

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI ROTI DIKA TERHADAP
BRAND AWARENESS DIKALANGAN KONSUMEN ROTI
DIKA TAHUN 2011**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh

TRI NUGROHO SOBANI
L 100 060 012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI ROTI DIKA TERHADAP BRAND
AWARENESS DIKALANGAN KONSUMEN ROTI DIKA TAHUN 2011**

Yang disiapkan dan disusun oleh

TRI NUGROHO SOBANI
L 100 060 012

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika

Pembimbing I

Pembimbing II

Fajar Junaedi, S.Sos. M.Si

M. Toharuddin, S. Pd.,M.A

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH STRATEGI PROMOSI ROTI DIKA TERHADAP BRAND
AWARENESS DIKALANGAN KONSUMEN ROTI DIKA TAHUN 2011

Yang disiapkan dan disusun oleh

TRI NUGROHO SOBANI
L 100 060 012

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal: 29 Februari 2012

dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar kesarjanaan S-1

Susunan Dewan Penguji:

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| 1. Fajar Junaedi, S.Sos. M.Si | (|) |
| 2. M. Toharuddin, S. Pd., MA | (|) |
| 3. Dian Purworini, S.Sos, MM | (|) |

Surakarta, 29 Februari 2012
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Dekan,

Husni Thamrin, M. T., Ph. D.
NIK. 706

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 29 Februari 2012

TRI NUGROHO SOBANI
L 100 060 012

MOTTO

Tidak ada masalah yang solusinya tidak dapat dipikirkan oleh akal manusia.

(Voltaire)

Kita tidak melihat segala sesuatu apa adanya. Tetapi kita melihatnya sesuai dengan persepsi kita.

(Socrates)

Aku bertanggung jawab atas pikiranku maka aku harus bertanggung jawab atas perbuatanku.

(Dr. Ibrahim Elfiky)

Hidup itu tentang suatu pilihan

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku yang telah membesarkan aku.
2. Kedua kakakku yang telah menemaniku.
3. Rekan-rekan seangkatan dan teman-temanku yang telah mewarnai hidupku.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkahNya yang selalu memberikan jalan kepada seluruh umatNya saat dihadapkan dengan kesulitan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun skripsi disusun dengan maksud untuk memenuhi persyaratan dalam rangka mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Husni Thamrin, M. T., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Ibu Rinasari Kusuma, S. Sos, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Fajar Junaedi, S.Sos. M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberi pengarahan dan dukungan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi yang penulis lakukan.

4. Bapak M. Toharuddin, S. Pd., MA selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberi pengarahan dan dukungan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi yang penulis lakukan.
5. Semua Dosen Ilmu Komunikasi yang dengan bijak dan sabar membagi ilmunya serta staf yang ada di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Bapak Djumakir dan Ibu Dalinah, selaku orangtua penulis yang selalu medo'akan, memberi semangat dan mengajarkan kesabaran pada penulis.
7. Kedua kakakku, Sri Rahayu dan Bambang Hariyono yang selalu memberikan pencerahan dan motivasi kepada penulis.
8. Rea Aisha Champa yang selalu ada untuk memberi dukungan dan motivasi kepada penulis.
9. Untuk seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2006, terima kasih untuk semuanya.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut membantu penyelesaian skripsi ini.

Di dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih sangat jauh dari sempurna, untuk itu segala macam kritik maupun saran membangun sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 6 Februari 2012

Penulis,

TRI NUGROHO SOBANI
L 100 060 012

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	8
1. Komunikasi Pemasaran	8
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	19
3. <i>Brand Awareness</i>	26

F. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	32
G. Kerangka Konsep.....	33
H. Hipotesis	34
I. Metode Penelitian	34
1. Jenis Penelitian	34
2. Lokasi Penelitian	35
3. Populasi dan Sampel	35
4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
5. Matriks	40
6. Teknik Pengumpulan Data	44
7. Teknik Pengolahan Data.....	45
J. Sistematika Skripsi	47
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	49
A. Sejarah Singkat Perusahaan Roti dan Kue Dika Bakery	49
B. Visi dan Misi Dika Bakery	51
C. Manajemen Dika Bakery	51
D. Produksi	56
E. Pemasaran	58
BAB III PENYAJIAN DATA	60
A. Strategi Promosi Dika Bakery	60
B. Gambaran Umum Responden.....	63
C. Laporan Hasil Uji Coba Kuesioner Beserta Uji Validitas dan Reliabilitas	65

D. Statistik Deskriptif Data Penelitian	69
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	71
A. Analisa Data.....	71
1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	71
2. Uji F	72
3. Uji t	73
4. Besar Pengaruh	73
B. Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel No		Halaman
1.	Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran	20
3.1.	Jenis Kelamin Responden	63
3.2.	Usia Responden	64
3.3.	Pendidikan Responden	64
3.4.	Pekerjaan Responden	65
3.5.	Rangkuman Hasil Uji Validitas Strategi Promosi	66
3.6.	Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	67
3.7.	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	68
4.1.	Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar No		Halaman
1.	Unsur Proses Komunikasi	10
2.	Kerangka Pemikiran Strategi Promosi Terhadap <i>Brand Awareness</i> Masyarakat	33
3.	Logo Dika Bakery Sesuai dengan Visi dan Misi Perusahaan	51
4.	Struktur Organisasi Dika Bakery	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Skor Hasil Uji Coba (*Try Out*) Angket
3. Uji Validitas Angket Hasil Uji Coba (*Try Out*)
4. Uji Reliabilitas Angket Hasil Uji Coba (*Try Out*)
5. Skor Hasil Angket Penelitian
6. Data Penelitian
7. Deskripsi Data
8. Uji Normalitas
9. Uji Hipotesis
10. Tabel Signifikansi r , F , dan t .
11. Dokumentasi Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PROMOSI ROTI DIKA TERHADAP *BRAND AWARENESS* DIKALANGAN KONSUMEN ROTI DIKA TAHUN 2011

Untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dari konsumen merupakan tantangan untuk memikirkan mengenai produk mudah muncul dalam ingatan konsumen. Strategi promosi (komunikasi pemasaran) diperlukan untuk memperkuat *brand awareness*, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi Roti Dika terhadap *brand awareness* masyarakat Surakarta.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dengan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen perusahaan roti dan kue Dika di Surakarta. Sampel diambil sebanyak 100 orang konsumen dengan teknik *Convenience Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang telah diujicobakan terlebih dahulu dan diuji validitas serta uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, uji t, uji F, dan uji R^2 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Dika Bakery berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* masyarakat Surakarta. Hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi sederhana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,530 > 1,980$) pada taraf signifikansi 5%. Artinya setiap peningkatan intensitas dan kualitas strategi promosi, maka akan diikuti dengan peningkatan *brand awareness* konsumen. Sebaliknya setiap penurunan intensitas dan kualitas strategi promosi, maka akan diikuti dengan penurunan *brand awareness* konsumen. Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan Dika Bakery terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap roti Dika. Besar pengaruh strategi promosi terhadap *brand awareness* adalah sebesar 57,6%. Artinya strategi iklan, promosi penjualan, dan sponsorship yang telah dilakukan oleh Dika Bakery efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap roti merek Dika.

Kata Kunci: strategi promosi, *brand awareness*