampar, (5) Kecamatan Sekupang, (6) Kecamatan Belakang Padang, (7) Kecamatan Bulang, (8) Kecamatan Sagulung, (9) Kecamatan Galang, (10) Kecamatan Lubuk Baja, (11) Kecamatan Sungai Beduk, (12) Kecamatan Batu Aji.

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sebagian yang diambil dari seluruh objek yang diteliti dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu dinamakan sampel penelitian.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Keterangan :

di mana :

1 = konstanta

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e2 = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditelorir

Diketahui :

1 =konstanta

n = ukuran sample

N = 1.235.651

e2 = 5%

n = $\frac{1.236.399}{1 + 1.236.399 (0,05)^2}$

n = $\frac{1.236.399}{1 + 1.236.399 (0,0025)}$

= $\frac{1.236.399}{3.091,9975}$

= 399.87 Dibulatkan menjadi 400 Sampel

Jadi, pada penelitian ini jumlah sampelnya berjumlah 400 responden

Penyebaran distribusi sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel *random sampling*, dimana 400 sampel akan disebar ke 12 Kecamatan yang ada di Kota Batam. *Random sampling* merupakan suatu teknik sampling yang dipilih secara acak, cara ini dapat diambil bila analisa penelitian cenderung bersifat deskriptif atau bersifat umum. Setiap unsur populasi harus memiliki kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dilakukan melalui teknik pengumpulan data primer dan data sekunder.

3.4.1.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Data primer diperoleh melalui:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui ha-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respindennya sedikit atau kecil menurut Sugiyono (2012:137).

Teknik pengumpulan data ini digunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek peneliti. Wawancara yang dilakukan tanya-jawab dengan seseorang untuk mendapat keterangan akan suatu hal atau masalah. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan bertanya jawab secara lisan terhadap masyarakat Kota Batam yang peneliti anggap ada kaitannya dengan penelitian ini. Adapun wawancara

yang penulis lakukan kepada masyarakat kota Batam yang tersebar di 12 kecamatan.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yaitu, wawancara dan kuisisioner. Kalau wawancara selalu berinteraksi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang. Tetapi juga objek – objek alam yang lain. Observasi dilakukan pada masyarakat kota Batam yang tersebar di 12 kecamatan. (Purwanti, 2016)

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014: 142), Teknik pengumpulan data ini yang dilakukan secara pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang secara tertulis dalam kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengerti dengan pasti pada variabel yang di ukur dan mengerti dengan apa yang bisa diharapkan dari responden, dengan menggunakan kuesioner Skala *Likert*. Pembagian kuesioner dilakukan dengan membagikan ke warga masyarakat kota Batam yang disekitar beberapa titik iklan yang ditayangkan melalui videotron.

Menurut Sugiyono (2014: 93), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan skor 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Dengan menggunakan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub indikator kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator=indikator yang dapat di ukur. Akhirnya indikator tersebut di ukur menjadi titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu di jawab oleh responden. Setiap jawaban di hubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala *Likert* pada Teknik Pengumpulan Data

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	1
Setuju	S	2
Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	4
Sangat Tidak Setuju	STS	5

Sumber: Sugiyono (2012:94)

Dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang di ajukan kepada responden untuk diisi. Dengan demikian, peneliti memperoleh data atau fakta bersifat teoritis yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

Penyebaran 400 sampel di lakukan di 12 kecamatan, sehingga distribusi kuesioner setiap kecamatan sebanyak 34 lembar kuesioner.

3.4.1.2. Data sekunder

Menurut sugiyono (2012:137), data sekunder adalah merupakan sumber tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Data yang tersumber dari informasi media yang dimiliki revalansi dengan masalah penelitian dan layak dijadikan referensi, dokumentasi internal dalam penelitian, dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu, data primer bersifat masih mentah karena belum diolah atau diinterpretasikan sifat dan kualifikasinya.

Data sekunder diperoleh melalui:

1. Study dokumentasi

Dalam penelitian ini metode dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi data-data relevan peraturan-peraturan, laporan kegiatan, dan data relevan lainnya (Riduwan, 2009: 31).

2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data-data pendukung berdasarkan buku-buku literature, jurnal dan akses internet.

3. Studi yang relevan

Studi yang relevan ini digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

3.4.2. Alat pengumpulan data

Didalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini dikumpulkan dari:

1. Wawancara

Memberikan pertanyaan secara langsung kepada sebagian masyarakat mengenai iklan videotron dan kesadaran merek cat PFF paint. Teknik pengumpulan data ini digunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek peneliti. Wawancara yang dilakukan tanya-jawab dengan seseorang untuk mendapat keterangan akan suatu hal atau masalah. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan bertanya jawab secara lisan terhadap sebagian masyarakat dari 12 kecamatan di Kota Batam yang peneliti anggap ada kaitannya dengan penelitian ini.

2. Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner dilakukan untuk mengetahui informasi dari responden terkait dengan Iklan videotron terhadap kesadaran merek cat PFF paint. Kuisisioner yang disebarakan dalam penelitian ini menggunakan pernyataan-pernyataan yang dibuat dengan metode pernyataan tertutup.

Menurut Sugiyono (2009:200) pernyataan tertutup adalah pernyataan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternative jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner skala *linkert* yang setiap jawaban tidak hanya sekedar setuju dan tidak setuju saja melainkan dibuat

dengan lebih banyak kemungkinan jawaban antara lain: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Observasi

Observasi dilakukan pada masyarakat kota Batam yang tersebar di 12 kecamatan. Untuk mendapatkan data sekunder di dapat dari dokumentasi dan studi kepustakaan yaitu pengumpulan berdasarkan buku-buku, penelitian terdahulu, jurnal dan akses internet.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi 2011: 115).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Wibowo (2015: 1) menyatakan analisis deskriptif adalah ilmu statistic yang menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan dan selanjutnya diringkas dalam unit analisis yang penting meliputi: frekuensi, nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), *modus*, dan *range* serta variasi lain. Bidang statistic ini dapat dicirikan dengan: (a) hanya menyajikan data, biasanya dalam bentuk tabel dan grafik, (b) meringkas dan memberi penjelasan data, untuk memberi gambaran distribusi dan sebaran data. Analisis deskriptif data berisi data mengenai deskripsi dari jawaban responden yang mengisi data kuesioner dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2014: 147) statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistic deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistic deskriptif maupun inferensial.

Statistic deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Menurut Wibowo (2015: 34) pada prinsipnya tujuan penelitian adalah ingin mengetahui, menganalisis atau mensintesis suatu fenomena yang ada disekitar peneliti. Di dalamnya peneliti ingin mengungkapkan aspek-aspek, atribut atau variabel-variabel yang ingin diteliti. Untuk keperluan ini maka peneliti membutuhkan alat ukur atau skala atau seperangkat alat uji untuk mengukur dan memaknai apa yang akan diteliti.

Jika suatu penelitian diungkapkan dengan menggunakan alat ukur yang tidak semestinya dan tidak dapat diandalkan sebagai alat ukur, hal ini akan dapat mengarahkan pada pengambilan kesimpulan yang salah. Akibat dari pengambilan kesimpulan yang salah ini maka dapat berakibat buruk dalam pengambilan

keputusan terhadap suatu masalah yang sedang dihadapi. Kesimpulan yang salah dapat menyesatkan dan pada akhirnya akan dapat membawa hal buruk bagi pengguna informasi tersebut.

Dalam mengatasi hal tersebut, maka diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang menyangkut pada ketepatan alat ukur itu sendiri.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Beberapa ahli memberikan pengertian validitas yang hampir mirip antara satu dengan yang lain, yang intinya hampir sama yaitu uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Azwar (1999) dalam Wibowo 2015: 35).

Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Pengujian untuk membuktikan valid atau tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*).

Menurut Wibowo (2015: 35), mengemukakan valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur dikatakan valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 (Wibowo 2015: 36). Artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Besaran nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus:

Rumus 3.2. Uji Validitas

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Sumber: Wibowo (2015: 37)

Dimana:

- r_{ix} = koefisien korelasi
- i = skor item
- x = skor total dari x
- n = jumlah banyaknya subjek(sampel)

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan *valid*.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak *valid*.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Azwar (1999) dalam Wibowo 2015: 52). Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat *popular* dan *commonly* digunakan pada skala uji yang berbentuk skala likert, misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menggunakan koefisien alpha. Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika, nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan tertentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan 0,8 dianggap baik (Sekaran (1992) dalam Wibowo 2015: 53).

Menurut Wibowo (2015: 52) untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Rumus 3.3. Cronbach's Alpha

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Jumlah butir pertanyaan
 $\sum a_b^2$ = Jumlah varian pada butir
 a_1^2 = Varian total

Menurut Wibowo (2015: 53) nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi (Wibowo 2015: 61).

3.5.3.1 Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng. (Wibowo 2015: 61).

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas akan digunakan uji *Park Gleysler* dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo 2015: 93).

3.5.3.3 Uji Linealitas

Secara singkat uji lineritas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi diantara variable yang sedang diteliti. Uji ini merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variable yang sedang diteliti. Uji ini juga merupakan prasyarat penggunaan analisis regresi dan korelasi. Lineritas akan dipenuhi dengan asumsi jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu (random).

Sama seperti uji normalitas, penggunaan uji linearitas dengan menggunakan gambar dianggap kurang obyektif. Pengujian Lineritas dengan menggunakan SPSS dapat dilakukan dengan perangkat *Test for Lineritas*. Sama seperti pada standar default-nya dengan menggunakan tingkat signifikan, alpha 5% maka suatu variabel memiliki hubungan linier dengan variabel lainnya jika nilai signifikan-nya lebih kecil dari 0,05.

3.5.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh dengan menggunakan uji regresi dengan persamaan umum dari uji regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1 + X_1 + e$$

Rumus 3.3 Regresi

Dimana:

Y = Citra Positif

α = Konstanta

X_1 = Kegiatan *Public Relations*

B_1 = Koefisien Regresi

e = Standar Error (galat)..... (Algifari,2003:221)

3.5.4.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan terhadap koefisiensi regresi (uji parsial), adapun Model persamaan yang digunakan adalah:

Nilai R^2 mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik model regresi tersebut. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel independen

$$R^2 = \frac{\sum(Y^* - \bar{Y})^2 / k}{\sum(Y - Y^*)^2 / k} = \frac{\text{Jumlah kuadrat}_{regresi}}{\text{Jumlah kuadrat}_{total}}$$

Keterangan:

Y = Nilai Pengamatan
 Y* = Nilai Y yang ditaksir dengan menggunakan model regresi
 \bar{Y} = Nilai rata-rata pengamatan
 k = Jumlah variabel independen

3.5.4.2 Koefisien determinasi (R^2)

Nilai R^2 mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik model regresi tersebut. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel independen.

$$R^2 = \frac{\sum(Y^* - \bar{Y})^2/k}{\sum(Y - Y^*)^2/k} = \frac{\text{Jumlah kuadrat}_{regresi}}{\text{Jumlah kuadrat}_{total}}$$

Rumus 3.4. Rumus untuk memperoleh R^2

Keterangan:

Y = Nilai Pengamatan
 Y* = Nilai Y yang ditaksir dengan menggunakan model regresi
 \bar{Y} = Nilai rata-rata pengamatan
 k = Jumlah variabel independen

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Kota Batam yang terdiri dari 12 Kecamatan. Tempat tersebut adalah:

1. Kota Batam Kecamatan Galang
2. Kota Batam Kecamatan Pulau Buluh

3. Kota Batam Kecamatan Sagulung
4. Kota Batam Kecamatan Batu Aji
5. Kota Batam Kecamatan Batam Kota
6. Kota Batam Kecamatan Sekupang
7. Kota Batam Kecamatan Nongsa
8. Kota Batam Kecamatan Belakang Padang
9. Kota Batam Kecamatan Bengkong
10. Kota Batam Kecamatan Sei Jodoh
11. Kota Batam Kecamatan Batu Ampar
12. Kota Batam Kecamatan Sei Baloi

8	Pembuatan Daftar Pertanyaan																																					
9	Pembagian Kuesioner																																					
11	Pembuatan Laporan Hasil penelitian																																					
12	Pengajuan Bab 4 dan Bab 5																																					
13	Pengumpulan Skripsi																																					
14	Bimbingan Jurnal																																					
15	Input Jurnal																																					

Sumber: Data Olahan (2017)