

BAB I

PENDAHULUAN

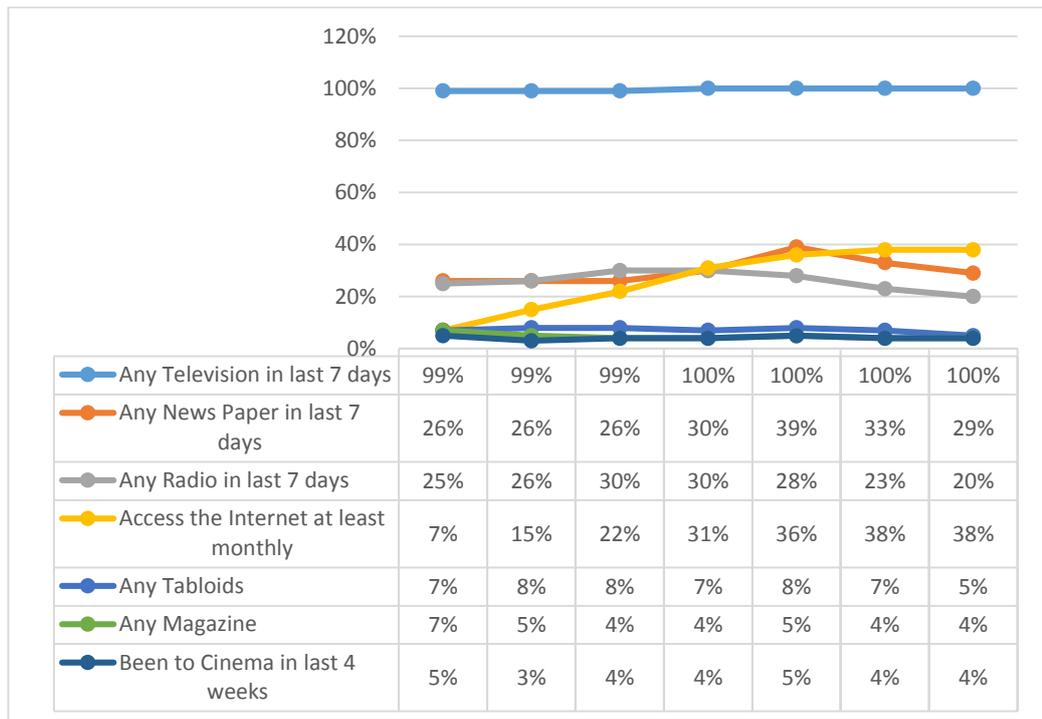
1.1 Latar Belakang

Keberlangsungan kehidupan manusia di dunia tidak terlepas dari mengkonsumsi makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok setiap harinya. Sebagai manusia yang memiliki keinginan dan kebutuhan sudah sangat lazim untuk memilih makanan dan minuman yang mereka konsumsi sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka. Semakin banyak aktivitas manusia di daerah urban, menyebabkan meningkatnya pula kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-harinya. Tak lepas pula dari perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia kini semakin meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan portal berita www.ekbis.sindonews.com yang dilansir pada Selasa, 7 Februari 2017 berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kempenprin), laju pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan III/2016 sebesar 9,82% hasil ini di atas pertumbuhan industri sebesar 4,71% pada periode yang sama. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartato mengatakan bahwa potensi pertumbuhan sektor makanan dan minuman masih sangat besar, hampir dua kali dari pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan ini dibarengi pula dengan pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup di Indonesia yang tentunya mempengaruhi konsumsi dari makanan dan minuman mereka.

Melihat kondisi saat ini, dimana semakin maraknya industri makanan dan minuman yang bermunculan dengan berbagai produk unggulannya. Selain dari kelompok industri makanan, kelompok industri minuman tak kalah bersaing di pasaran. Kelompok industri minuman ringan sendiri terdiri dalam beberapa jenis, yaitu minuman berkarbonasi, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), teh siap saji, minuman sari buah, kopi dan susu siap saji, serta minuman isotonik/suplemen. Semakin beragamnya produk minuman membuat perusahaan sebagai produsen minuman patut untuk membuat strategi komunikasi yang efektif dan cerdas agar dilirik oleh target konsumennya.

Seiring berkembangnya media informasi dan komunikasi, perusahaan pemilik produk harus jeli dalam memilih media yang cocok dan efektif agar dikenal masyarakat. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sampai saat ini masih diminati pengiklan adalah melalui iklan. Berdasarkan penelitian *Single Source Indonesia* dari Roy Morgan (dalam Majalah *Mix Marketing Communications*, 2016) yang dilakukan pada Desember 2015 menunjukkan bahwa dari jumlah responden sebanyak 21.120 orang di kawasan urban, terlihat media televisi masih merupakan media yang utama dikonsumsi masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari grafik konsumsi media di Indonesia berikut ini.

Gambar 1.1
Grafik Konsumsi Media di Indonesia



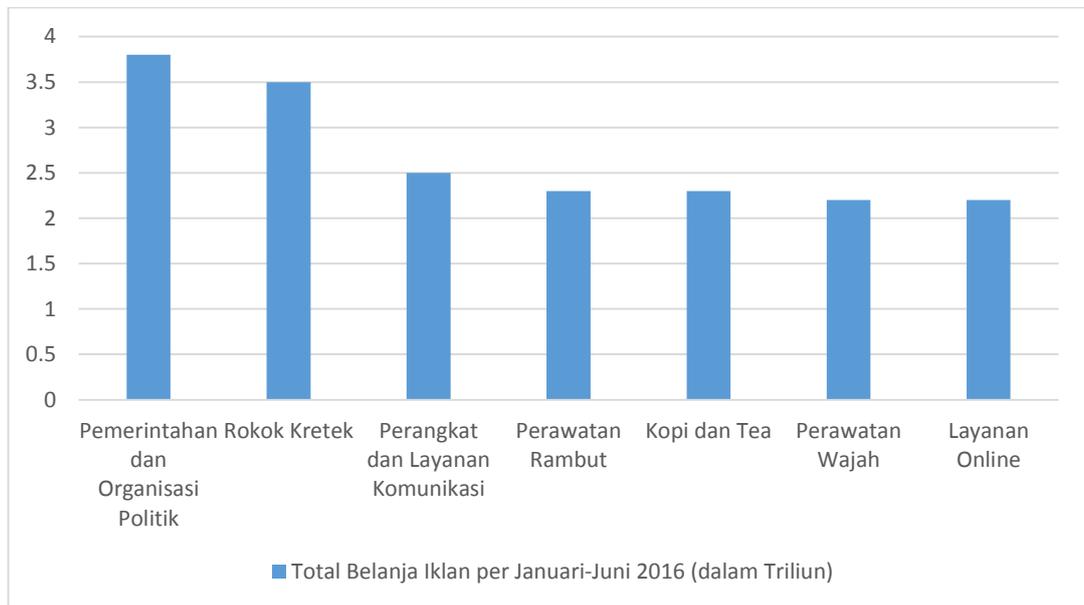
Sumber: Majalah Mix Marketing Communication (edisi 03/XII/18 Maret-15 April 2016 hal. 6)

Terlihat persentase dari pengguna media televisi di kawasan urban yang dilakukan penelitian dalam tujuh hari ke belakang yaitu pada hari pertama hingga ketiga sebesar 99% dan hari keempat hingga ketujuh sebesar 100% menggunakan media televisi. Menyusul media koran dibawah televisi yang cenderung fluktuatif presentase tiap harinya dan yang terbesar yaitu 39% pada

hari kelima, kemudian dibawahnya ada media radio dengan persentase terbesar 30% di hari ketiga, lalu internet perbulannya yaitu paling besar 38%. Dan diurutan tiga terbawah ada media tabloid terbesar 8%, majalah terbesar 7%, dan terakhir sinema terbesar 5%. Dari data ini terbukti bahwa media televisi masih menjadi media utama yang dikonsumsi masyarakat.

Dikutip dari portal berita www.indotelkom.com, Direktur Sales and Marketing MNCN Kanti Mirdiati Imansyah mengatakan bahwa “Saat ini televisi masih menjadi primadona untuk belanja iklan karena begitu cepat diterima masyarakat. Visual masih menjadi kekuatan utama yang menghibur. Media televisi saya kira ke depan masih akan tetap dominan”. Walaupun tergolong sebagai strategi komunikasi pemasaran yang konvensional, ternyata cara pemasaran ini masih menjadi tombak utama bagi beberapa industri di Indonesia termasuk industri minuman. Menurut data *Nielsen Advertising Information Services* dalam www.nielsen.com “Pertumbuhan belanja iklan di kuartal pertama tahun 2016 menunjukkan peningkatan yang cukup besar. Belanja iklan total TV dan media cetak tumbuh sebesar 24% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Angka tersebut adalah angka pertumbuhan kuartal yang tertinggi dalam dua tahun terakhir”. Berikut merupakan diagram kategori produk dengan belanja iklan tertinggi yang meraih pertumbuhan positif di sepanjang bulan Januari 2016 hingga Juni 2016.

Gambar 1.2
Grafik Total Belanja Iklan per Januari-Juni 2016



Sumber: www.nielsen.com (diakses pada 19 September 2016)

Sepanjang awal tahun 2016 yaitu pada bulan Januari hingga Juni, sepuluh kategori produk dengan belanja iklan tertinggi juga meraih pertumbuhan yang positif. Kategori Pemerintahan dan Organisasi Politik masih menjadi pengiklan terbesar dengan nilai belanja iklan Rp3,8 Triliun, selanjutnya pada urutan kedua disusul oleh Rokok Kretek dengan total belanja iklan Rp 3,5 Triliun. Pengiklan terbesar ketiga adalah Perangkat dan Layanan Komunikasi dengan total belanja iklan sebesar Rp2,5 Triliun. Kemudian kategori Perawatan Rambut menghabiskan belanja iklan sebesar Rp2,5 Triliun, serta diurutan kelima industri Kopi dan Teh tumbuh 24% menjadi Rp2,3 Triliun dari kuartal sebelumnya, dan Perawatan Wajah tumbuh menjadi Rp2,2 Triliun. Kategori Layanan Online berada di urutan ke tujuh menunjukkan pertumbuhan yang sangat tinggi dengan nilai belanja iklan menjadi Rp2,2 Triliun.

Hal ini membuktikan bahwa para pemasar dari berbagai industri di Indonesia, yaitu salah satunya produk minuman kopi di Indonesia ikut bersaing untuk memanfaatkan iklan televisi sebagai media yang efektif untuk memasarkan produk. Setelah mengetahui berkembangnya industri makanan dan minuman di Indonesia serta bentuk pemasaran yang saat ini masih menjadi tren,

yaitu periklanan dengan menggunakan media televisi. Peneliti akan berbicara lebih mengerucut mengenai perkembangan produk minuman yang sedang tren saat ini, yaitu minuman kopi siap saji. Salah satu perusahaan makanan dan minuman yang memanfaatkan iklan televisi sebagai media untuk memasarkan produk adalah produk minuman kopi. Saat ini, produk minuman kopi sedang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Dengan disertai oleh naiknya pendapatan kelas menengah dan meningkatnya gaya hidup, konsumsi kopi dalam negeri diperkirakan masih memiliki potensi pertumbuhan lebih lanjut. Terlihat dari gambar dibawah bahwa setiap tahunnya, seiring bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan akan kopi per-kilogramnya akan meningkat, begitupun dengan tingkat konsumsi kopi kilogram/kapita dan pertahunnya.

Gambar 1.3
Prospek Konsumsi Kopi Indonesia

ASOSIASI EKSPORTIR DAN INDUSTRI KOPHI INDONESIA

KONSUMSI KOPHI INDONESIA



No	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013**	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

Keterangan :

* Angka sementara

** Estimasi

Sumber: Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) (diakses pada 9 Oktober 2016)

Dengan melihat kondisi perkembangan kopi saat ini, banyak industri yang mengeluarkan produk kopi, yaitu salah satunya PT Mayora Tbk. Pada tahun 2013 PT. Mayora Tbk mengeluarkan produk minuman dalam kemasan *Ready To Drink* (RTD) Kopiko 78°C hadir di Indonesia. Berdasarkan hasil riset terhadap pasar industri *consumer goods* di Indonesia yang diunggah oleh <http://duniaindustri.com> minuman ringan diperkirakan tumbuh rata-rata 12%

per tahun. Pertumbuhan yang tinggi diperkirakan terjadi untuk produk *ready to drink* (RTD) *coffee* sebesar 18,8%, *fruit/vegetable juice* sebesar 15,6%, *sports and energy drink* sebesar 14,8%, dan RTD *tea* sebesar 13,7%. Maka dari itu, terbukti bahwa pasar kopi siap minum sedang tren saat ini.

Diantara berbagai produk minuman kopi di Indonesia, Kopiko 78°C merupakan salah satu minuman kopi yang menarik bagi penulis untuk diteliti karena beberapa alasan.

Pertama, keunggulan nama Kopiko dari produk permen yang telah lebih dulu diproduksi PT. Mayora ini dijadikan nama bagi produk minuman kopi *ready to drink*-nya saat ini. PT. Mayora berhasil melihat peluang pasar dan bertindak inovatif, dengan mengemas minuman kopi dalam kemasan botol plastik yang siap minum. Konsumen dapat dengan mudah membeli dan mengonsumsi minuman kopi di tengah kesibukannya tanpa harus repot meminumnya di gelas. Selain itu, keunikan nama Kopiko ditambah dengan angka 78°C yang membuat masyarakat bertanya-tanya tentang arti dari angka tersebut dimana penjelasannya tertuang dalam iklan perdananya. Iklan perdana Kopiko 78°C versi “Pertama di Indonesia” sendiri memiliki keunikan dari iklan Kopiko 78°C yang lain maupun produk minuman kopi yang lainnya. Perbedaan dari iklan ini adalah iklan ini memiliki konten yang menonjolkan aspek kognitif atau pengetahuan bagi khalayak. Aspek pengetahuan yang dimaksud adalah iklannya menyebutkan bahwa “*kopi yang diekstrak di suhu 78 derajat celcius memiliki aroma yang nikmat*” dimana hal ini mungkin menjadi sesuatu yang baru bagi khalayak luas. Pernyataan ini yang membuat peneliti tertarik, dan ingin meneliti lebih dalam tentang iklan ini.

Kedua, seiring berjalannya waktu yang merubah gaya hidup serta konsumsi masyarakat, selain pangsang air minum dalam kemasan dan teh siap saji kini “Data Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) menunjukkan, pertumbuhan segmen kopi meroket hingga 33% dengan jumlah 145 juta liter, sementara pertumbuhan sektor teh bertumbuh sebesar 10%.” Data diakses dari www.industri.bisnis.com yang dilansir pada Minggu, 26/04/2015 19:06 WIB. Hal ini ditengarai oleh penulis karena minuman kopi bukanlah lagi menjadi

kebutuhan bagi masyarakat dewasa untuk penghilang rasa kantuk, namun kini ada faktor lain, yaitu masyarakat dewasa muda pun mengkonsumsi kopi sebagai *lifestyle* yang menjadi suatu kebiasaan untuk dilakukan masyarakat saat ini. Menjamurnya *coffee shop* seperti Starbucks, Excellso, dan lainnya membuat berbagai perusahaan melihat industri kopi terus berkembang dan pasar yang potensial untuk disentuh saat ini.

Tabel 1.1
Data Perusahaan Coffee Shop di Indonesia

Nama	Jumlah Gerai	Cakupan di Indonesia	Pemilik	Tahun Berdiri
Starbucks Indonesia	>200	12 kota besar	PT. Sari Coffee Indonesia	2001
Excelso	100	28 kota besar	PT. Excelso Multirasa	1991
Coffee Bean & Tea Leaf	56	Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Bali	PT. Trans Coffee	2001
Bengawan Solo	44	Jabodetabek, Bandung, Jogja, Surabaya, dan Medan	PT. Bengawan Solo Coffee	2003
JCo Doughnuts	>100	21 kota besar	Johny Andrian Group	2005

Sumber: <http://eastspring.co.id/> (diakses pada 10 Oktober 2016)

Selain terlihat dari bermunculannya *coffee shop* di Indonesia, saat ini pangsa pasar telah menunjukkan konsumsi makanan dan minuman lebih mengarah pada kepraktisan dalam mengonsumsinya. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan bahwa pertumbuhan di sektor makanan dan minuman diantaranya disebabkan oleh meningkatnya pendapatan masyarakat serta tumbuhnya populasi kelas menengah. Kecenderungan pola konsumsi masyarakat mengarah pada konsumsi produk-produk pangan olahan *ready to eat/drink*. (www.ekbis.sindonews.com)

Ketiga, mampu bersaing sebagai produk baru. Sebagai produk minuman kopi *Ready To Drink* (RDT) yang baru tumbuh pada tahun 2013, tentunya

Kopiko 78°C memiliki kompetitor yang sebelumnya telah lama hadir. Meskipun baru diluncurkan pada tahun 2016, Kopiko 78°C mampu untuk bersaing di dalam empat besar Top Brand Index Minuman Kopi dalam Kemasan pada tahun 2015 hingga 2016. Berikut adalah tabel Top Brand Index brand minuman kopi dalam kemasan pada tahun 2015-2016.

Tabel 1.2
Top Brand Index Minuman Kopi dalam Kemasan 2015-2016

Merek	2015	2016
Nescafe	30.4%	21.9%
Granita	20.0%	20.8%
Good Day	10.9%	17.0%
Kopiko 78°C	7.4%	9.7%

*Sumber : www.topbrand-award.com
(diakses pada tanggal 7 September 2016)*

Berdasarkan uraian tabel di atas, tiga kategori merek teratas yaitu Nescafe, Granita, dan Good Day sudah memiliki index TOP untuk kategori minuman kopi dalam kemasan. Namun, terlihat bahwa Kopiko 78°C berhasil naik dengan pertumbuhan index sebanyak 2.3% dari tahun 2015 ke 2016 dengan mengurangi dan menambah index dari produk kopi dalam kemasan lainnya, membuktikan bahwa Kopiko memiliki peluang dan diterima di pasaran sebagai produk baru minuman kopi RTD di Indonesia.

Keempat, tujuan dari pengiklan adalah agar pangsa pasarnya dapat mengenal, mencoba, dan mengonsumsi produk mereka. Banyak industri minuman saat ini yang saling berkompetisi untuk mengiklankan produk mereka agar dikenal dan diterima pasar. Dalam membuat sebuah iklan, selain pengiklan harus mengetahui siapa pasar yang dituju, pengiklan pun harus mengetahui respon-respon yang akan konsumen terima agar lebih efektif. Adapun pendekatan baru yang mengenai efek di balik sebuah iklan, yaitu *The Facet Model of Effects*. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009:152) iklan bekerja secara efektif jika menghasilkan enam tipe respon konsumen, diantaranya adalah: persepsi menghasilkan respon dengar dan lihat, emosi

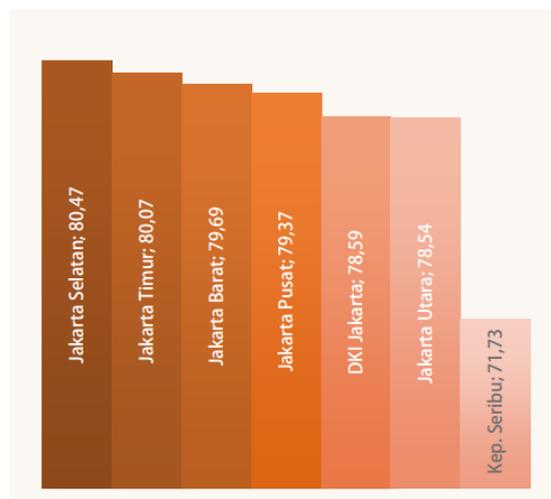
menghasilkan respon merasakan (afektif), kognisi menghasilkan respon memahami (kognitif), asosiasi menghasilkan hubungan brand, persuasi menghasilkan kepercayaan, dan perilaku menghasilkan tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu, dirasa penting bagi pengiklan terutama dalam iklan Kopiko 78°C versi “Pertama di Indonesia” untuk mengetahui iklan televisi yang telah dibuat dapat direspon dengan konsumen. Respon konsumen tersebut sangat berperan dalam penentuan bagi konsumen untuk sadar akan suatu merek. Terdapat sub variabel dalam *brand awareness* menurut Soehadi (2005:10), yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Banyaknya merek kopi RTD di Indonesia akan mengakibatkan konsumen harus memilih produk. Maka, *brand awareness* dari suatu produk yang pada akhirnya akan menentukan keputusan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk.

Kelima, peneliti melihat banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang iklan, namun tak banyak yang membahas tentang iklan dalam pendekatan *The Facet Model of Effect* ini. Adapun berikut adalah penelitian terdahulu yang membahas iklan dengan pendekatan ini, yaitu Yuliyanto (2013) “Pengaruh Iklan Televisi “Indosat Super 3G+” terhadap Brand Awareness (Studi Survei di PT. Indosat Tbk. Kota Bandung)” mengatakan bahwa iklan televisi yang dianalisis oleh hanya empat subvariabel *The Facet Model of Effect* yaitu *perception*, *cognition*, *affective*, dan *association* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Begitu pun dengan penelitian Nurfebiaraning (2016), “Strategi Kreatif Pesan Video Advertising “Oreo Penuh Keajaiban” pada Youtube” yang menghasilkan informasi bahwa melalui pendekatan *The Facet Model of Effects* berhasil mengingatkan kembali target audiens dengan keunggulan Oreo, membawa perasaan positif, dan memotivasi sikap positif target audiens, sehingga dapat meningkatkan loyalitas target audiens dalam melakukan keputusan pembelian produk Oreo.

Keenam, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di DKI Jakarta khususnya di wilayah Jakarta Selatan. Jakarta merupakan salah satu kota besar dan juga sebagai Ibukota dari negara Indonesia. Tak diherankan perkembangan teknologi, serta pola hidup masyarakat Jakarta cenderung modern dan

berkembang pesat. Sehingga adopsi dari negara maju sangat berpotensi lebih besar pertumbuhannya, seperti salah satunya yaitu gaya hidup dalam konsumsi kopi yang sangat “*hype*” saat ini. Hal yang mendukung selain itu karena kinerja ekonomi Jakarta Selatan yang diukur berdasarkan perkembangan PDRB atas dasar harga konstan 2010 mengalami pertumbuhan sebesar 6,04 persen pada tahun 2014. Serta pertumbuhan ekonomi Jakarta Selatan pun pada tahun 2014 masih lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi Provinsi DKI Jakarta yaitu sebesar 5,95 persen, data diambil berdasarkan <https://jakselkota.bps.go.id>. Selain itu, Kota Adm. Jakarta Selatan adalah wilayah dengan nilai Indeks Pembangunan Manusia (IPM) tertinggi di seluruh Kabupaten/Kota di Indonesia tahun 2013. Nilai IPM ini dilihat melalui karakteristik seperti angka harapan hidup, angka melek huruf, rata-rata lama sekolah dan pendapatan per kapita di setiap wilayahnya. Berikut adalah gambar bagan dari IPM berdasarkan per wilayah di Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2013.

Gambar 1.4
Indeks Pembangunan Manusia (IPM)
Provinsi DKI Jakarta Menurut Kab/Kota, Tahun 2013



*Sumber: <http://jakarta.bps.go.id>
(diakses pada tanggal 20 Februari 2017)*

Berdasarkan bagan di atas, Jakarta Selatan memiliki nilai IPM tertinggi yaitu 80,47 dibanding Kota Adm. Jakarta lainnya. Hal ini yang menyebabkan peneliti akan menjadikan Jakarta Selatan sebagai lokasi penelitian, dan akan

memfokuskan pada warga Jakarta Selatan dalam usia produktif khususnya di umur 20-40 tahun.

Berdasarkan uraian di atas terkait penjelasan tentang pertumbuhan industri minuman terkhusus pada minuman kopi *ready to drink*, keunikan dari iklan minuman Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia, pendekatan baru dari iklan menggunakan *The Facet Model of Effect*, serta pentingnya *brand awareness* bagi sebuah produk. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap iklan dari *brand* Kopiko 78°C. Apakah terdapat pengaruh yang berarti antara keenam subvariabel dari *The Facet Model of Effect* pada iklan televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia dengan *brand awareness* dari produk yang diproduksi oleh PT. Mayora tersebut. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan televisi Kopiko 78°C terhadap *brand awareness* di Ibukota DKI Jakarta khususnya wilayah Jakarta Selatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Iklan Televisi Kopiko 78°C Versi Pertama di Indonesia dengan Pendekatan *The Facet Model of Effect* terhadap *Brand Awareness* Minuman Kopiko 78°C”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh persepsi pada iklan televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia terhadap *brand awareness* minuman Kopiko 78°C di Jakarta Selatan?
2. Seberapa besar pengaruh afeksi/emosi pada iklan televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia terhadap *brand awareness* minuman Kopiko 78°C di Jakarta Selatan?
3. Seberapa besar pengaruh kognisi pada iklan televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia terhadap *brand awareness* minuman Kopiko 78°C di Jakarta Selatan?

4. Seberapa besar pengaruh asosiasi pada iklan televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia terhadap *brand awareness* minuman Kopiko 78°C di Jakarta Selatan?
5. Seberapa besar pengaruh persuasi pada iklan televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia terhadap *brand awareness* minuman Kopiko 78°C di Jakarta Selatan?
6. Seberapa besar pengaruh perilaku pada iklan televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia terhadap *brand awareness* minuman Kopiko 78°C di Jakarta Selatan?
7. Seberapa besar pengaruh persepsi, afeksi/emosi, kognisi, asosiasi, persuasi, dan perilaku (secara simultan) pada iklan televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia terhadap *brand awareness* minuman Kopiko 78°C di Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh persepsi pada iklan televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia terhadap *brand awareness* minuman Kopiko 78°C di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh afeksi/emosi pada iklan televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia terhadap *brand awareness* minuman Kopiko 78°C di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kognisi pada iklan televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia terhadap *brand awareness* minuman Kopiko 78°C di Jakarta Selatan.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh asosiasi pada iklan televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia terhadap *brand awareness* minuman Kopiko 78°C di Jakarta Selatan.
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh persuasi pada iklan televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia terhadap *brand awareness* minuman Kopiko 78°C di Jakarta Selatan.

6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh perilaku pada iklan televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia terhadap *brand awareness* minuman Kopiko 78°C di Jakarta Selatan.
7. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh persepsi, afeksi/emosi, kognisi, asosiasi, persuasi, dan perilaku (secara simultan) pada iklan televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia terhadap *brand awareness* minuman Kopiko 78°C di Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur bagi bidang kajian sejenis.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam melakukan penelitian dengan tema penelitian yang sama.
3. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai pendekatan *The Facet Model of Effect* pada iklan dan *brand awareness* bagi pengembang ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan bidang kajian disiplin komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

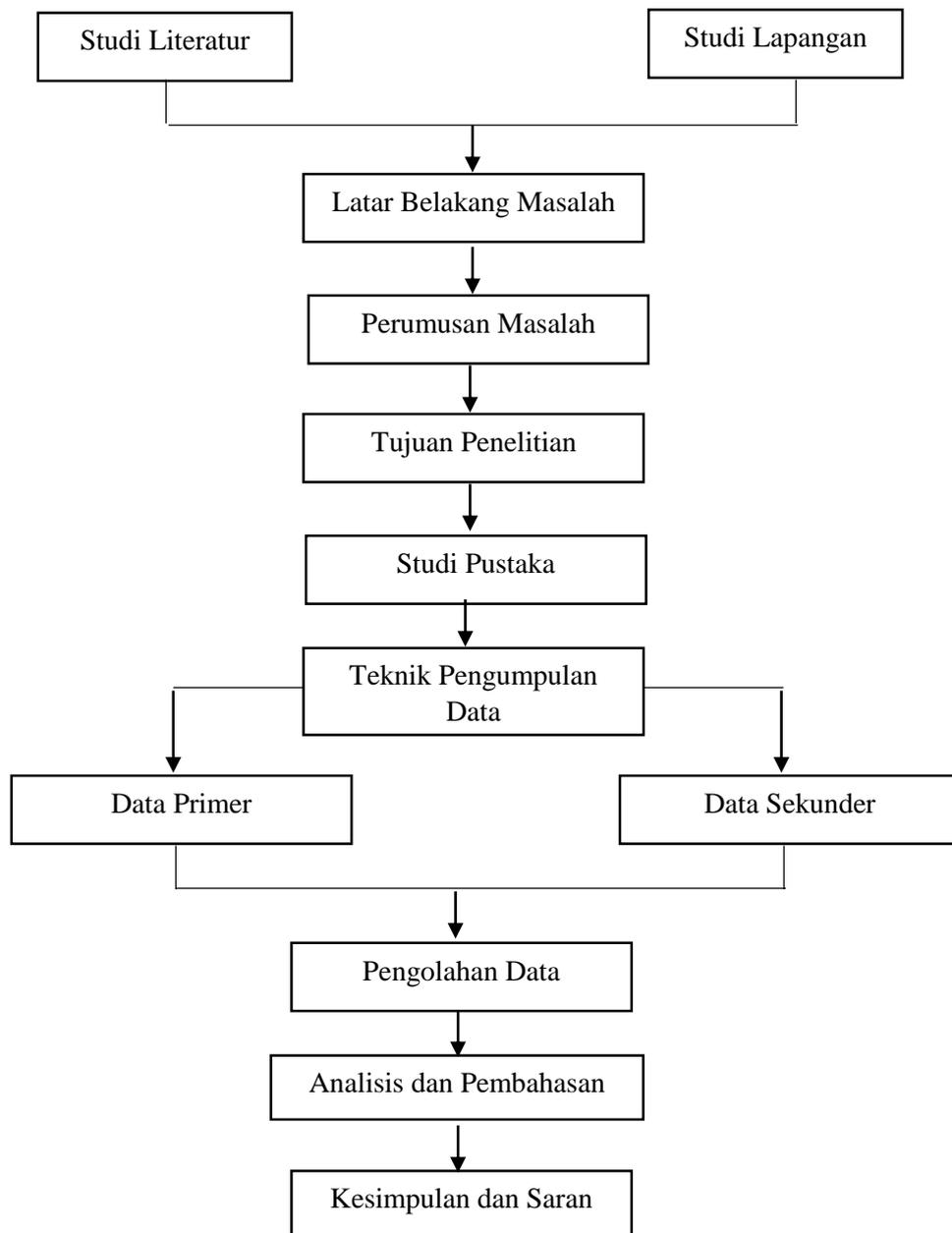
1.4.2 Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pihak PT. Mayora untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi yang telah dibuat terhadap *brand awareness* dari produk minuman kopi RTD yaitu Kopiko 78°C khususnya di wilayah Jakarta Selatan.
2. Penelitian dapat memberikan informasi kepada pemilik bisnis lain/pihak lainnya terkait besarnya pengaruh pendekatan *The Facet Model of Effect* pada sebuah iklan terhadap kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand*.

1.5 Tahapan Penelitian

Penyusunan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat digambarkan pada tabel dibawah ini:

Gambar 1.5
Bagan Tahap Penelitian



Sumber: Sekaran (2007:39)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang dijadikan tempat proses penelitian berlangsung. Adapun tempat yang dipilih oleh penulis untuk dijadikan tempat penelitian adalah wilayah Jakarta Selatan. Peneliti pun sudah merancang dalam sebuah tabel berikut terkait waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Tabel 1.3
Waktu Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan (2016-2017)						
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Mencari topik dan permasalahan yang akan diteliti							
2.	Mengumpulkan, mengelola, dan menganalisa data dari hasil pra-riset penelitian							
3.	Pengumpulan teori dan penelitian sebelumnya untuk dijadikan sebagai kajian literatur dan pembuatan kerangka pemikiran							
4.	Metodologi Penelitian							
5.	Penyebaran kuisisioner penelitian							
6.	Penyusunan hasil dan pembahasan penelitian							
7.	Pembuatan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian							

Sumber: Olahan Peneliti, 2017