



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Penulis mengacu kepada dua penelitian sejenis terdahulu agar peneliti bisa mendapatkan arahan penelitian yang nanti akan dilakukan. Penelitian sejenis terdahulu yang ditulis dalam penelitian ini tentunya sesuai dengan variabel dari penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Rahmat Setyo Nugroho pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh iklan melalui videotron terhadap awareness: Survey perokok di bandara Adisutjipto Jogjakarta pada iklan GG Mild”. Penelitian tersebut menggunakan beberapa konsep yaitu konsep iklan, *videotron* dan konsep *brand awareness*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan survei. Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh iklan di videotron terhadap brand awareness GG Mild di bandara Adisutjipto sebanyak 53% terhadap *brand awareness*. Persamaan peneliti dengan peneliti pertama ini yaitu variabel Y yang membahas *brand awareness*. Konsep yang digunakan oleh peneliti pertama dengan peneliti juga sama yaitu konsep iklan dan konsep *brand awareness*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Mochammad Ridwan pada tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Iklan PT Djarum melalui videotron terhadap *brand awareness*: survei pada pengguna jalan abu bakar bali di Jogjakarta.” Penelitian tersebut menggunakan konsep iklan, *videotron* dan konsep *brand awareness*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan survei. Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh iklan PT. Djarum melalui *videotron* terhadap *brand awareness* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta dengan interval 0,5-0,75. Persamaan peneliti dengan peneliti pertama ini yaitu variabel Y yang membahas *brand awareness*. Konsep yang digunakan oleh peneliti pertama dengan peneliti juga sama yaitu konsep iklan dan konsep *brand awareness*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Afaq Ahmed Khan, Saneela Jadoon dan Naqash Ahmad Khan Tareen pada tahun 2016 dengan judul “*Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry.*” Penelitian ini menggunakan konsep *advertising and brand awareness and brand commitment*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah experimental sampling kepada 53 perempuan. Hasil dari penelitian ini adalah *brand awareness* merupakan hasil terutama dari kegiatan *advertising* yang mengingatkan sebuah *brand* akan dibeli oleh konsumen ketika konsumen puas akan kualitas produk yang nantinya akan berdampak pada *brand commitment*.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4
Judul Penelitian			
Pengaruh iklan melalui videotron terhadap awareness: Survey perokok di bandara Adisutjipto Jogjakarta pada iklan GG Mild	Pengaruh Iklan PT Djarum melalui videotron terhadap <i>brand awareness</i> : survei pada pengguna jalan abu bakar bali di Jogjakarta	<i>Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry</i>	Pengaruh <i>Advertising Aice Indonesia</i> di Asian Games 2018 terhadap <i>Brand awareness</i>
Nama Peneliti			
Rahmat Setyo Nugroho	Mochammad Ridwan	Afaq Ahmed Khan, Saneela Jadoon dan Naqash Ahmad Khan Tareen	Lingga Wati
Teori dan Konsep yang Digunakan			
Konsep iklan, videotron dan konsep <i>brand awareness</i>	Konsep iklan, videotron dan konsep <i>brand awareness</i>	Konsep <i>advertising and brand awareness and brand commitment</i>	Teori <i>Cognitive Response</i> , konsep <i>advertising</i> dan konsep <i>brand awareness</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Hasil Penelitian			
Ada pengaruh iklan di videotron terhadap brand awareness GG Mild di bandara Adisutjipto sebanyak 53% terhadap <i>brand awareness</i>	Ada pengaruh iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> terhadap <i>brand awareness</i> pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta dengan interval 0,5-0,75	<i>Brand awareness</i> merupakan hasil terutama dari kegiatan <i>advertising</i> yang mengingatkan sebuah <i>brand</i> akan dibeli oleh konsumen ketika konsumen puas akan kualitas produk yang nantinya akan berdampak pada <i>brand commitment</i> .	Ada pengaruh <i>advertising</i> Aice Indonesia di Asian Games 2018 terhadap <i>brand awareness</i> Aice Indonesia. Pengaruh <i>advertising</i> sebesar 26,5% terhadap <i>brand awareness</i> Aice

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

Agar peneliti memiliki wawasan yang tepat dalam penelitian ini, maka peneliti akan meninjau beberapa referensi yang terkait dengan topik penelitian. Adapun, referensi teori dan konsep yang digunakan adalah sebagai berikut:

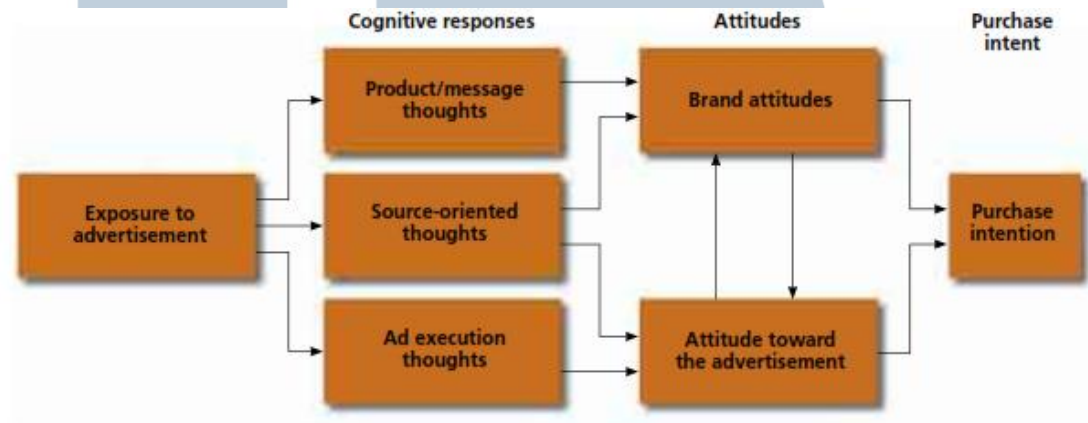
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.1 Teori *Cognitive Response*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Cognitive Response*. Menurut Belch & Belch (2012, p. 167), salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk melihat pemrosesan pesan dari iklan kepada konsumen adalah dengan melihat penilaian respon kognitif mereka. Apa yang akan muncul dalam pemikiran mereka pada saat membaca, melihat dan mendengar pesan serta berkomunikasi. Hal ini diukur dengan mengajak konsumen untuk menuliskan reaksi mereka secara lisan ke pesan yang menandakan bahwa pemikiran tersebut mencerminkan proses kognitif penerimaan atau penolakan terhadap pesan tersebut.

Teori ini bertujuan untuk menentukan tanggapan seperti apa yang didapatkan dari pesan iklan dan bagaimana sikap konsumen terhadap iklan, terhadap merek dan minat mereka terhadap pembelian. Teori ini berasumsikan ketika informasi yang telah diterima oleh konsumen dapat mengubah tingkah laku konsumen maka disebabkan oleh konsumen yang telah menerima pesan tersebut secara kuat dan sistematis karena telah mempelajari isi dari pesan tersebut yang menyebabkan perubahan sikap terhadap merek tersebut. Pada dasarnya asumsi teori ini menjelaskan proses kognitif pada iklan yaitu mengolah informasi, perubahan sikap terhadap *brand* dan mengingat merek tersebut (Belch & Belch, 2012, p. 167).

Bagan 2.1 A Model of Cognitive Response



Sumber: Belch & Belch, 2012, p. 167

2.2.2 Pengertian *Advertising*

Menurut Morissan (2010, p. 17) *advertising* atau periklanan adalah setiap bentuk komunikasi massa mengenai suatu individu, organisasi, produk, pelayanan atau ide yang dibayar oleh pihak tertentu. Suatu iklan melibatkan media massa seperti TV, radio, koran dan majalah yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok dalam saat yang bersamaan. Oleh karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan atau dipublikasikan di media massa seorang pemasang iklan harus

mempertimbangkan khalayak dan memberikan respons terhadap pesan iklan tersebut.

Iklan disebut juga sebagai media promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan atau lembaga tertentu karena jangkauannya yang luas. Alasan dari perusahaan memilih iklan untuk memasarkan dan mempromosikan produknya adalah karena efisien dari segi biaya, iklan juga dapat menciptakan citra dan reputasi merek serta daya tarik simbolis untuk para khalayak. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memanfaatkan kegunaan iklan di media masa untuk memosisikan produknya di mata konsumen agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui eksistensi merek dari perusahaan pengiklan (Morissan, 2010, p. 18).

Menurut Morissan (2010, p. 19) keuntungan lain dari iklan di media massa adalah kemampuan menarik konsumen dari segi produk yang diiklankan sangat dikenal dan populer di mata masyarakat. Konsumen yang sudah sangat mengenal produk tersebut tentunya akan tertarik untuk segera mencari keberadaan produk dari merek yang sudah dikenal tersebut. Pada dasarnya, tujuan iklan sangat berbeda dari setiap perusahaan karena ada perusahaan yang beriklan untuk segera mendapatkan respon dan aksi dari konsumen melalui iklan tetapi ada juga yang ingin mengembangkan *brand awareness* dan ingin membentuk citra

reputasi yang positif jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Iklan digunakan oleh perusahaan sebagai media untuk melakukan pemasaran produk juga secara tidak langsung karena terdapat media ketiga. Pemasaran dibagi dua yaitu pemasaran tidak langsung dan pemasaran langsung. Pemasaran langsung disebut juga *direct marketing* adalah upaya perusahaan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan sebuah transaksi dan kesan positif terhadap produk serta merek dari perusahaan (Morissan, 2010, p. 22).

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 609) tujuan periklanan harus didasari dari target market, *positioning brand* dan program *marketing*.

Tujuan melakukan periklanan adalah memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan memperkuat suatu hal. Terdapat beberapa jenis iklan yaitu:

1. Iklan informatif adalah iklan yang bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan sebuah informasi mengenai produk baru serta memperkenalkan keunggulan dari produk lama yang diperbarui.
2. Iklan persuasif merupakan iklan yang bertujuan untuk menciptakan kesukaan, keyakinan dan pembelian suatu produk atau layanan.

3. Iklan pengingat yaitu iklan yang memiliki tujuan untuk merangsang pembelian produk dan layanan yang berulang.
4. Iklan yang memperkuat yaitu iklan yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka memilih pilihan yang tepat pada saat melakukan pembelian barang.

2.2.3 Dimensi Advertising

Dalam penelitian ini terdapat dimensi *advertising* sebagai acuan dalam pembuatan kuesioner atau daftar pernyataan kepada para responden nantinya. Menurut Belch & Belch (2015, p. 184-215) dimensi ini merupakan dimensi yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu iklan, yaitu:

1. *Source Factors* yaitu seseorang yang terlibat untuk berkomunikasi di pesan pemasaran secara langsung atau tidak langsung dalam memberikan sebuah pesan kepada khalayak. Terdapat tiga indikator dasar yang harus dimiliki oleh sumber, yaitu:

- a. Kredibilitas, yaitu sejauh mana penerima pesan dapat memandang sebuah sumber yang memiliki pengetahuan, keterampilan atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber untuk memberikan suatu informasi yang objektif.

b. Daya tarik, yaitu kredibilitas sumber yang mencakup kesamaan, keakaraban dan kemiripan dimana pengetahuan sumber melalui suatu paparan pesan marketing, dan daya tarik penampilan fisik, perilaku dan sifat pribadi model iklan.

c. Power, yaitu kekuatan sumber/model iklan dalam membujuk orang lain untuk menanggapi sebuah iklan tergantung dari beberapa faktor.

2. *Message Factors*, yaitu pesan yang sangat penting untuk menentukan cara pemasaran mengkomunikasikan pesan efektivitasnya. Dalam membentuk pesan iklan haruslah mempertimbangkan pesan persuasive bukan hanya kontennya saja. Terdapat dua indikator dalam penyampaian pesan iklan yaitu:

a. *Message structure*, yaitu mengkomunikasikan poin-poin dan bisa mengatasi sudut pandang yang mungkin dimiliki oleh audiens yang nantinya akan mempengaruhi perasaan dan emosi seseorang

b. *Message appeals*, yaitu pesan yang disampaikan diiklan harus kreatif karena daya tariknya akan semakin tinggi terhadap iklan. Daya tarik pesan bisa dilihat dari gaya bahasa, visualisasi dan keunikan iklan, dan terdapat tiga suasana yang dapat

membangun daya tarik pesan seperti rasa takut, humor, dan perbandingan.

3. *Channel Factors*, yaitu pemilihan media atau channel untuk melakukan sebuah kegiatan iklan.

2.2.4 Brand Awareness

Menurut Keller (2013, p. 73), merek merupakan sebuah nama, istilah, lambang, logo, simbol atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dalam membedakan mereka dari pesaing lainnya. Merek juga dianggap memiliki nilai yang sejajar dengan reputasi perusahaan karena dengan menunjukkan keunggulan sebuah merek yang dapat membedakan dengan kompetitor akan membawa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melekat di benak konsumen. Selain itu, merek pun dapat menjadi aset perusahaan yang paling bernilai, bahkan dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan menciptakan sebuah merek, maka setiap perusahaan tentunya akan membangun *brand awareness* mereka kepada para calon konsumen atau calon pelanggan mereka dengan tujuan agar merek dari perusahaan tersebut ada di benak mereka dan pikiran mereka. *Brand awareness* terkait

dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori, yang dapat kita ukur sesuai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2013, p. 73).

Menurut Keller (2013, p. 76), dalam hal menciptakan *brand awareness* berarti perusahaan melakukan usaha meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang, meskipun ini umumnya lebih efektif untuk pengenalan merek daripada penarikan kembali merek. Pastinya, konsumen atau pelanggan akan mengenali sebuah merek dengan melihatnya, mendengarnya, atau memikirkannya, jadi semakin banyak kemungkinan dia sangat mendaftarkan merek dalam memori. Dengan demikian, apapun yang menyebabkan konsumen mengingat salah satu merek dari namanya, simbol, logo, karakter, kemasan, atau slogan, termasuk iklan dan promosi, sponsor dan pemasaran acara, publisitas dan hubungan masyarakat, dan iklan luar ruang dapat meningkatkan keakraban dan kesadaran elemen merek itu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, akan semakin bagus kedepannya bagi perusahaan.

Membangun *brand awareness* bukan merupakan hal yang mudah, karena umumnya dilakukan dalam waktu yang cukup lama. Membangun *brand awareness* membutuhkan sebuah penghafalan dalam pemikiran manusia bisa agar merek tersebut bisa terulang di pikiran manusia. Faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* di antaranya adalah logo,

gambar, *tagline*, serta mudahnya nama merek sebuah produk dikenal dan disebut oleh konsumen. Semakin banyak orang yang mengingat produk perusahaan, maka dampaknya bagi volume penjualan juga akan semakin meningkat.

2.2.5 Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Keller (2013, p. 73) terdapat beberapa dimensi dari *brand awareness*. *Brand awareness* dapat diukur dari dua dimensi, yaitu:

1. Pengenalan terhadap *brand*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek ketika diberi merek sebagai isyarat. Indikator dalam dimensi ini adalah mengenal *brand* Aice sebagai *brand* produk es krim dan mengenal Aice dari logo dan warna.
2. *Brand Recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberikan kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat.

Indikator dalam dimensi ini adalah kemampuan mengingat Aice sebagai *brand* produk es krim.

Brand awareness dari Aice Indonesia tadinya hanya minoritas saja yang mengetahui produk Aice Indonesia dari warung-warung. Awalnya,

Aice Indonesia jarang sekali melakukan komersial di TV. Dengan Aice Indonesia melakukan *advertising* di Asian Games, nama Aice Indonesia semakin naik daun karena gencarnya publikasi dan publisitas dari Asian Games mengenai produk dari Aice Indonesia. Hal lainnya dibuktikan dengan Aice Indonesia membuat produk es krim terbaru khusus Asian Games 2018 yaitu Aice obor. Dengan hal itu Aice Indonesia benar-benar menunjukkan kontribusinya untuk mendukung Asian Games dan turut menyukseskan Asian Games 2018. Oleh karena itu, *brand awareness* dari Aice Indonesia terus meningkat.

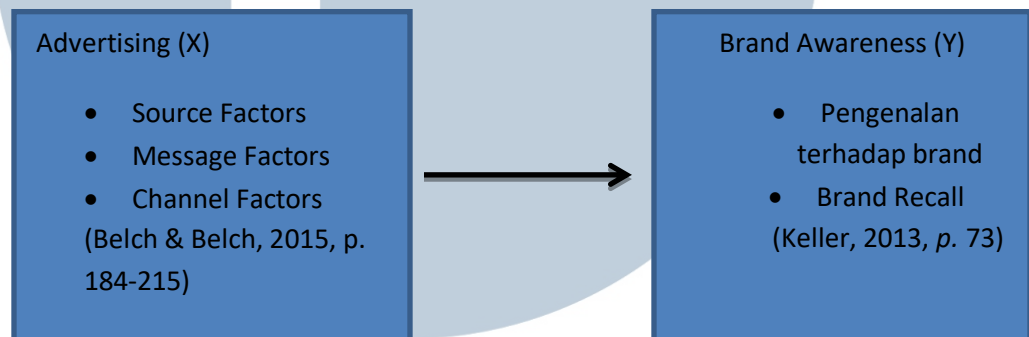
2.3 Hubungan Antara *Advertising* dengan *Brand Awareness*

Advertising memiliki dampak yang sangat besar pada konsumen ketika mereka melihat sebuah merek di iklan tersebut. Iklan TV dapat menciptakan persepsi merek karena konsumen dapat memikirkan produk dan secara tidak sengaja iklan bisa langsung memenuhi kesadaran konsumen dan mempengaruhi loyalitas konsumen (Khan et al., 2016, p. 81). Hasil penelitian menemukan bahwa *advertising* berpengaruh positif dengan *brand awareness* yang dengan meningkatnya *brand awareness* sebagai hasil dari kegiatan periklanan yang mengingatkan konsumen terhadap merek yang mereka sering beli dan konsumsi dan jika konsumen

merasa puas dengan kualitas dari produknya, maka hasilnya mereka akan berkomitmen dengan brand tersebut (Khan et al., 2016, p. 88).

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas, peneliti membuat bagan mengenai kerangka teoritis yang peneliti pakai, yaitu:



Sumber: Olahan Peneliti, 2019

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA