**KATA PENGANTAR**

**بِسْمِ اللّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ**

**يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَى تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ (10) تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (11) يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الأنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتِ عَدْنٍ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (12) وَأُخْرَى تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ (13(**

*Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?* (Yaitu) *kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya, niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, dan* (memasukkan kamu) *ke tempat tinggal yang baik di dalam surga 'Adn. Itulah kemenangan yang besar. Dan* (ada lagi) *karunia yang lain yang kamu sukai* (yaitu) *pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat* (waktunya). *Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman.*

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Daya Tarik Pemasangan Iklan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Kesadaran Merk Sari Roti Di Tanjung Morawa”** dengan lancar tanpa kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sallallahu Aalihi Wasallam, yang senantiasa membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh ilmu dan iman.

**UCAPAN TERIMAKASIH**

 Penulis mengucapkan syukur alhamdulilah kepada Allah SWT, karena atas nikmat dan ridho-Nya lah skripsi ini dapat dibuat serta dapat dipertanggungjawabkan. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu dengan keikhlasan dan ketulusan baik langsung maupun tidak langsung sampai selesainya skripsi ini. Terima kasih dan penghargaan khususnya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak H. Hardi Mulyono, SE,M.AP selaku Rektor Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan
2. Ibu Shita Tiara, SE, Ak, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan
3. Ibu Suhaila Husna Samosir, SE, MM., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.
4. Ibu Rukmini, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu di sela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran–saran yang baik selama proses penulisan skripsi ini.
5. Ibu Sri Murniyanti, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu di sela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran–saran yang baik selama proses penulisan skripsi ini
6. Bapak/Ibu dosen Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi pengembangan wawasan keilmuan selama mengikuti perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang selalu menjedi motivasi dan inspirasi serta semangat terbesar penulis untuk menyelesaikan proposal ini.
8. Bapak/ Ibu Pimpinan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk,Kabupaten Deli Serdang Selaku Lokasi Penelitian.
9. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah Ajja Wajalla membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan sumbangsih berupa pemikiran yang terbungkus dalam saran maupun kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

 **Medan, 22 November 2018**

 **Penulis**

**Yogi Suroso**

 **143114394**

**DAFTAR ISI**

**ABSTRAK i**

**ABSTRACT ii**

**KATA PENGANTAR iii**

**UCAPAN TERIMAKASIH iv**

**DAFTAR ISI vii**

**DAFTAR TABEL ix**

**BAB I PENDAHULUAN 1**

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah 4

1.4 Rumusan Masalah 4

1.5 Tujuan Penelitian 5

1.6 Manfaat Penelitian 5

1.7 Anggapan Dasar 6

1.8 Hipotesis 6

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7**

2.1 Iklan 7

 2.1.1 Pengertian Iklan 7

 2.1.2 Tujuan Iklan 8

 2.1.3 Sasaran Periklanan 8

 2.1.4 Daya Tarik Iklan 9

 2.1.4.1 Karakteristik Daya Tarik Iklan 12

 2.1.5 Penggunaan Media Iklan 12

2.2 Daya Tarik Promosi 16

 2.2.1 Pengertian Daya Tarik Promosi Menurut Ahli 17

 2.2.2 Promosi 18

 2.2.3 Tujuan Daya Tarik Promosi 18

 2.2.4 Manfaat Daya Tarik Promosi 18

 2.2.5 Macam Macam Bentuk Promosi 19

2.3 Kesadaraan Merek 20

 2.3.1 Pengertian Kesadaraan Merek Menurut Ahli 22

 2.3.2 Tingkat Kesadaran Merek 23

 2.3.3 Nilai Kesadaran Merek 24

2.4 Penelitian Terdahulu 25

2.5 Kerangka Konseptual 26

**BAB III METODE PENELITIAN 28**

3.1 Desain Penelitian 28

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 28

 3.2.1 Tempat Penelitian 28

 3.2.2 Waktu Penelitian 28

3.3 Populasi dan Sampel 29

 3.3.1 Populasi 29

 3.3.2 Sampel 29

3.4 Variabel dan Indikator Penelitian 30

 3.4.1 Variabel 30

 3.4.2 Indikator 31

3.5 Definisi Oprasional 33

3.6 Instrumen Penelitian 36

3.7 Teknik Pengumpulan Data 36 3.8 Teknik Analisis Data 37

 3.8.1 Analisis Regresi Berganda 38

 3.8.2 Uji F 39

 3.8.3 Uji t (Persial)..........................................................................................39

 3.8.4 Analisis Determinan (R2) 40

 3.8.5 Uji Validitas 40

 3.8.6 Uji Reabilitas 41

 3.8.7 Uji Klasik 41

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 43**

* 1. HASIL 43
		1. Gambaran Umum PT Nippon Indosari Corpindo Tbk 43
		2. Visi dan Misi PT Nippon Indosari Corpindo Tbk 44
		3. Struktur Organisasi 44
		4. Deskripsi Hasil Penelitian 45
		5. Gambaran Distribusi Frekuensi Identitas Responden 46
	2. Pembahsan 62
		1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 62
		2. Uji Validitas dan Reliabilitas 68
		3. Uji Asumsi Klasik 71

**BAB V 76**

* 1. Kesimpulan 76
	2. Saran 77

**DAFTAR PUSTAKA 76**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 25

Tabel 3.1 Waktu Penelitian 28

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 33

Tabel 4.1 Skala Likert 45

Tabel 4.2 Berdasarkan Jenjang Pendidikan 46

Tabel 4.3 Berdasarkan Jenis Kelamin 46

Tabel 4.4 Berdasarkan Usia 47

Tabel 4.5 Iklan Sari Roti memberikan informasi 47

Tabel 4.6 Iklan Sari Roti Membujuk Saya Untuk Membeli Produk

 Tersebut 48

Tabel 4.7 Iklan Sari Roti Mengingatkan Saya Tentang Roti

 Dengan Varian Rasa Dan Tekstur Kue Yang Begitu Lembut 48

Tabel 4.8 Daya tarik pesan iklan Sari Roti membangkitkan

 keinginan saya untuk mencoba memakan produk tersebut 49

Tabel 4.9 Pesan Yang Disampaikan Pada Sari Roti Dengan Suara

 Musik Yang Khas Membuat Saya Sering Ingat

 Dan Menginginkan Produk Tersebut 49

Tabel 4.10 Daya Tarik Iklan Sari Roti Mendorong Saya

 Untuk Langsung Membeli Sari Roti Tersebut 50

Tabel 4.11 Iklan Sari Roti Ada Di Semua Media Membuat

 Saya Ingin Mencoba Produknya 50

Tabel 4.12 Iklan Sari Roti yang ditampilkan disetiap media

 memantapkan saya untuk membeli produknya 51

Tabel 4.13 Gaya Iklan Sari Roti Yang Disampaikan Di Media

 Apa Saja, Menarik Perhatian Saya 51

Tabel 4.14 Daya Tarik Bintang Iklan Sari Roti Di Media

 Mempengaruhi Saya Untuk Membeli 52

Tabel 4.15 Pesan Yang Disampaikan Sari Roti Dalam Iklan Jelas 52

Tabel 4. 16 Iklan Sari Roti Menarik 53

Tabel 4.17 Tampilan Iklan Sari Roti Berbeda Dengan

 Tampilan Iklan Roti Lain 53

Tabel 4.18 Penayangan Iklan Sari Roti Terlalu Lama.

 Membuat Para Penglihatnya Bosan 53

Tabel 4.19 Sari Roti Menawarkan Potongan Harga 54

Tabel 4.20 Sari Roti Memberikan Potongan Harga Lebih

 Banyak Dibandingkan Roti Merek Lainnya 54

Tabel 4.21 Sari Roti Akan Mengadakan Promosi Beli 2 Gratis 1 55

Tabel 4.22 Sari Roti Memiliki Varian Rasa Yang Banyak Dan

 Tekstur Roti Yang Sangat Lembut Dibanding Roti Merek Lain 55

Tabel 4.23 Masyarakat Menyebarkan Dari Mulut Kemulut

 Tentang Rasa Dan Lembutnya Sari Roti 56

Tabel 4.24 Masyarakat Mempromosikan Sari Roti Yang Rasanya

 Begitu Enak 56

Tabel 4.25 Ketika Mengingat Tentang Roti Gandum Yang Lembut,

 Saya Ingat Merek Sari Roti 57

Tabel 4.26 Saya Dapat Langsung Mengenali Sari Roti Hanya

 Dengan Mendengar Semboyan Sari Roti 57

Tabel 4.27 Merek Sari Roti Dapat Saya Kenali Dengan Mudah 58

Tabel 4.28 Sari Roti Adalah Roti Gandum Pertama Yang

 Teksturnya Begitu Lembut Yang Muncul Dalam Benak Saya 58

Tabel 4.29 Sari Roti Banyak Ditemukan Disupermarket Mana Saja 59

Tabel 4.30 Saya Mengingat Roti Yang Begitu Lembut Adalah Sari Roti 59

Tabel 4.31 Saya Dapat Langsung Mengenali Sari Roti Hanya

 Dengan Melihat Simbol, Logo Atau Atribut Lainnya 60

Tabel 4.32 Apabila Diminta Menyebutkan Merek Produk Roti,

Maka Sari Roti Adalah Merek Pertama Kali Yang

 Muncul Dibenak Saya 60

Tabel 4.33 Saya Dapat Langsung Mengenali Sari Roti Dengan

 Hanya Melihat Varian Rasa 61

Tabel 4.34 Ketika Melihat Iklan Roti Saya Langsung Mengingat

 Iklan Sari Roti 61

Tabel 4.35 Regresi Linier Berganda 62

Tabel 4.36 Hasil Uji F (Simultan) 64

Tabel 4.37 Uji t (Parsial) 65

Tabel 4.38 Koefisien Determinasi 67

Tabel 4.39 Hasil Uji Validasi Daya Tarik Iklan 69

Tabel 4.40 Hasil Uji Validasi Promosi 69

Tabel 4.41 Hasil Uji Validasi Kesadaran Merek 70

Tabel 4.42 Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian 71

Tabel 4.43 Uji Multikolinieritas 73

Tabel 4.44 Hasil Uji Autokorelasi 74

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Tingkat Kesadaran Merk 23

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 27

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Material Description** | **Tahun 2017** | **Tahun 2018** |
| FG101017 |  368,509  |  593,966  |
| FG101024 |  7,368,770  |  5,210,165  |
| FG101026 |  848,373  |  749,724  |
| FG101027 |  1,382,993  |  1,081,937  |
| FG101030 |  1,600,441  |  1,501,329  |
| FG101031 |  1,069,560  |  913,543  |
| FG101032 |  15,437  |  13,949  |
| FG101033 |  22,787  |  20,424  |
| FG101034 |  533,417  |  474,559  |
| FG101036 |  307,900  |  345,251  |
| FG101037 |  575,896  |  592,881  |
| FG101038 |  321,632  |  325,293  |
| FG201001 |  268,030  |  114,116  |
| FG201003 |  107,514  |  97,985  |
| FG201004 |  50,185  |  41,504  |
| FG201007 |  17,646  |  16,693  |
| FG201009 |  157,600  |  122,507  |
| FG201020 |  177,657  |  140,191  |
| FG203001 |  482,220  |  468,406  |
| FG203002 |  466,514  |  448,078  |
| FG203008 |  494,798  |  494,898  |
| FG203011 |  456,528  |  393,662  |
| FG203016 |  132,678  |  117,352  |
| FG203017 |  179,513  |  201,399  |
| FG206001 |  728,732  |  713,030  |
| FG206003 |  420,452  |  416,968  |
| FG206004 |  1,293,617  |  1,238,832  |
| FG206005 |  181,347  |  162,155  |
| FG206008 |  183,532  |  146,037  |
| **Total** |  20,214,278  |  17,156,834  |

**Tabel Penjualan Bulan Juni 2017-Juni 2018**