

ABSTRAK

Azilmi Lukmanul Hakim (0901740), **ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.** (Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament). Di bawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE.AK, MBA.

Tingginya pertumbuhan industri air minum dalam kemasan kategori minuman isotonik dalam 11 tahun terakhir ini berkembang dengan sangat pesat karena semakin banyaknya kompetitor yang bersaing dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu iklan yang efektif. HydroCoco sebagai salah satu produsen minuman isotonik terkendala dengan semakin menurunnya nilai *top brand index* yang disebabkan oleh rendahnya nilai *brand awareness* HydroCoco.

Efektivitas Iklan diukur menggunakan metode EPIC Model, didefinisikan melalui indikator empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap nilai Efektivitas Iklan dari produk HydroCoco yang diukur menggunakan metode tersebut dan gambaran nilai *Brand Awareness* dari produk HydroCoco dan sejauh mana pengaruh Efektivitas iklan dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample menggunakan teknik proporsi dari Isaac dan Michael. Populasi penelitian merupakan pelajar sma yang tergabung dalam ekstrakurikuler futsal dari 4 SMA di Kota Bandung yang mengikuti HydroCoco National Futsal Championship yang berjumlah sebanyak 141 orang, dan dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael, diperoleh jumlah sampel sebanyak 104 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan dari HydroCoco berada pada kategori efektif, sedangkan tanggapan mengenai *Brand Awareness* berada pada kategori tinggi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*. Diketahui hasil pengujian koefisien korelasi terdapat hubungan yang kuat antara variabel Efektivitas Iklan terhadap *Brand Awareness* merek HydroCoco. Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari Efektivitas Iklan terhadap *Brand Awareness* adalah sebesar 43,8% sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci : *Efektivitas Iklan, Brand Awareness, Minuman Isotonik*

ABSTRACT

Azilmi Lukmanul Hakim (0901740), **ANALYSIS OF HYDRO COCO ADVERTISING EFFECTIVENESS USING EPIC MODEL TO INCREASE BRAND AWARENESS.** (Survey On Consumer Highschool Students In Bandung That Involved In Hydro Coco National Futsal Tournament). *Under supervision of Dr. Vanessa Gaffar, SE.AK, MBA.*

The growth of the beverage industry category isotonic in the last 11 years is growing very rapidly, it happens such as the increasing number of competitors who compete by using marketing communication strategy is an effective advertising. HydroCoco as one isotonic beverage manufacturers are constrained by diminishing its top brand value index caused by the low value of Brand Awareness.

Advertising effectiveness is measured using the EPIC Model, defined through indicators of empathy, persuasion, impact and communication. This study aims to analyze the value of the HydroCoco Advertising Effectiveness is measured using the method and the describe of the value of the HydroCoco Brand Awareness and extent of the influence of Advertising Effectiveness in increasing Brand Awareness. The method used in this research is descriptive and verification. Techniques used in sampling technique proportion of Isaac and Michael. The study population is high school students incorporated in extracurricular futsal from four high schools in Bandung, which follows the National Futsal Championship HydroCoco numbering as many as 141 people, and by using the Isaac and Michael formula, obtained a total sample of 104 people. The data analysis technique used is simple linear regression.

The Results from this study showed that the advertising effectiveness from HydroCoco at the effective category, while the response of the Brand Awareness at the high category. Results from this study showed that the Advertising Effectiveness significantly influence Brand Awareness. Known correlation coefficient test results there is a strong relationship between the variables. Based on the results of a simple linear regression calculation shows that the influence of the Effectiveness of Advertising on Brand Awareness is 43.8% while the remaining 56.2% is influenced by other factors not examined by researchers.

Keyword : Effectiveness of Advertising, Brand Awareness, Isotonic Beverages

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi kita Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul “**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.** (Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament)” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya mencapai tujuan yang diharapkan, hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu jika terdapat kekurangan dan kesalahan, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Melalui skripsi ini penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi para pembaca dan pembangunan keilmuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin selesai tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Furqon, Ph.D., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.

2. Bapak Prof. Dr. H. Disman, M.S., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
3. Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan dukungan baik waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing dan mengarahkan kami.
4. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.,Ak., MBA., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran ditengah kesibukan untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan kesabarannya dalam proses bimbingan yang panjang. Sebagai panutan dan contoh kami dalam berkarir.
5. Ibu Mayasari, SE., MM., selaku Ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi Program Studi Manajemen FPEB.
6. Bapak Askolani, SE., MM., selaku dosen pembina dan penasehat kami di unit kegiatan mahasiswa bola basket FPEB UPI, sebagai pembina dan penasehat kami di unit kegiatan mahasiswa bola basket Manajemen UPI.
7. Ibu Heny Hendrayati, S.IP.MM, Ibu Ayu Krishna Y, S.Sos., MM., dan Bapak Arief Budiman, IMSMEs selaku dosen Manajemen Pemasaran dan dosen seminar manajemen atas pengarahan dan masukan mengenai skripsi.
8. Bapak dan Ibu dosen beserta staf Program Studi Manajemen yang telah mendidik dan membekali ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Segenap staf Akademik Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membantu penulis dalam membuat perizinan penelitian, yang telah membantu penulis dalam setiap kegiatan kemahasiswaan khususnya di unit kegiatan mahasiswa bola basket FPEB.
10. Segenap pimpinan dan staf Direktorat TIK, bapak Prof. Dr. H. Munir, M.IT, bapak Holin Sulistiyo, Bapak Saripudin Udin, Kang Apep Kamaludin dan Kang Yana Sopian.
11. Ibu Hj. Yani Karyani S.Pd, Ibuku yang hebat dan kuat, ibu yang sangat berjasa besar dan tidak akan terganti sampai dengan akhir hayat, ibu yang

selalu mendukung, memberikan support dan kesabaran dalam keseharian penulis dalam berkegiatan, serta kasih sayangnya tiada henti, atas pengorbanan yang tidak ternilai harganya, serta doa-doa yang tiada hentinya dipanjatkan kepada-Nya untuk kebaikan penulis. Terimakasih telah membesarkan dan mengantarkan Ananda sampai gerbang Sarjana Ekonomi.

12. Bapak Dr. H. Epung Saeful Bahrum M.T, Ayahku yang luar biasa, sebagai contoh bagi penulis dalam belajar dan menuntut ilmu, dan sebagai panutan bagi penulis dalam berkarir, ayah yang selalu sabar dan tegas dalam diamnya, ayah yang selalu mendukung dalam setiap kegiatan ananda dalam berkegiatan, terima kasih kepada setiap jasanya terhadap bangsa, semoga ananda kelak dapat membuat ayahanda bangga dan setelah ini izinkan ananda untuk berbakti kepada Nusa, Bangsa dan Negara Republik Indonesia.
13. Saudara penulis Arifa Amalina Izni, semoga lancar dan segera meraih gelar Sarjana Farmasi nya, dan kepada M. Thoriq Arifian. Keluarga besar H. Fachrudin dan keluarga besar R. Djadjadiredja, terimakasih.
14. Teman-teman Manajemen UPI 2009, terutama kepada Fahmy Dwi Kuncahyo dan Reza Mester. Arief Indra P, M. Hadiman, Tresna Aditya. Lingga Nugraha, Bima Rahmadi, Kang Arief Arianto dan Panji Nugraha, kepada Apriansyah Putra, Arifin Hidayat dan Acep Nurodin. Terimakasih atas dukungan, bantuan sewaktu kuliah dan dalam kehidupan sehari-hari dan kepada seluruh rekan-rekan di Manajemen UPI 2009, ingatlah hari dimana kita berkumpul bersama dan *try to be different*.
15. Seluruh teman-teman di Manajemen 2002-2015 yang sebagian mengisi memori penulis, kepada seluruh keluarga besar KOMDIS IMAGE UPI, kepada seluruh keluarga besar Basket Manajemen UPI, semoga kesehatan, kebahagiaan dan sukses selalu menyertai kalian.
16. Keluarga besar Bola Basket FPEB UPI, basket UBBBS-UPI, Jantera UPI dan FKPPA-UPI

17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu dalam kehidupan sehari-hari sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

Semoga Allah SWT memberikan pahala dan balasan atas amal baik dan bantuan untuk penulis selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Bandung, Desember 2015

Azilmi Lukmanul Hakim