

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Produk Fanta

Rasa menyegarkan Coca-Cola pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Mei 1886 oleh John Styth Pemberton, seorang ahli farmasi dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Dialah yang pertama kali mencampur sirup karamel yang kemudian dikenal sebagai Coca-Cola. Frank M. Robinson, sahabat sekaligus akuntan John, menyarankan nama Coca-Cola karena berpendapat bahwa dua huruf C akan tampak menonjol untuk periklanan. Kemudian, ia menciptakan nama dengan huruf-huruf miring mengalir, Spencer, dan lahirlah logo paling terkenal di dunia.

Dr. Pemberton menjual ciptaannya dengan harga 5 sen per gelas di apotiknya dan mempromosikan produknya dengan membagi ribuan kupon yang dapat ditukarkan untuk mencicipi satu minuman cuma-cuma. Pada tahun tersebut ia menghabiskan US\$46 untuk biaya periklanan. Pada tahun 1892, Pemberton menjual hak cipta Coca-Cola ke Asa G. Chandler yang kemudian mendirikan perusahaan Coca-Cola pada 1892.

Chandler piawai dalam menciptakan perhatian konsumen dengan cara membuat berbagai macam benda-benda cinderamata berlogo Coca-Cola. Benda-benda tersebut kemudian dibagi-bagi di lokasi-lokasi penjualan penting yang berkesinambungan. Gaya periklanan yang inovatif, seperti desain warna-warni

untuk bus, lampu gantung hias dari kaca, serta serangkaian cinderamata seperti kipas, tanggalan dan jam dipakai untuk memasyarakatkan nama Coca-Cola dan mendorong penjualan.

Upaya mengiklankan merek Coca-Cola ini pada mulanya tidak mendorong penggunaan kata Coke, bahkan konsumen dianjurkan untuk membeli Coca-Cola dengan kata-kata berikut: "Mintalah Coca-Cola sesuai namanya secara lengkap; nama sebutan hanya akan mendorong penggantian produk dengan kata lain". Tetapi konsumen tetap saja menghendaki Coke, dan akhirnya pada tahun 1941, perusahaan mengikuti selera popular pasar. Tahun itu juga, nama dagang Coke memperoleh pengakuan periklanan yang sama dengan Coca-Cola, dan pada tahun 1945, Coke resmi menjadi merek dagang terdaftar.

Coca-Cola Bottling Indonesia memproduksi merek-merek inti seperti Coca-Cola, Sprite, Fanta, dan Frestea di dalam pabrik-pabriknya yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk menjaga agar mutu minuman yang dihasilkan sesuai dengan standar, kami menerapkan dengan ketat proses produksi yang diakui secara internasional. Pemberian kode-kode pada setiap produk merupakan bagian terpenting dari keseluruhan proses. Dengan kode-kode itu kami menjaga agar para pelanggan mendapatkan minuman kami dalam rasanya yang terbaik. Setiap kode menunjukkan keterangan-keterangan tertentu tentang produk tersebut. Ada kode yang menunjukkan keterangan tentang tanggal pembuatan. Ada kode yang lebih rumit, terdiri atas huruf dan angka yang menunjukkan hari, bulan, shift, dan pabrik tempat minuman tersebut dibuat. Ada lagi yang tidak tampak pada kemasan karena tinta yang digunakan hanya dapat dibaca dengan teknologi

khusus.Semua itu menunjukkan komitmen kami untuk memastikan bahwa teknologi, sumber daya manusia maupun material yang kami pergunakan, semuanya tertuju untuk kepuasan para pelanggan dan konsumen kami.

Fanta merupakan merek dari The Coca-Cola Company untuk minuman ringan dengan rasa buah-buahan yang sangat menonjol. Dipasarkan di 188 negara di seluruh dunia dengan konsumen terbesar remaja berusia antara 12-19 tahun. Di seluruh dunia ada lebih dari 70 jenis rasa, dengan rasa jeruk (Orange) sebagai volume terbesar.Di Indonesia, produk Fanta mulai dipasarkan pada tahun 1973 dan hingga kini memiliki 3 rasa buah yaitu Strawberry, jeruk (Orange) dan Nanas. Konsumen di berbagai belahan dunia, terutama remaja, mengasosiasikan Fanta dengan keceriaan bersama teman dan keluarga.

Asosiasi positif ini sebenarnya didorong oleh ciri khas merek Fanta yang membawa sukacita, dengan warna yang cerah, rasa buah dan karbonasi yang terasa sangat kuat. Dengan konsumsi minuman ringan yang sedemikian luasnya, produk minuman ringan bukanlah barang mewah melainkan barang biasa. Industri minuman ringan memiliki potensi yang amat besar untuk dikembangkan dengan jumlah konsumsi per kapita yang masih rendah dan penduduk berusia muda yang sangat besar.

Saat ini, Indonesia mencatat tingkat konsumsi produk-produk Coca-Cola terendah (hanya 13 porsi saji seukuran 236 ml per orang per tahun), dibandingkan dengan Malaysia (33), Filipina (122) dan Singapura (141). Karena minuman ringan merupakan barang yang permintaannya elastis terhadap harga, berbagai upaya dilakukan agar harga produk-produk minuman ringan tetap terjangkau.

Dibandingkan dengan Indonesia, konsumsi minuman ringan di negara tetangga jauh lebih tinggi (Indonesia:13; Malaysia:33; Filipina:122). Untuk ilustrasi, pada tahun 1977, konsumen bisa membeli 11 botol kecil minuman ringan mengandung soda atau teh siap minum dengan upah minimum harian di Jakarta dan 13 botol pada tahun 2001. Namun, sebagai perbandingan terhadap produk permen yang menaikkan harga, konsumen bisa membeli 205 permen dengan upah yang sama pada tahun 1997 dan hanya 136 pada tahun 2001. Elastisitas harga minuman ringan terhadap permintaan adalah -1.19 yang berarti bahwa saat terjadi kenaikan harga, volume penjualan akan berkurang dengan prosentase yang lebih besar daripada prosentase kenaikan harga tersebut.

Ditinjau dari segi penciptaan kesempatan kerja, industri minuman ringan memiliki efek multiplier yang besar pada tenaga kerja. Dengan rasio sebesar 4,025, industri minuman ringan menduduki peringkat ke - 14 dari 66 sektor industri lainnya di seluruh Indonesia. Ini berarti bahwa untuk setiap peluang pekerjaan yang tercipta, atau hilang, di industri minuman ringan, empat kesempatan kerja akan tercipta, atau hilang, di tingkat nasional. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. Kami memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company.

Perusahaan kami memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola ke lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 pusat penjualan. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (*joint venture*) antara perusahaan-perusahaan lokal yang

dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca-Cola Limited, yang merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia.

Coca-Cola pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992. Mitra usaha Coca-Cola saat ini merupakan pengusaha Indonesia yang juga adalah mitra usaha saat perusahaan ini memulai kegiatan usahanya di Indonesia. Produksi pertama Coca-Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat tersebut hanya sekitar 10.000 krat. Saat itu perusahaan baru memperkerjakan 25 karyawan dan mengoperasikan tiga buah kendaraan truk distribusi. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 11 perusahaan independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk The Coca-Cola Company. Pada awal tahun 1990-an, beberapa diantara perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergabung menjadi satu.

Tepat pada tanggal 1 Januari 2000, sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut bergabung dalam perusahaan-perusahaan yang kini dikenal sebagai Coca-Cola Bottling Indonesia. Saat ini, dengan jumlah karyawan sekitar 10.000 orang, jutaan krat produk kami didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia. Bersama-sama kami hadirkan saat-saat penuh kesegaran setiap hari.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2005 untuk semua jurusan. Pengalaman responden ini berdasarkan jenis

kelamin, uang saku perbulan, minuman bersoda yang diminum, pernah atau tidaknya, dan tempat lokasi membeli produk fanta.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

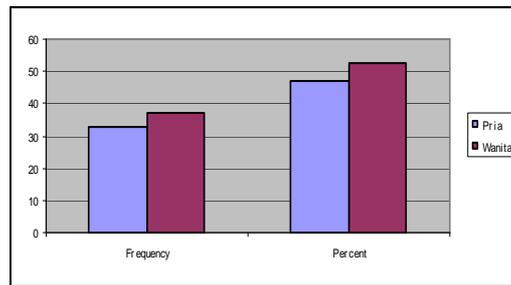
Hasil pengolahan data melalui questioner yang berdasarkan jenis kelamin dari responden, yang diberikan pada 70 responden. Jenis kelamin dan usia dapat menunjukkan kebutuhan dan keinginan yang berbeda akan suatu produk. Berdasarkan hasil observasi ternyata konsumen yang menjadi konsumen minuman Fanta yaitu mahasiswa yang usianya sekitar 19-21 tahun dengan jenis kelamin wanita. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KEIAMIN

	Frekuensi	Persen
Pria	33	47.14
Wanita	37	52.86
Total	70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden minuman Fanta pria sebanyak 33 orang dan wanita sebanyak 37 orang. Hal ini membuktikan bahwa benar yang menjadi konsumen minuman Fanta adalah wanita, karena biasanya wanita yang lebih banyak suka minuman ringan.



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS
KELAMIN

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil pengumpulan data karakteristik responden berdasarkan usia pada responden ditunjukkan pada Tabel 4.2.

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

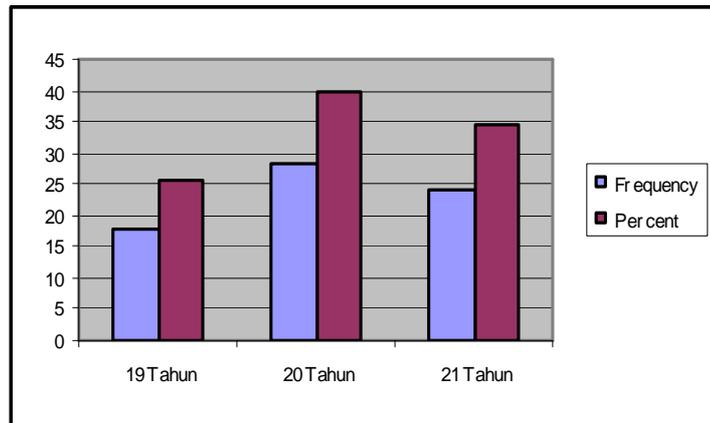
	Frekuensi	Persen
19 Tahun	18	25.71
20 Tahun	28	40.00
21 Tahun	24	34.29
Total	70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden minuman Fanta dari segi usia ternyata yang lebih banyak menjadi konsumen minuman Fanta terletak pada usia 19 tahun atau 25.71%, usia 20 tahun ada 28 orang atau 40%, dan usia 21 tahun ada 24 orang atau 34.29%. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel, dkk (1994:312), bahwa :

Pasar orang tua berbeda dengan pasar orang muda dalam hal yang berkaitan dengan usia mereka, tetapi tidak terbatas pada usia...Pada masa datang, ada kemungkinan bahwa “orang tua baru“ akan memiliki orientasi lebih besar pada konsumsi, dan juga sumber daya ekonomi untuk mendukung kebiasaan mereka.

Keterangan di atas dapat dilihat pada gambar 4.2.



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Responden dalam penelitian ini memiliki uang saku yang berbeda-beda, berdasarkan hasil observasi yang memiliki bekal atau uang saku lebih banyak per hari nya yaitu wanita, karena anak perempuan lebih sering jajan dan membeli makanan ringan dibandingkan dengan laki-laki.

Uang saku yang biasa dimiliki oleh mereka antara Rp.5000-Rp.10.000. Untuk lebih jelasnya, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan uang saku per hari dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini :

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UANG SAKU

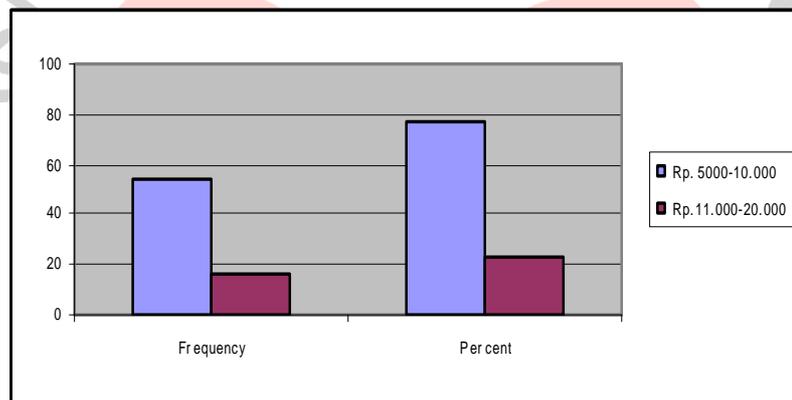
	Frekuensi	Persen
Rp. 5000-10.000	54	77.14
Rp.11.000-20.000	16	22.86
Total	70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan uang saku per hari yang paling banyak yaitu antara Rp.5000-Rp.10.000 sebanyak 54 orang atau 77,1% dan dimiliki oleh responden wanita

yaitu sebanyak 37 orang. Dimana salah satu indikator kelas sosial adalah pekerjaan dan penghasilan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Engel, dkk (1994:126), bahwa : “Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial“. Kemudian Engel, dkk (1994:121) juga mengemukakan bahwa : “Namun, determinan dari apa yang dapat dibeli oleh konsumen ditentukan oleh kelas sosial yaitu pendapatan atau kekayaan konsumen yang bersangkutan...“.

Keterangan di atas dapat dilihat pada gambar 4.3.



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.3

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UANG SAKU

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan keseringan membeli minuman

Fanta

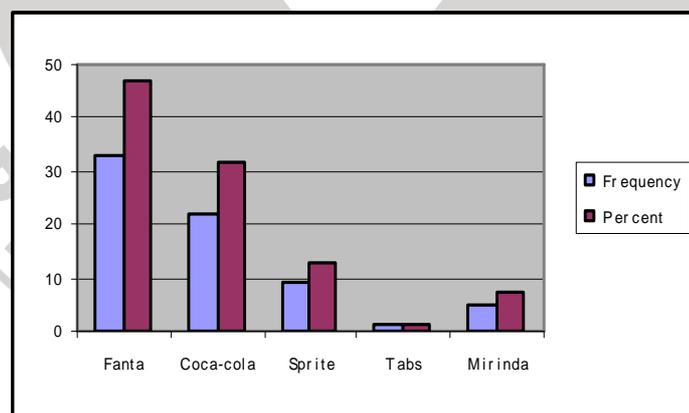
Berdasarkan hasil observasi, bahwa responden ternyata lebih sering membeli minuman Fanta. Alasan mereka lebih sering membeli minuman Fanta karena dinilai dari rasa yang beragam sehingga ketika mengkonsumsi minuman fanta rasanya enak dan sedikit beda dari minuman ringan yang lain. Tabel 4.4 berikut ini merupakan data yang terhimpun dari lapangan:

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
KESERINGAN MEMBELI MINUMAN RINGAN

	Frekuensi	Persen
Fanta	33	47.14
Coca-cola	22	31.43
Sprite	9	12.86
Tabs	1	1.43
Mirinda	5	7.14
Total	70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa responden lebih sering membeli minuman Fanta dibandingkan dengan minuman ringan merek lain yaitu sebesar 47,14% (33 orang). Apabila mereka mulai bosan maka alternatif kedua mereka memilih coca-cola sehingga responden yang memilih pilihan kedua itu sebesar 31,43% (22 orang), sprite 9 orang atau 12.86%, tabs 1 orang atau 1.43%, dan mirinda 5 orang atau 7.14%. Keterangan di atas dapat dilihat pada Gambar 4.4



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN KESERINGAN
MEMBELI MINUMAN RINGAN

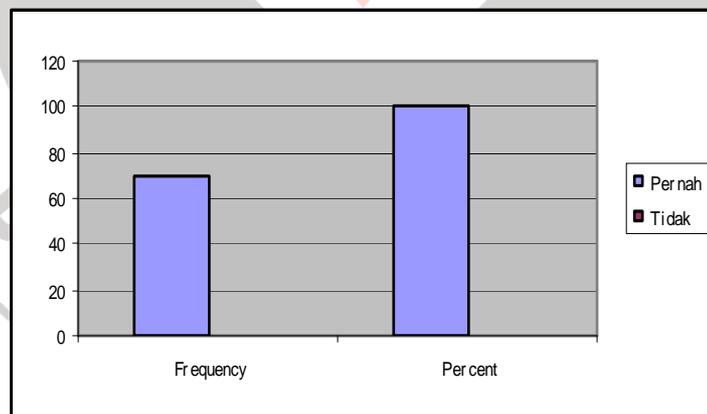
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan pernah atau tidaknya melihat iklan Fanta

TABEL 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PERNAH
TIDAKNYA MELIHAT IKLAN FANTA

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif
Pernah	70	100,0	100,0
Total	70	100	0

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan hasil observasi responden pernah melihat iklan minuman Fanta di media televisi, maka dari iklan mereka banyak tahu akan produk tersebut. Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa semua responden yang berjumlah 70 orang atau 100% pernah melihat iklan minuman Fanta. Keterangan di atas dapat ditampilkan pada Gambar 4.5



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

GAMBAR 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PERNAH
TIDAKNYA MELIHAT IKLAN FANTA

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan tempat membeli Fanta

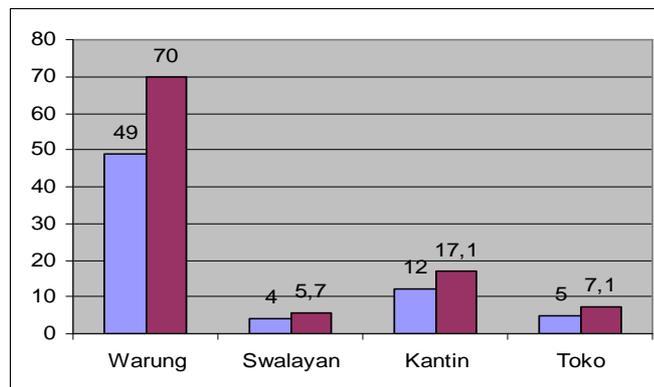
Karakteristik responden berdasarkan pernah tidaknya melihat iklan fanta dapat dilihat pada tabel 4.6

TABEL 4.6
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TEMPAT BIASA
MEMBELI MINUMAN FANTA

	Frekuensi	Persen
Warung	49	70
Swalayan	4	5.71
Kantin	12	17.14
Toko	5	7.14
Total	70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa responden sebanyak 49 orang atau 70% menyatakan bahwa tempat biasa membeli minuman Fanta yaitu di warung. Berdasarkan hasil observasi sebagian besar responden tempat biasa membeli minuman Fanta yaitu di warung karena mereka menganggap tempat yang mudah dijangkau untuk mendapatkan sebuah minuman fanta yaitu pergi ke warung. Tempat kedua pilihan responden yaitu di kantin dengan jumlah responden 12 orang atau 17,1%. Keterangan di atas dapat ditampilkan pada Gambar 4.6



GAMBAR 4.6
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TEMPAT BIASA
MEMBELI MINUMAN FANTA

4.3 Gambaran Responden terhadap *Advertising* Media Televisi dengan *Brand Awareness*

Gambaran dan tanggapan responden ini menggunakan aplikasi *software* SPSS untuk menguji variabel dan sub-variabel yang dilakukan dalam penelitian ini. Adapun variabel yang diuji, yaitu *advertising* media televisi dengan sub-variabel ketepatan, kejelasan, daya tarik, media, durasi, frekuensi, desain gambar dan warna. *Brand awareness* dengan sub-variabel *top of mind*, *recognition*, *recall*, dan *unaware*.

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap *Advertising* Media Televisi

1. Tanggapan responden terhadap Ketepatan Penyampaian Iklan Dengan Tujuan

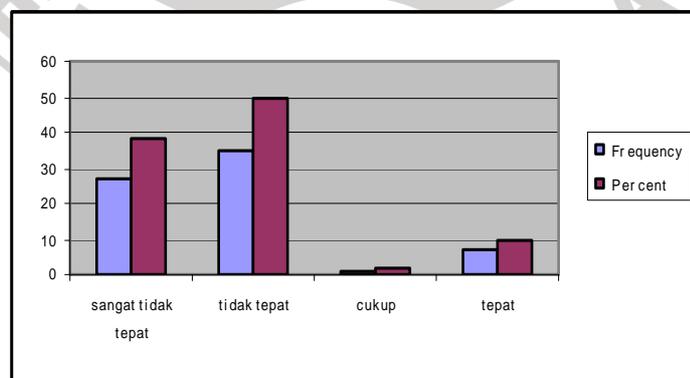
Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 70 responden, maka akan dapat diketahui sejauhmana responden menilai tujuan dari iklan produk yang pertama yaitu mengenai ketepatan penyampaian iklan dengan tujuan untuk produk minuman fanta.

TABEL 4.7
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KETEPATAN
PENYAMPAIAN IKLAN DENGAN TUJUAN

	Frekuensi	Persen
sangat tidak tepat	27	38.57
tidak tepat	35	50.00
cukup	1	1.43
tepat	7	10.00

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 orang responden, mayoritas responden memberikan tanggapan bahwa ketepatan penyampaian iklan dengan tujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan suatu produk fanta yang menyatakan tidak tepat dengan responden terbesar 35 atau 50% atau setengah dari jumlah seluruh responden. Sedangkan yang menyatakan sangat tidak tepat sebesar dengan responden 27 atau sebesar 38.6%, responden yang menyatakan tepat dengan responden 7 atau sebesar 10%, responden yang menyatakan cukup dengan responden 1 atau sebesar 1.4%, sedangkan yang menyatakan sangat tepat tidak ada. Hal ini berarti iklan fanta kurang tepat dalam penyampaian iklan.



GAMBAR 4.7
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KETEPATAN PENYAMPAIAN
IKLAN DENGAN TUJUAN

2. Tanggapan responden terhadap kejelasan isi pesan iklan

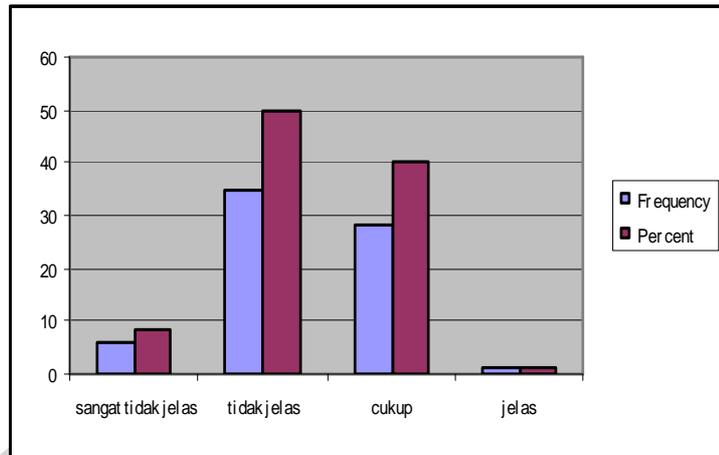
Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 70 responden, maka akan dapat diketahui sejauhmana responden menilai daya tarik artis pendukung iklan untuk produk minuman fanta

TABEL 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEJELASAN ISI
PESAN IKLAN

	Frekuensi	Persen
sangat tidak jelas	6	8.57
tidak jelas	35	50.00
cukup	28	40.00
jelas	1	1.43

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 orang responden, mayoritas responden memberikan tanggapan bahwa kejelasan isi pesan iklan suatu produk fanta yang menyatakan tidak jelas dengan responden terbesar 35 atau 50% atau setengah dari jumlah seluruh responden. Sedangkan yang menyatakan cukup sebesar 28 responden atau sebesar 38.6%, responden yang menyatakan sangat tidak jelas 6 responden atau sebesar 8.6%, responden yang menyatakan jelas responden atau sebesar 1.4%, sedangkan yang menyatakan sangat jelas tidak ada. Hal ini berarti iklan fanta kurang jelas dalam pesan isi iklan. Philip Kotler (2002:637) menegaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber/model iklan yang menarik dan terkenal, akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat



GAMBAR 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEJELASAN ISI
PESAN IKLAN

3. Tanggapan responden terhadap daya tarik artis

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 70 responden, maka akan dapat diketahui sejauhmana responden menilai daya tarik artis pendukung iklan untuk produk minuman fanta

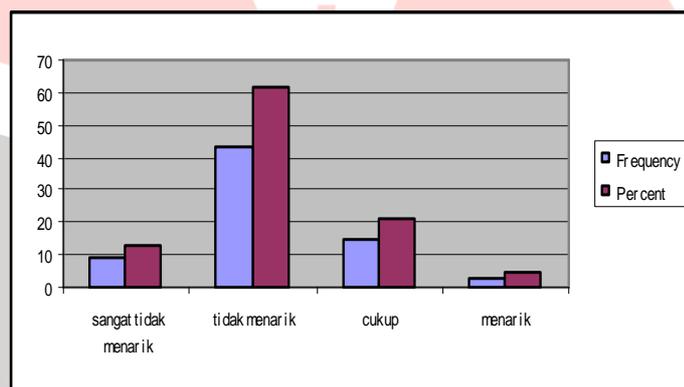
TABEL 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DAYA TARIK ARTIS
PENDUKUNG IKLAN

	Frekuensi	Persen
sangat tidak menarik	9	12.86
tidak menarik	43	61.43
cukup menarik	15	21.43
menarik	3	4.29

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 orang responden, mayoritas responden memberikan tanggapan bahwa daya tarik artis pendukung iklan suatu produk fanta yang menyatakan tidak menarik dengan

responden terbesar 43 atau 61.4% atau lebih dari setengah jumlah seluruh responden. Sedangkan yang menyatakan cukup sebesar 15 responden atau sebesar 21.4%, responden yang menyatakan sangat tidak menarik 9 responden atau sebesar 12.9%, responden yang menyatakan menarik 3 responden atau sebesar 1.4%, sedangkan yang menyatakan sangat menarik tidak ada. Philip Kotler (2002:637) menegaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber/model iklan yang menarik dan terkenal, akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat Hal ini berarti iklan fanta penggunaan daya tarik artis pendukung iklan dianggap kurang menarik.



GAMBAR 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DAYA TARIK ARTIS
PENDUKUNG IKLAN

4. Tanggapan responden terhadap penggunaan media Iklan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 70 responden, maka akan dapat diketahui sejauhmana responden menilai tujuan dari iklan produk yang pertama yaitu mengenai ketepatan penyampaian iklan dengan tujuan untuk produk minuman fanta. Seperti daya bujuk emosional dari iklan tersebut kurang dirasakan (seperti memiliki rasa penasaran) apabila tidak mengkonsumsi produk tersebut. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran

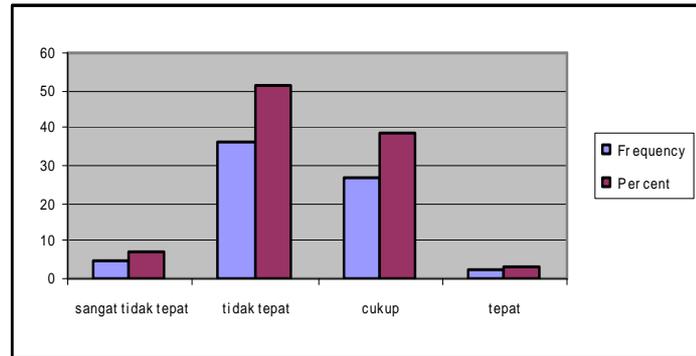
seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku (Hermawan Kartajaya,2003:26).

TABEL 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KETEPATAN
PENGUNAAN MEDIA IKLAN MEDIA TELEVISI

	Frekuensi	Persen
sangat tidak tepat	5	7.14
tidak tepat	36	51.43
cukup	27	38.57
tepat	2	2.86

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 orang responden, mayoritas responden memberikan tanggapan bahwa ketepatan penggunaan iklan media televisi produk fanta yang menyatakan tidak tepat dengan responden terbesar 36 atau 51.4% atau lebih dari setengah jumlah seluruh responden. Sedangkan yang menyatakan cukup sebesar 27 responden atau sebesar 38.6%, responden yang menyatakan sangat tidak tepat 5 responden atau sebesar 7.1%, responden yang menyatakan tepat 2 responden atau sebesar 2.9%, sedangkan yang menyatakan sangat tepat tidak ada. Hal ini terkait dengan digunakannya bauran media dalam mengiklankan produk, sehingga responden dapat melihat iklan produk dan media iklan yang digunakan secara sekaligus dalam suatu kegiatan kampanye periklanan misalnya Koran, majalah, poster-poster dan siaran maya atau TV yang biasa digunakan sekaligus oleh satu perusahaan dalam memasarkan suatu produknya (Frank Jefkins, 1997:8). Hal ini berarti iklan fanta penggunaan media iklan media televisi dianggap kurang tepat.



GAMBAR 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PENGGUNAAN
MEDIA IKLAN TELEVISI

5. Tanggapan responden terhadap durasi iklan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 70 responden, maka akan dapat diketahui sejauhmana responden menilai yaitu mengenai durasi iklan untuk produk minuman fanta.

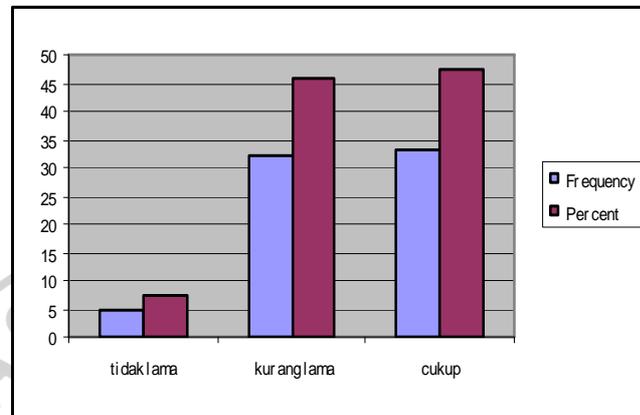
TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DURASI IKLAN
(LAMANYA WAKTU DALAM SEKALI TAYANG IKLAN)

	Frekuensi	Persen
tidak lama	5	7.14
kurang lama	32	45.71
cukup	33	47.14

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 orang responden, mayoritas responden memberikan tanggapan bahwa durasi iklan atau lamanya waktu dalam sekali tayang iklan produk fanta yang menyatakan cukup dengan responden terbesar 33 atau 47.1%. Sedangkan yang menyatakan tidak lama sebesar 32 responden atau sebesar 45.7%, responden yang menyatakan tidak lama 5 responden atau sebesar 7.1%, sedangkan yang menyatakan sangat lama

dan lama tidak ada. Hal ini berarti durasi iklan fanta dianggap kurang lama dalam menyiarkan iklannya.



GAMBAR 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DURASI IKLAN
PENAYANGAN IKLAN FANTA

6. Tanggapan responden terhadap frekuensi penayangan iklan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 70 responden, maka akan dapat diketahui sejauhmana responden mengenai frekuensi penayangan untuk produk minuman fanta

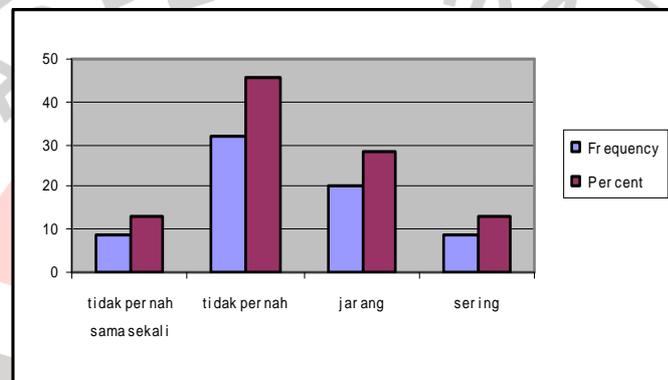
TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI FREKUENSI
PENAYANGAN IKLAN (SERING TIDAKNYA IKLAN DIPUTAR)

	Frekuensi	Persen
tidak pernah sama sekali	9	12.86
tidak pernah	32	45.71
jarang	20	28.57
sering	9	12.86

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 orang responden, mayoritas responden memberikan tanggapan bahwa sering atau

tidaknya frekuensi penayangan iklan suatu produk fanta yang menyatakan tidak pernah dengan responden terbesar 32 atau 45.7% responden. Sedangkan yang menyatakan jarang sebesar 20 responden atau sebesar 28.6%, responden yang menyatakan tidak pernah sama sekali dan sering sama-sama 9 responden atau sebesar 12.9%, sedangkan yang menyatakan sangat sering tidak ada. Hal ini berarti iklan fanta dalam menyiarkan iklannya dianggap kurang sering



GAMBAR 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI FREKUENSI
PENAYANGAN IKLAN FANTA

7. Tanggapan Responden terhadap kesesuaian desain gambar dan warna

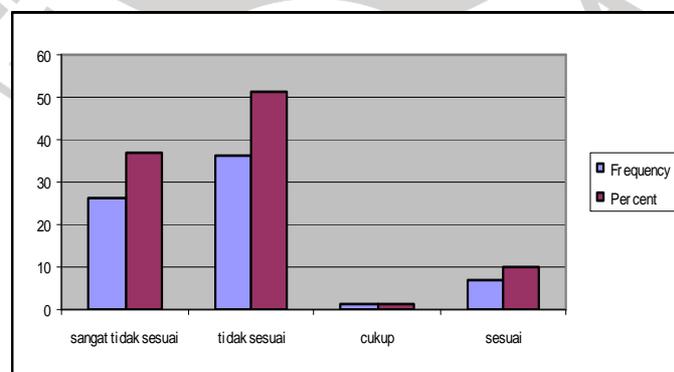
Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 70 responden, maka akan dapat diketahui sejauhmana responden menilai mengenai kesesuaian desain gambar dan warna untuk produk minuman fanta.

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESESUAIAN DESAIN
GAMBAR DAN WARNA IKLAN FANTA SAAT DITAYANGKAN

	Frekuensi	Persen
sangat tidak sesuai	26	37.14
tidak sesuai	36	51.43
cukup	1	1.43
sesuai	7	10.00

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 orang responden, mayoritas responden memberikan tanggapan bahwa desain gambar dan warna iklan saat ditayangkan untuk produk fanta yang menyatakan tidak sesuai dengan responden terbesar 36 atau 51.4% atau lebih dari setengah jumlah seluruh responden. Sedangkan yang menyatakan sangat tidak sesuai sebesar 26 responden atau sebesar 37.1%, responden yang menyatakan sesuai sebesar 7 responden atau sebesar 10%, responden yang menyatakan cukup 1 responden atau sebesar 1.4%, sedangkan yang menyatakan sangat sesuai tidak ada. Hal ini berarti iklan fanta dalam kesesuaian desain gambar dan warna dianggap kurang sesuai



GAMBAR 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESESUAIAN DESAIN
GAMBAR DAN WARNA FANTA

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap *Brand Awareness*

Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Fandy Tjiptono 2005:41).

1. Tanggapan responden terhadap *Top Of Mind*

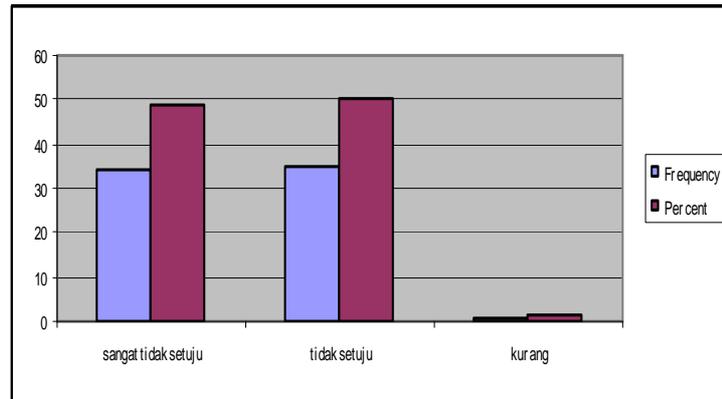
Top of mind merupakan merek yang utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Kesan yang pertama kali muncul di benak responden dapat ditunjukkan oleh tabel 4.13 di bawah ini :

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI FANTA BERADA PADA
POSISI TERATAS DI BENAK RESPONDEN

	Frekuensi	Persen
sangat tidak setuju	34	48.57
tidak setuju	35	50.00
kurang	1	1.43

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 orang responden, mayoritas responden memberikan tanggapan bahwa fanta berada pada posisi teratas pada benak responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 35 responden atau 50% atau setengah jumlah seluruh responden. Sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 34 responden atau sebesar 48.6%, responden yang menyatakan kurang sebesar 1 responden atau 1.4%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju dan setuju tidak ada. Hal ini berarti pada benak responden produk fanta bukan pilihan yang utama.



GAMBAR 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI FANTA DI POSISI TERATAS
PADA BENAK RESPONDEN

2. Tanggapan responden terhadap *Recognition*

Recognition merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek saat melakukan pembelian. Pada produk fanta tanggapan responden dalam mengenal produk fanta ditunjukkan oleh tabel di bawah ini

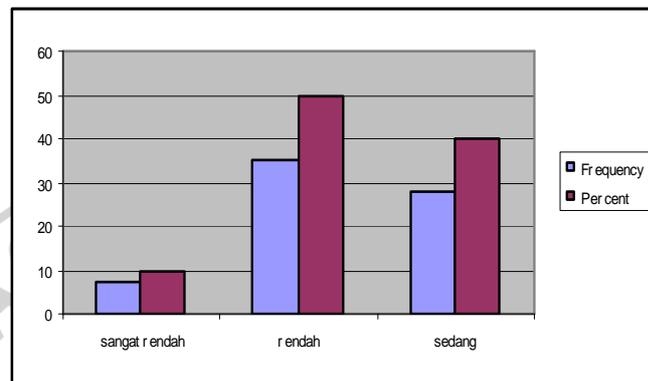
TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN DALAM MENGENAL PRODUK
FANTA

	Frekuensi	Persen
sangat rendah	7	10.00
rendah	35	50.00
sedang	28	40.00

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 orang responden, mayoritas responden memberikan tanggapan bahwa kemampuan responden dalam mengenal produk fanta yang menyatakan rendah dengan responden terbesar 35 atau 50% atau setengah jumlah seluruh responden. Sedangkan yang menyatakan sedang sebesar 28 responden atau sebesar 40%,

responden yang menyatakan sangat rendah 7 responden atau sebesar 10%, sedangkan yang menyatakan sangat tinggi dan tinggi tidak ada. Hal ini berarti iklan fanta dikenali oleh responden lemah dan cenderung rendah.



GAMBAR 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN DALAM MENGENAL PRODUK FANTA

3. Tanggapan responden terhadap *recall*

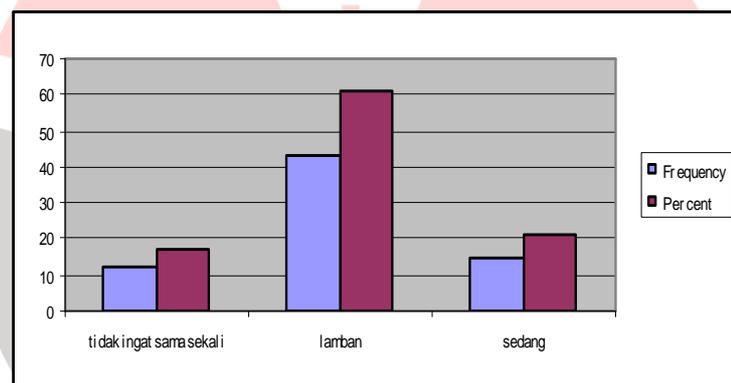
Recall merupakan pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Tahap ini merupakan tahap selanjutnya setelah tahap *recognition*. Sebab pada tahap ini responden lebih mengenali produknya. Hal ini ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN DALAM MENGINGAT KEMBALI PRODUK FANTA

	Frekuensi	Persen
tidak ingat sama sekali	12	17.14
lamban	43	61.43
sedang	15	21.43

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 orang responden, mayoritas responden memberikan tanggapan bahwa kemampuan responden dalam mengingat kembali produk fanta yang menyatakan lamban dengan responden terbesar 43 atau 61.4% atau lebih dari setengah jumlah seluruh responden. Sedangkan yang menyatakan sedang sebesar 15 responden atau sebesar 21.4%, responden yang menyatakan tidak ingat sama sekali 12 responden atau sebesar 17.1%, sedangkan yang menyatakan sangat cepat dan cepat tidak ada. Hal ini berarti iklan fanta dalam diingat kembali oleh respondennya sangatlah lamban..



GAMBAR 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN DALAM MENINGGAT
KEMBALI PRODUK FANTA

4. Tanggapan responden terhadap *unaware*

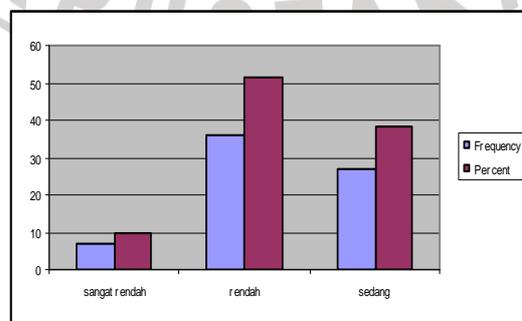
Unware merupakan tingkat yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Ini merupakan tingkatan yang paling dasar, sebab responden bahkan tidak menyadari adanya merek produk fanta tersebut, dan cenderung untuk kurang aktif dalam mencari informasi lain mengenai produk fanta. Hal ini dapat ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

TABEL 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN UNTUK Mencari Informasi
LAIN MENGENAI FANTA

	Frekuensi	Persen
sangat rendah	7	10.00
rendah	36	51.43
sedang	27	38.57

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 orang responden, mayoritas responden memberikan tanggapan bahwa kemampuan responden untuk mencari informasi lain mengenai fanta yang menyatakan rendah dengan responden terbesar 36 atau 51.4% atau lebih dari setengah jumlah seluruh responden. Sedangkan yang menyatakan sedang sebesar 27 responden atau sebesar 38.6%, responden yang menyatakan sangat rendah 7 responden atau sebesar 10%, sedangkan yang menyatakan sangat tinggi dan tinggi tidak ada. Selain informasi yang didapat konsumen juga percaya bahwa merek yang sering diiklankan pasti memiliki nilai yang baik (Philip Kotler, 2002:644) Hal ini berarti iklan fanta dalam tanggapan responden untuk mencari informasi lain mengenai fanta cenderung rendah..



GAMBAR 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN UNTUK Mencari
INFORMASI LAIN MENGENAI PRODUK FANTA

4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hubungan antara *Advertising* media televisi dengan *Brand Awareness*

Pengujian ini dilakukan dengan korelasi Rank Spearman untuk mengukur seberapa besar hubungan antara *Advertising* media televisi dengan *Brand Awareness Fanta*. Untuk menguji hubungan antara *Advertising* media televisi dengan *Brand Awareness Fanta*, maka dilakukan perhitungan korelasi Rank Spearman dengan aplikasi software SPSS 13.0.

Untuk menguji signifikansi dari variabel *Fanta* diperoleh dari uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat hubungan antara *Advertising* media televisi dengan *Brand Awareness*

H_1 : terdapat hubungan antara *Advertising* media televisi dengan *Brand Awareness*

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis dengan menggunakan uji t dua pihak, tingkat signifikan 0,05 serta menggunakan derajat kebebasan ($dk-2$), dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Jika : nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil uji statistik dilakukan dengan analisis Korelasi Rank Spearman untuk mengetahui hubungan antara variabel *Advertising* media televisi (dengan dimensinya ketepatan, kejelasan, daya tarik, media, durasi, frekuensi, desain dan gambar) dengan *Brand Awareness* (dengan dimensinya *top of mind*, *recognition*, *recall*, *unaware*) *Fanta* yang disajikan hasilnya dalam Tabel di bawah ini.

TABEL 4.18
OUTPUT HUBUNGAN ANTARA *ADVERTISING* MEDIA TELEVISI
DENGAN *BRAND AWARENESS* FANTA

			Advertising mediatelevisi	Brand Awareness
spearman"s rho	Advertising	correlation coefficient	1.000	.631**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	80	80
Brand Awareness	Brand Awareness	correlation coefficient	.631**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	70	70

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

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh korelasi antara *Advertising* media televisi dengan *Brand Awareness* Fanta sebesar 0.631 bila korelasi tersebut diinterpretasikan pada tabel klasifikasi korelasi pada Bab III, maka korelasi antara *Advertising* media televisi dengan *Brand Awareness Fanta* berada pada tingkat hubungan sangat kuat.

Untuk membuktikan apakah koefisien itu dapat diberlakukan pada populasi dimana sampel tersebut diambil, maka perlu diuji signifikansinya dengan rumus berikut :

$$t = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

$$t = 0.631$$

$$t = 0.631 \sqrt{391.959}$$

$$t = 0.631(19.797)$$

$$t = 8.566$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh harga t hitung sebesar 8.566 sedangkan t tabel (t hitung $>$ t tabel) maka dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara *Advertising* media televisi dengan *Brand Awareness* pada *Fanta*.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS 13.0 bahwa korelasi atau hubungan antara *Advertising* media televisi dengan *Brand Awareness* memperoleh hasil sebesar 0,631 (positif) dan korelasi tersebut termasuk kategori **kuat** (0,60 – 0,80).
2. *Advertising* media televisi dengan *Brand Awareness* mempunyai hubungan yang berarti (signifikan) yang dapat dilihat berdasarkan uji t dua pihak dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.566 > 1.995$)

Melihat hasil analisis, uji hipotesis, jelas bahwa *Advertising* media televisi mempunyai hubungan yang **kuat** dengan *Brand Awareness* pada *Fanta*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan, yaitu “Terdapat hubungan antara *Advertising* media televisi dengan *Brand Awareness Fanta*”, dapat diterima.