

## ABSTRAK

### HUBUNGAN IKLAN LUWAK WHITE KOFFIE DI TELEVISI DENGAN *BRAND AWARENESS*

Annisa Zahrach, Ida Nur'aini

Prodi Ilmu Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

Email: [azahrach@gmail.com](mailto:azahrach@gmail.com), [banisigroup@gmail.com](mailto:banisigroup@gmail.com)

Iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang menginformasikan keberadaan suatu produk sehingga membentuk ingatan terhadap merek dan memunculkan minat untuk membeli dari khalayak yang menontonnya. Luwak White Koffie merupakan salah satu merek kopi putih dalam kemasan yang memasang iklan di televisi. Iklan Luwak White Koffie yang ditayangkan setiap hari diharapkan dapat membentuk kesadaran merek dari khalayak, sehingga dapat menunjang aktivitas perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara frekuensi, intensitas dan durasi menonton iklan dengan *brand awareness* Luwak White Koffie pada karyawan Unisba. Metode yang digunakan adalah korelasional, dengan melakukan pengumpulan data lapangan melalui penyebaran kuesioner yang ditunjang oleh observasi dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan Unisba yang berjumlah 95 orang, dengan penentuan sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan metode analisa korelasi *rank spearman* melalui *software SPSS For Windows 17*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menonton iklan Luwak White Koffie dengan frekuensi yang tergolong tinggi, intensitas yang sedang dan durasi yang cukup. Dalam aspek *brand awareness*, Luwak White Koffie sebagai merek utama dalam kesadaran responden (*top of mind*), merek yang diingat kembali (*brand recall*), dan merek yang dikenali (*brand recognition*) di antara berbagai merek kopi putih lainnya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan tidak terdapat hubungan signifikan antara frekuensi menonton iklan Luwak White Koffie dengan *brand awareness*, terdapat hubungan dalam kategori lemah antara intensitas menonton iklan Luwak White Koffie dengan *brand awareness* Luwak White Koffie, dan tidak terdapat hubungan signifikan antara durasi menonton iklan Luwak White Koffie dengan *brand awareness* Luwak White Koffie. Saran praktis dalam penelitian ini adalah memperbaiki isi dan kemasan iklan yang lebih memiliki ciri khas dan daya tarik, melakukan inovasi kemasan produk serta memperbanyak program bauran promosi lainnya. Saran teoritis adalah adanya penelitian lanjutan mengenai komunikasi dan manajemen merek dengan menambah media periklanan dan merek yang diteliti, serta membahas mengenai keputusan pembelian produk dari konsep perilaku konsumen.

**Kata Kunci :** Iklan, Televisi, *Brand Awareness*.

## ABSTRACT

### **THE LUWAK WHITE KOFFIE ADVERTISEMENT RELATED TO BRAND AWARENESS**

**Annisa Zahrach, Ida Nur'aini**

*Prodi Ilmu Public Relations Facultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari  
No. 1 Bandung 40116*

*Email: azahrach@gmail.com, banisigroup@gmail.com*

*Advertising is part of marketing communication that informs the existence of a product so as to form memories of the brand and raise the interest purchase of the audience who watching it. Luwak White Koffie is one of white coffee in containers brand that are presenting advertisements on television. Luwak White Koffie advertisement that aired every day are expected to form the brand awareness of the audience, so as to support the activities of the company in promoting its products.*

*This study aims to determine the relationship between frequency, intensity and duration of watching the advertising with brand awareness Luwak White Koffie on Unisba employees. The method used is correlational, with collecting data through questionnaires, supported by observation and interview. The samples in this study were Unisba employees that totaling 95 people, with sampling based on simple random sampling technique. Data processing techniques using Spearman rank correlation analysis through the software SPSS for Windows 17.*

*The results showed that most respondents watch Luwak White Koffie advertisement with a relatively high frequency, moderate intensity and duration were sufficient. In the aspect of brand awareness, Luwak White Koffie as a major brand in the consciousness of the respondents (top of mind), recalled brand, and a recognizable brand among various other brands of white coffee. The results of hypothesis testing showed no significant relationship between the frequency of watching Luwak White Koffie advertisements with brand awareness, there is a low relationship between the intensity of watching Luwak White Koffie advertisement with brand awareness, and there is no significant relationship between the duration of watching Luwak White Koffie advertisements with brand awareness. The practical advice in this study are to improve the content and advertising that is more packaging has distinctive features and attractiveness, to innovate and extend the product packaging mix other promotional programs. Theoretical suggestion are that there is more further research on communications and brand management by adding media advertising and brand studied, and discussed the concept of product purchasing decisions of consumer behavior.*

**Keywords : Advertisement, Television, Brand Awareness.**