



TINGKAT KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) MAHASISWA
ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION
UNIVERSITAS MERCU BUANA PADA MINUMAN TEH MyTea
(Studi Deskriptif Mahasiswa Advertising and Marketing Communication
Universitas Mercu Buana Angkatan 2010-2013 pada minuman teh MyTea)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising and Marketing
Communication

Disusun oleh:
MAHARANI AUDITYA
44310010020

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2014



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : “TINGKAT KESADARAN MEREK (BRAND
AWARENESS) MAHASISWA ADVERTISING AND
MARKETING COMMUNICATION UNIVERSITAS
MERCU BUANA PADA MINUMAN TEH MyTea”
(Studi Deskriptif Mahasiswa Advertising and Marketing
Communication Universitas Mercu Buana Angkatan
2010-2013 pada minuman teh MyTea)”

NIM : 44310010020

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, Mei 2014

Disetujui dan diterima oleh :
Pembimbing

(Razie Razak, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **TINGKAT KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)
MAHASISWA ADVERTISING AND MARKETING
COMMUNICATION UNIVERSITAS MERCU BUANA
PADA MINUMAN TEH MyTea**


(STUDI DESKRIPTIF MAHASISWA ADVERTISING AND
MARKETING COMMUNICATION UNIVERSITAS MERCU
BUANA ANGGARAN 2010-2013 PADA MINUMAN TEH
MyTea)

Nama : Maharani Auditya
NIM : 44310010020
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Juni 2014

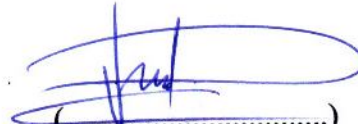
Ketua Sidang,
Dr. Yoyoh Hereyah.,M.Si


(.....)

Penguji Ahli,
S.M. Niken Restaty.,M.Si


(.....)

Pembimbing I
Razie Razak.,M.Ikom


(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **TINGKAT KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) MAHASISWA ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION UNIVERSITAS MERCU BUANA PADA MINUMAN TEH MyTea (Studi Deskriptif Mahasiswa Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana Angkatan 2010-2013 pada minuman teh MyTea)**

NIM : 44310010020

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, Juni 2014

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing

(Razie Razak, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair., M.Si)

Ketua Bidang Advetising and Marketing communication

(Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini. Dengan perjuangan dan doa yang tak henti, akhirnya skripsi yang berjudul **“Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Mahasiswa Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana Pada Minuman Teh MyTea” (Studi Deskriptif Mahasiswa Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana Angkatan 2010-2013 pada minuman teh MyTea”** dapat diselesaikan dengan baik, guna memenuhi syarat memperoleh gelar strata satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi , Bidang Studi Marketing Communication and Advertising.

Selama menjalani proses penulisan, tentunya penulis tidak lepas dari kendala atau hambatan. Namun berkat dorongan orang-orang yang terdekat yang selalu memberikan motivasi serta bantuan dari berbagai pihak, menjadikan penulis mampu menghadapi kendala yang datang tersebut.

Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dosen Pembimbing Bapak Razie Razak yang telah membimbing penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Dr.Yoyoh Hereyah dan Ibu Ira Purwitasari selaku kaprodi dan sekprodi Advertising and Marketing Communication.

3. Kepada keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan baik dalam segi moril dan materi, terutama untuk Oma Yetty, Mama Triana, Bapak Sena, kakak Putri, tante Puspa, tante Shinta, om Yuda, Mama Riri, tante Yanti, dan yang lainnya, yang selalu memberikan doa terbaik untuk penulis.
4. Sahabat-Sahabat terbaik dan terkonyol yaitu Reza Bayu, Yeni, Aji, Toyib, Ical, Alvi, Ardi, Wisnu, dan Agus, yang rela menjadi tempat keluh kesah dan selalu bersedia memberikan hiburan dan sandaran (hati).
5. Bapak Dr. Farid Hamid, Oma Yetty, kak Puput, dan Abe yang bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Marcomm & advertising 2010, 2011, 2012, dan 2013 yang telah membantu penulis telah bersedia menjadi responden dalam quisioner yang penulis buat.
7. Bapak dan ibu staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana khususnya pengajar jurusan Marketing Communication & advertising yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.
8. Keluarga besar HIMA PARIWARA periode 2012-2013 yang telah memberikan banyak warna kehidupan mahasiswa baik didalam lingkungan organisasi dan diluar organisasi. Terima kasih atas berbagai pengalaman yang berharga dan kenangan yang indah.

9. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi yang membantu penulis dari awal penulisan outline, sidang outline, dan sampai selesai penulisan skripsi ini, dan diakhiri oleh sidang akhir.
10. Serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya sehingga proposal ini bisa terselesaikan dengan baik.

Jakarta, Juni 2014

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi	iii
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Manfaat Penelitian	8
1.4.1.Manfaat Akademis	8
1.4.2.Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Komunikasi	10
2.2.Bauran Pemasaran	11
2.3.Komunikasi Pemasaran	15
2.4.Tahap Siklus Hidup Produk	20

2.5.Merek	22
2.6. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	27
2.7. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Sifat Penelitian	39
3.2.Metode Penelitian	40
3.3.Populasi dan Sampel	41
3.3.1.Populasi	41
3.3.2.Sampel.....	43
3.4.Definisi Konsep dan Operasional Konsep	45
3.4.1.Definisi Konsep	45
3.4.2.Operasional Konsep	46
3.5.Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1.Data Primer	48
3.5.2.Data Sekunder	50
3.6.Teknik Analisa Data.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Gambaran Umum Perusahaan	54
4.2.Hasil Penelitian	57
4.2.1.Identitas Responden	57
4.2.1.1 Jenis Kelamin	57
4.2.1.2 Usia	58
4.2.1.2 Mengetahui/mengenal merek minuman teh	59

4.2.2. Tingkat Brand Awareness	60
4.2.2.1 <i>Top of Mind</i>	60
4.2.2.2 <i>Brand Recall</i>	64
4.2.2.3 <i>Brand Recognition</i>	66
4.2.2.4 <i>Unware Brand</i>	80
4.3. Pembahasan	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran	88
5.2.1. Akademis	88
5.2.2. Praktis	89

Daftar Pustaka

Lampiran

Curriculum Vitae

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	42
Tabel 3.2	45
Tabel 3.3	46
Tabel 4.1	57
Tabel 4.2	58
Tabel 4.3	59
Tabel 4.4	61
Tabel 4.5	63
Tabel 4.6	65
Tabel 4.7	67
Tabel 4.8	68
Tabel 4.9	69
Tabel 4.10	70
Tabel 4.11	71
Tabel 4.12	72
Tabel 4.13	73
Tabel 4.14	74
Tabel 4.15	76
Tabel 4.16	77
Tabel 4.17	78
Tabel 4.18	79
Tabel 4.19	80

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1	21
Tabel 2.2	31

