



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Sesuai dengan kebutuhan penelitian, penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai referensi. Pertama, penelitian yang berjudul ‘Pengaruh Iklan dan Word of Mouth terhadap *Brand Awareness* Traveloka’ oleh Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari dari Universitas Udayana dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Penelitian kedua berjudul ‘Pengaruh Brand Heritage terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan Intensi Pembelian’ oleh Happy Sandra dan Jony Oktavian Haryanto dari Universitas Kristen Satya Wacana dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Penelitian ketiga berjudul ‘Strategi Periklanan *VIZ Event Organizer* Melalui *Caption Instagram* Dalam Membangun *Brand Awareness*’ oleh Kurniawati Hanna Utami dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dengan melakukan pendekatan kualitatif.

Penelitian pertama yaitu karya Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari dari Universitas Udayana bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Kemudian, pada penelitian kedua yaitu karya Happy Sandra dan Jony Oktavian Haryanto dari Universitas Kristen Satya Wacana bertujuan untuk menentukan iklan heritage berpengaruh pada *brand awareness* dan *brand trust* dalam menciptakan intensi pembelian. Kedua penelitian ini menggunakan konsep yang sama dengan penelitian ini yaitu *brand awareness* dan iklan. Penelitian ketiga yaitu karya Kurniawati Hanna Utami dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta bertujuan untuk mengetahui

strategi periklanan yang digunakan oleh *VIZ Event Organizer* melalui *caption* di *Instagram* dalam membangun *brand awareness*.

Alasan menggunakan penelitian-penelitian terdahulu di atas dikarenakan penelitian tersebut menjelaskan strategi yang digunakan dalam membangun *brand awareness* melalui iklan. Lalu, perbedaan pada penelitian pertama dan kedua terhadap penelitian saat ini adalah penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif sedangkan penelitian terdahulu pertama dan kedua menggunakan pendekatan kuantitatif. Walau penelitian ini dan penelitian ketiga oleh Kurniawarti memiliki kesamaan, penelitian oleh Kurniawari meneliti strategi periklanan oleh *event organizer* di media digital sedangkan penelitian ini meneliti strategi periklanan oleh *advertising agency* untuk produk *baby wipes* di media konvensional.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Nama Peneliti	Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari	Happy Sandra dan Jony Oktavian Haryanto.	Kurniawati Hanna Utami
Judul Penelitian	Pengaruh Iklan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Traveloka.	Pengaruh Iklan Heritage terhadap <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Intensi Pembelian.	Strategi Periklanan Viz Event Organizer Melalui Caption Instagram dalam Membangun Brand Awareness
Teori/Konsep	<i>Brand Awareness</i> , iklan, <i>word of mouth</i> .	Iklan Heritage, <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Trust</i> , Intensi Pembelian.	Strategi Periklanan, <i>Instagram</i> , <i>Brand Awareness</i> .
Rumusan Masalah	Apakah iklan dan <i>word of mouth</i> memengaruhi <i>brand awareness</i>	Apakah iklan Heritage memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand awareness</i> , <i>brand trust</i> dan intensi pembelian?	Bagaimana strategi periklanan VIZ Event Organizer Melalui Caption Instagram dalam membangun <i>Brand Awareness</i> ?

	Traveloka?		
Metodologi	Kuantitatif.	Kuantitatif.	Kualitatif
Hasil	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif bahwa iklan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> Traveloka.	Terdapat pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> iklan Heritage tetapi pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan intensi pembelian.	Strategi periklanan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga tercipta <i>brand awareness</i> yang baik.

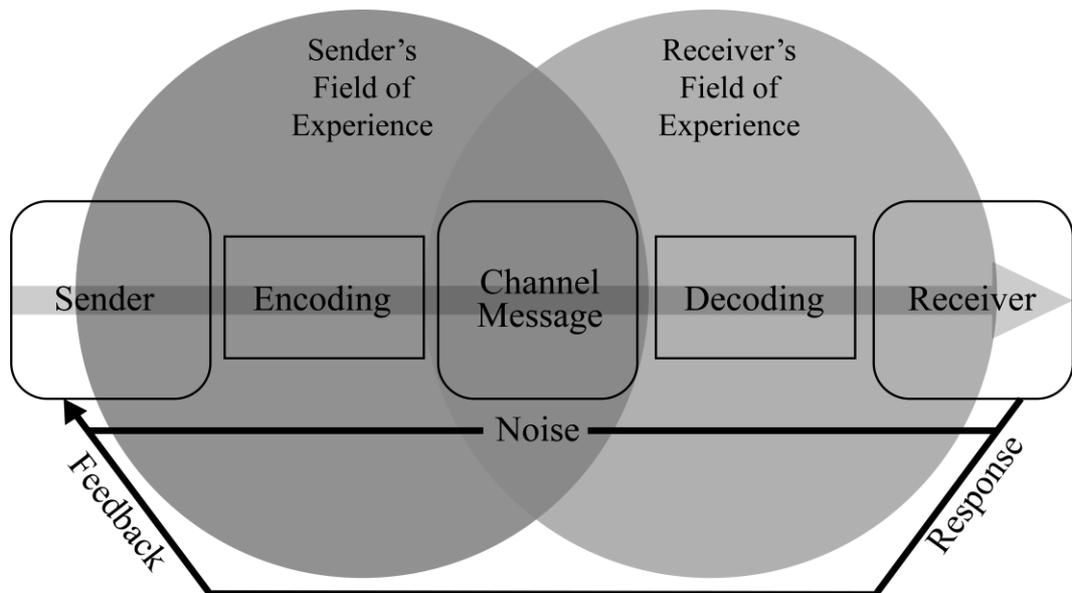
Sumber: Olahan Peneliti

2.2-Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Marketing Communication

Sebuah iklan tentunya dihasilkan melalui sebuah proses komunikasi yaitu ketika *sender* mengirim sebuah pesan kepada *receiver*. Proses ini berupa model *marketing communications* yang terdiri dari dua elemen yang partisipannya merupakan *sender* dan *receiver* (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 85) Berikut merupakan model dari proses tersebut

Gambar 2. 1 Marketing Communication Model



Sumber: Guolla, Belch, & Belch, 2017

Penjelasan dari model di atas pada bagian *sender* adalah individu atau organisasi yang memiliki informasi yang bisa dikirimkan ke individu atau kelompok lain. *Encoding* melibatkan pemilihan sebuah informasi, ide dan pemikiran yang membentuk sebuah makna. Informasi, ide, maupun pemikiran ini bisa berupa gambar maupun simbol yang merepresentasikan pesan tersebut yang kemudian disampaikan kepada *receiver*. *Message* mengandung informasi atau makna yang disampaikan oleh *sender*. Pengiklan membuat keputusan mengenai *message content*, *structure*, dan *design* untuk komunikasi yang optimal. *Message content* mengacu pada informasi atau makna yang terkandung dalam pesan sedangkan *message structure* atau *design* mengacu pada bagaimana pesan tersebut disampaikan. *Channel* adalah bagaimana komunikasi berjalan dari *sender* ke *receiver*. *Channel* dapat berupa *nonpersonal channels* dan *personal channels*. *Nonpersonal channels* mengacu pada media massa seperti *print media*, *broadcast media*, dan *out-of-home*. *Decoding* merupakan proses menginterpretasi informasi yang disampaikan oleh *sender* ke dalam pemikiran *receiver*. *Receiver* adalah penerima pesan dari *sender*. Secara umum, *receiver* adalah target audiens yang menerima pesan dengan cara mendengar, membaca, atau melihat pesan tersebut dari *sender*. Dilanjutkan ke pengertian *marketing communications* adalah sebagai berikut:

“A process through which organisations and audiences attempt to engage with one another. Through an understanding of an audience’s preferred communications environments, participants seek to develop and present messages, before evaluating and responding. By conveying messages that are relevant and significant, participants are encouraged to offer attitudinal, emotional and behavioural responses.”
(Fill & Turnbull, 2016, p. 20)

Pada pengertian yang disebutkan, keterlibatan konsumen harus dilakukan karena ini memungkinkan terjadi sebuah dialog atau proses komunikasi dua arah.

Definisi lain dari *marketing communications* adalah usaha sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012, p. 47). Selain itu, peran dari *marketing communications* adalah untuk *inform, reinforce, differentiate, dan persuade* (Fill & Turnbull, 2016, p. 17). Untuk penjelasannya dapat di lihat di tabel berikut:

Tabel 2. 2 Peran Marketing Communication

Peran	Deskripsi Peran
<i>Inform</i>	Menginformasikan produk atau layanan perusahaan atau organisasi.
<i>Reinforce</i>	Memperkuat pesan-pesan yang sebelumnya dibuat oleh perusahaan atau organisasi.
<i>Differentiate</i>	Membuat produk atau layanan memiliki keunikan dibandingkan produk lain.
<i>Persuade</i>	Mendorong pembelian kembali.

Sumber: Fill dan Turnbull, 2016

Marketing communications merupakan bagian dari *marketing*. *Marketing communications* berada pada konsep *marketing mix* yang merupakan 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Di bagian *promotion*, di situlah letak *marketing communication mix* (Fill & Turnbull, 2016, p. 7). Pengertian 4P yang terkandung dalam *marketing mix* dijabarkan sebagai berikut

- a. *Product or service*. Desain, keunikan, *brands* dan kemasan yang ditawarkan disertai dengan keuntungan setelah pembelian.
- b. *Price*. Tidak semua harga pada sebuah produk atau jasa rela dikeluarkan oleh para konsumen. Pasti konsumen memiliki batas harga yang rela dikeluarkan.
- c. *Place*. Pendistribusan produk ke toko-toko.

- d. *Promotion/Marketing Communications Mix*. Mengandung jenis-jenis promosi yang biasa dikenal oleh masyarakat; iklan, *sales promotion*, *direct marketing* dan sebagainya.

Marketing Communications Mix adalah mengatur beberapa elemen sesuai dengan kebutuhan dari *target audience* serta tujuan kampanye yang ingin dicapai (Fill & Turnbull, 2016, p. 25). Hal-hal yang termasuk di dalam *marketing communications mix* ada enam yaitu *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling* (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 8)

2.2.2 Advertising Strategy

Iklan merupakan salah satu alat di dalam *marketing communication mix* dan dianggap paling mudah dieksekusi karena dapat mendatangkan *brand exposure* dan *brand awareness*. Iklan muncul dalam berbagai bentuk dan membawa berbagai macam fungsi dengan pesan yang dibawanya. Pesan yang dibawa seringkali sederhana, berbeda dengan *promotional tools* yang lain. Secara definisi menurut *American Marketing Association* adalah “*Any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.*” (Morissan, 2010, p. 17).

Selain dari kecepatan mengirim pesan ke *target audience* yang dituju dengan cara yang efisien, iklan memiliki pesan yang dapat dikontrol karena kemunculannya diatur. Seperti yang telah disebutkan di atas, kecepatan penyebaran iklan dibidang relatif cepat dan luas karena terdapat elemen pendukung lainnya. Alasan iklan merupakan alat promosi yang penting adalah karena *cost-efficient*, membuat dampak bagi sebuah *brand*, alat yang fleksibel,

dapat ditempatkan dimana saja, dan *brand interaction* (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 8). Selain dari itu, fungsi iklan ada lima yaitu memberi informasi, membujuk atau memengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan alat komunikasi (Tasruddin, 2015, pp. 107-116). Fungsi-fungsi tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

a. Memberi informasi

Iklan dapat memberikan informasi tentang sebuah produk, layanan, organisasi, ataupun perusahaan. Informasi tersebut akan menjadi berguna bagi konsumen yang tidak mengetahui banyak tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan tersebut.

b. Membujuk atau memengaruhi

Selain memberikan informasi, iklan juga dapat mempersuasi konsumen potensial dengan memberikan informasi perihal promo.

c. Menciptakan Kesan

Iklan yang dibuat sekreatif atau mengantarkan sebuah nilai perusahaan akan meninggalkan kesan baik untuk konsumen yang menontonnya. Kesan baik yang telah diciptakan oleh konsumen ini akan mendorong pembelian yang rasional dan seringkali ekonomis.

d. Memuaskan Keinginan

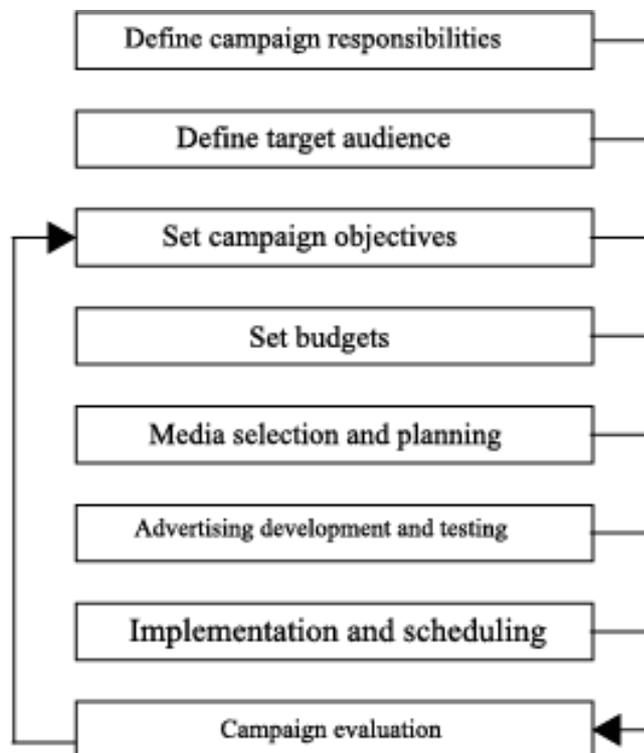
Informasi produk atau layanan yang bagus akan membuat konsumen ingin mencoba menggunakan atau membelinya. Dengan penyebaran informasi melalui iklan, konsumen dapat memenuhi keinginan serta kebutuhannya dengan membeli barangnya setelah menonton iklan tersebut.

e. Alat komunikasi

Iklan merupakan sebuah alat komunikasi, walau hanya satu arah tetapi penyampaian pesan dan penerimaan pesan terjadi di antara iklan yang sedang ditayangkan dan konsumen sebagai penerima pesan tersebut.

Seperti telah dijelaskan di atas, *advertising* bisa menjadi pilihan yang efisien untuk mengirimkan sebuah pesan untuk produk atau jasa dari perusahaan. Entah itu untuk mengedukasi masyarakat atau untuk *brand preference*. Jika sebuah perencanaan iklan dan eksekusi dibuat secara baik maka akan berpengaruh secara signifikan bagi sebuah perusahaan. Seperti contoh produk P&G ‘Olay Definity Antiaging’ yang mendapatkan peningkatan penjual sebesar dua digit karena penggunaan promosi iklan. *Advertising campaign planning model* yang memiliki tahapan sebagai berikut (Fill, Hughes, & Francesco, 2013, p. 108):

Gambar 2. 2 Advertising Campaign Planning Model



Sumber: Fill, Hughes, dan Francesco, 2012

Pada tahap pertama yaitu *campaign responsibilities* bagi pengiklan. Pengiklan harus mengetahui *target audiens* iklan tersebut. Setelah mengetahui *target audiens* dilanjutkan pada penentuan objektif iklan, penentuan anggaran iklan, *advertising development*, *media planning*, dan *evaluation*. Proses di atas dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

a. *Target Audience*

Menentukan siapa konsumen memberikan informasi penting bagi sebuah *brand*. Penentuan konsumen bisa berupa menggambarkan apa yang membuat mereka tertarik terhadap sebuah produk dan dapat menciptakan kategori produk baru sesuai dengan preferensi konsumen. Informasi ini juga dapat membantu pengiklan untuk membuat jadwal promosi. Cara menentukan *target audience* menurut (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015, pp. 42-45) bisa menggunakan beberapa cara sebagai berikut:

1) *Lifestyle and Life Stage*

Gaya hidup seorang konsumen yang tinggal di daerah kelas atas akan berbeda dengan konsumen yang hidup di daerah kelas bawah. Analisis gaya hidup konsumen akan menggambarkan individu yang akan ditargetkan sehingga berpengaruh pada pemilihan media. Selain dari gaya hidup seseorang, *life stage* atau demografi seorang individu merupakan pola perilaku dari konsumen. Ada perbedaan yang signifikan antara seorang konsumen yang berusia 28 tahun dan lajang dan konsumen yang juga berusia 28 tahun tetapi sudah menikah. Demografi atau *life stage* ini bisa berupa jenis kelamin, edukasi, penghasilan, status keluarga, dan status sosial (Thorson &

Duffy, 2011, p. 42). Demografi kedua konsumen tersebut akan memengaruhi kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk atau jasa.

2) *Generation*

Konsumen dari generasi yang sama akan memiliki pengalaman yang sama seperti pengalaman yang sama mengenai musik, politik, gerakan sosial, dan penemuan baru. Menargetkan konsumen menurut generasinya akan efektif untuk menyesuaikan pendekatan media dan strategi kreatifnya. Pengiklan bisa menggunakan musik atau visual yang akan membangkitkan sisi emosional sekelompok konsumen dari generasi tertentu. Penting juga untuk mempertimbangkan pola budaya dari demografi kelompok konsumen ketika memilih media dan juga merencanakan strategi kreatif sebab ini akan berpengaruh pada penyampaian pesan di dalam iklan.

3) *Behavioral*

Cara lain untuk menentukan *target audience* adalah dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku. Cara melakukan hal ini biasanya mengidentifikasi konsumen sesuai dengan kegiatan yang sering mereka lakukan sehingga dapat menghasilkan pesan sesuai dengan kegiatan tersebut. Cara lain untuk *behavioral targeting* bagi pengiklan *online* dengan menggunakan *online platform* dimana sebuah situs akan menggunakan *cookies* yang akan *tracking* situs-situs yang terakhir dibuka.

b. *Campaign Objectives*

Objektif kampanye iklan dibagi menjadi dua yaitu *product advertising* dan *institutional advertising* (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2015, p. 407) *Product advertising* digunakan jika sebuah *brand* ingin menjual sebuah produk

sedangkan *institutional advertising* digunakan untuk mempromosikan citra, reputasi, atau visi dan misi sebuah organisasi. Objektif iklan untuk *product advertising* dibagi menjadi empat yaitu:

1) *Pioneering advertising*

Objektif ini bertujuan untuk membangun permintaan bagi sebuah kategori produk. Objektif ini biasanya dilakukan ketika produk berada pada tahap *introduction* di *product life cycle*. *Introduction* menginformasikan konsumen dan juga calon konsumen tentang produk baru. Iklan tentang produk baru harus menjelaskan informasi dasar sehingga terbangun permintaan dari konsumen dan calon konsumen.

2) *Competitive advertising*

Objektif ini bertujuan untuk membangun permintaan spesifik untuk suatu *brand*. Ini dimaksudkan bahwa ketika tahap di *product life cycle* bergerak ke tahap *growth* maka iklan difokuskan untuk lebih menekankan ke atribut dan manfaat yang dimiliki oleh suatu *brand* agar lebih mudah dibedakan dari *brand* lain yang memiliki kategori produk yang sama. *Competitive advertising* bisa bertujuan untuk menghasilkan aksi pembelian dengan segera dan dinamakan *direct competitive advertising* dan bisa juga digunakan untuk menjelaskan kelebihan suatu produk untuk memengaruhi keputusan pembelian yang dinamakan *indirect competitive advertising*.

3) *Comparative advertising*

Objektif yang ini lebih eksplisit dibandingkan objektif lainnya. Hal ini dikarenakan objektif ini memiliki tujuan untuk membandingkan *brand* dengan menyebutkan nama *brand* kompetitor. Objektif ini diharapkan dapat

memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Sifat eksplisit yang dimiliki oleh objektif ini biasanya akan merugikan *brand* yang sedang beriklan karena akan menarik perhatian konsumen kepada *brand* kompetitor yang tidak pernah dipertimbangkan konsumen untuk dibeli.

4) *Reminder advertising*

Objektif ini bertujuan agar konsumen mengingat kembali produk dari suatu *brand*. Objektif ini bisa digunakan juga untuk menstimulasi pembelian kembali suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012, p. 505).

c. *Budget*

Sebuah komunikasi diawali dan diakhiri dengan pengaturan anggaran. Biaya yang dialokasikan ke misi komunikasi akan memetakan media dan strategi kreatif (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015, p. 90) Setelah anggaran biaya sudah ditetapkan, ada empat kategori alokasi biaya:

1) *Working Dollars*

Kategori ini adalah dimana biaya dialokasikan yang akan memiliki dampak bagi *brand* di pangsa pasar. Anggaran biaya yang dimiliki dapat digunakan untuk untuk *paid media*, promosi, publisitas, atau di media digital. Segala aktivitas yang memengaruhi nama *brand* di pangsa pasar dinamakan *working dollars activity*.

2) *Nonworking Dollars*

Anggaran biaya dialokasikan ke pembuatan iklan seperti produksi iklan, *talent* yang bisa berupa *spokesperson* atau selebriti, dan hal lainnya yang memfasilitasi pembuatan iklan atau promosi.

3) *Contingency Dollars*

Ini merupakan biaya yang disisihkan untuk berbagai situasi yang tidak terduga. Situasi yang tidak terduga bisa berupa kenaikan biaya ketika pembuatan iklan maupun promosi, atau pembelian program media yang memiliki potensi untuk membesarkan nama *brand*.

4) *Agency Compensations*

Kategori ini memuat biaya yang dialokasikan sebagai kompensasi bagi *advertising agency* yang telah bekerja untuk membuat iklan atau promosi milik *brand* terkait.

Selain dari biaya yang dialokasikan, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi pengaturan anggaran biaya (Kotler & Keller, 2012, p. 505) yaitu:

1) *Stage in the product life cycle*

Produk yang baru biasanya membutuhkan anggaran yang besar untuk membangun *awareness* serta memperoleh konsumen. Namun, merek yang sudah terbentuk dan memiliki nama di pangsa pasar biasanya hanya membutuhkan anggaran iklan yang kecil karena biasanya iklan hanya digunakan sebagai patokan untuk mengukur penjualan.

2) *Market share and consumer base*

Merek dengan pangsa pasar tinggi cenderung menggunakan anggaran iklan yang sedikit sebagai upaya untuk mempertahankan namanya di dalam pangsa pasar. Untuk membesarkan namanya di pangsa pasar lagi, maka dibutuhkan anggaran yang lebih besar lagi.

3) *Competition and clutter*

Kompetisi antar perusahaan yang mengeluarkan anggaran yang besar untuk iklan membuat merek-merek lain harus mengiklankan produknya secara gencar agar produknya sendiri terdengar oleh konsumen.

4) *Advertising frequency*

Iklan yang berulang-ulang yang diciptakan oleh perusahaan agar konsumen menangkap serta mengingat pesan merek sangat berpengaruh pada anggaran iklan yang sudah disediakan.

5) *Product substitutability*

Jika produk yang diiklankan merupakan produk yang memiliki kompetitor yang banyak, maka diperlukan iklan terus-menerus agar tercipta *image* yang unik dibandingkan produk-produk sejenis lainnya.

Tantangan bagi *advertising agency* adalah mengatur biaya iklan ke saluran-saluran yang relevan. Biaya tersebut bisa saja termasuk ke dalam *compensation* dan *contingency* atau bisa juga tidak. Selain dari alat pemasaran seperti iklan, biaya juga dialokasikan ke produksi iklan. Metode tradisional yang digunakan untuk mengatur anggaran biaya yang dimiliki dijelaskan sebagai berikut:

1) *Percent of Sales*

Mengatur anggaran biaya berdasarkan persentase penjualan adalah menentukan biaya yang akan keluar untuk pembuatan iklan dan distribusi iklan.

2) *Competitive Spending*

Metode *competitive spending* bergantung pada pengaturan anggaran terkait dengan jumlah pengeluaran oleh kompetitor. Selain itu, pendekatan *competitive spending* berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menjangkau pasar yang mereka miliki.

3) *Objective and Task*

Biaya yang dikeluarkan harus sesuai dengan objektif yang ditentukan. Namun, metode ini memiliki kritik dimana *planner* biasanya tidak mengetahui seberapa banyak biaya yang harus dikeluarkan agar objektif bisa tercapai. Kritik yang kedua adalah *planner* tidak mempertimbangkan nilai yang dimiliki oleh sebuah objektif memiliki hubungan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai objektif tersebut.

4) *Expenditure per unit*

Metode ini menjelaskan bahwa biaya yang dikeluarkan adalah hasil dari upaya perusahaan untuk memproduksi sebuah produk sehingga terjadi penjualan.

5) *Subjective Budgeting*

Metode ini memiliki pengertian bahwa pengaturan biaya melibatkan pengalaman dan penilaian untuk membuat keputusan.

d. *Media Selection and Planning*

Sebuah *media plan* dilihat sebagai bagan tentang bagaimana pesan iklan akan dikirimkan ke *target audience*. *Media plan* merupakan komunikasi yang digunakan untuk mempersuasi perusahaan menggunakan media yang direkomendasi menggunakan alasan rasional. Sebuah *media plan* menurut

(Sissors & Baron, 2010, p. 28) memiliki elemen-elemen yang diurutkan sebagai berikut:

1) *Media Objectives*

Objektif media terbagi menjadi empat dimensi besar yaitu *reach*, *frequency*, *continuity*, dan *impact*. Namun, sebelum menentukan empat dimensi tersebut, hal yang pertama kali perlu dipertimbangkan adalah *product purchase cycle*. *Product purchase cycle* merupakan faktor utama yang menentukan berapa minggu sebuah iklan harus tayang. Hal ini penting diketahui karena ini membentuk referensi untuk mencapai *reach* dan *frequency* yang diinginkan. Setelah *product purchase cycle* sudah diketahui, objektif-objektif media pun ditetapkan.

a) *Reach Goals*

Reach merupakan berapa banyak orang yang harus melihat iklan tersebut tayang (Sissors & Baron, 2010, p. 29). Beberapa *brand* ingin mencapai *reach* sebesar 66-80% tetapi persentase tersebut bisa lebih rendah atau tinggi tergantung kebutuhan (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015, p. 96). *Reach* biasanya menghitung konsumen yang telah terekspos iklan sekali saja dikarenakan meski konsumen hanya sekali saja melihat sebuah iklan, ada perbedaan dengan orang yang tidak melihat iklannya sama sekali.

b) *Frequency Goals*

Frequency merupakan berapa kali iklan harus bisa dilihat oleh konsumen. Rata-rata objektif *frequency* ingin iklan dilihat atau didengar oleh konsumen sebanyak tiga hingga lima kali dalam kurun waktu tertentu.

Frequency merupakan masalah pengulangan yang mengindikasikan sejauh mana kelompok konsumen terpapar pada media yang sama. *Reach* dan *frequency* merupakan alat pengambilan keputusan yang penting karena ini dapat memberikan pilihan berbeda untuk mengatur pengiriman pesan dalam *media planning*.

c) *Continuity*

Menjadwalkan iklan untuk lebih lama tayang di media merupakan pilihan yang lebih baik jika ingin mencapai *reach* dan *frequency* yang diinginkan. Dampak yang dihasilkan pada jadwal tayang kedua harus lebih kuat dibandingkan jadwal tayang yang pertama.

d) *Impact*

Impact merupakan sebuah tujuan yang dibutuhkan untuk menerobos dari *competitive clutter*. Ini mengacu pada media yang digunakan atau strategi kreatif yang digunakan kompetitor.

2) *Competitive Analysis*

Menganalisis kompetitor merupakan bagian penting dalam *media planning*. *Competitive analysis* terdapat *budget*, seleksi media, dan waktu di media.

a) *Budget*

Jika *budget* yang dimiliki oleh kompetitor lebih besar dibandingkan yang dimiliki oleh *current brand* maka biaya iklan yang dimiliki sekarang harus dapat digunakan dengan baik agar dapat mengatasi *competitive noise*.

b) *Media Selection*

Media planner mengetahui media mana yang digunakan oleh kompetitor.

c) *Timing*

Jadwal tayang sebuah iklan pun penting karena ini dapat mempertahankan *advertising objective* yang ingin dicapai. Jika kompetitor mengiklankan produknya sesuai dengan musim pada tahun tertentu, maka *current brand* harus dapat menempatkan iklannya di waktu lain agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3) *Target Audience Analysis*

Target audience sebuah media adalah kelompok orang yang ingin dipengaruhi melalui penggunaan iklan. Biasanya iklan ditujukan kepada konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa sebuah *brand*. Analisis *target audience* dibutuhkan untuk mendefinisikan konsumen yang memiliki kemungkinan untuk membeli produk atau jasa *brand* tersebut. Tidak jarang tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mendorong konsumen untuk mengganti *brand* dari produk atau jasa yang biasa mereka pakai. *Target audience* dapat diidentifikasi menggunakan analisis demografi dan gaya hidupnya.

4) *Media Habit*

Media habit merupakan sebuah bentuk dari perilaku konsumsi media yang dilakukan secara berulang (LaRose, 2010, p. 194). Untuk mengetahui *media habit* seorang konsumen, diperlukan riset dengan bantuan *survei* maupun perusahaan yang biasa melakukan *survei* untuk mempelajari perilaku

konsumen (Katz, 2017, p. 195). *Media habit* bisa dijadikan sebagai sebuah *insight* bagi *media planner* untuk memilih media yang akan digunakan.

5) *Media Selection*

Untuk memilih media, *media planner* membandingkan media dari kelas yang sama. Misalkan program televisi A, B, dan C dibandingkan sebelum dipilih sebagai media yang akan mengirimkan pesan iklannya. Hal ini dinamakan sebagai *intermedia comparisons*. Perbandingan ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan media-media tertentu. Kelebihan dan kekurangan media-media utama dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Profil Media Utama

Media	Kelebihan	Kekurangan
Koran	Fleksibel, tepat waktu, menjangkau masyarakat lokal dengan baik, dapat diterima masyarakat, kredibel.	Masa hidup sesaat, jangkauan pembaca terbatas.
Televisi	Penggabungan audio dan visual, menarik bagi penonton, atensi tinggi dan <i>reach</i> tinggi.	Biaya bisa sangat mahal, <i>clutter</i> , <i>audience</i> kurang terseleksi.
Surat elektronik	<i>Audience</i> terseleksi, fleksibel, tidak ada kompetisi.	Dianggap <i>spam mail</i> .
Radio	Digunakan secara massa, spesifik secara demografi dan geografi, cenderung lebih murah.	Hanya menggunakan audio, perhatian lebih rendah.
Majalah	Spesifik secara demografi dan geografi, kredibel dan prestigius, masa hidup lama.	Pembelian iklan lama.
Outdoor	Fleksibel, <i>exposure</i> yang sering berulang, harga murah, kompetisi rendah.	Seleksi <i>audience</i> rendah, batasan kreatif.
Newsletter	Sangat selektif, dapat dikontrol, interaktif, biaya relatif besar.	Biaya tidak terkontrol.

Brosur	Fleksibel, dapat dikontrol, dapat mendramatisir pesan.	Biaya tidak terkontrol.
Telefon	Menjangkau masyarakat luas.	Biaya relatif besar, konsumen tidak tertarik.
Internet	Sangat selektif, interaktif, biaya rendah.	<i>Clutter.</i>

Sumber: Kotler, 2012

Penggunaan televisi bisa digunakan karena kelebihan-kelebihan di atas. Penggabungan audio dan visual menciptakan sebuah dinamika yang dapat membantu penjualan sebuah produk dan menangkap perhatian konsumen. Televisi juga dapat menjangkau pasar secara massa ataupun selektif. Namun, kekurangan dari televisi adalah biaya yang cukup tinggi, *clutter* yang dimaksudkan bahwa terdapat banyak produk yang diiklankan sehingga ditakutkan akan tidak efektif. Perhatian penonton televisi juga rendah karena perhatian tersebut hanya terdapat di waktu-waktu tertentu saja.

Selain dari media-media di atas, banyak media lain yang bisa digunakan dan bisa memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan media konvensional. Media lain dapat dijadikan pilihan untuk mengiklankan suatu produk dan dapat memberikan teknik-teknik yang lebih inovatif dan menarik. Media tersebut dapat membantu pengiriman pesan kepada *target audience* tertentu menjadi lebih efektif. Media yang disebutkan di atas merupakan media yang diletakkan *out-of-home placement* dan biasa disebut sebagai *place-based media*. Contohnya adalah dengan meletakkan iklan di lokasi-lokasi umum sehingga dapat dilihat oleh banyak orang seperti di perkantoran, pesawat, maupun supermarket.

6) *Media Strategy*

Meski *media planner* akan merencanakan strategi media ketika ditugaskan untuk mengiklankan produk atau *brand*. Sebuah strategi media harus mengungkapkan keputusan tentang bagaimana objektif akan dicapai. Keputusan ini mencerminkan karakteristik demografis dari audiens yang akan dijangkau, bagaimana pemilihan media melengkapi strategi kreatif, keseimbangan antara *reach* dan *frequency*, kontinuitas, dan kebutuhan untuk mengimplementasikan rencana tersebut sesuai dengan *budget*. *Media strategy* didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan *media planner* untuk mencapai objektif media. Serangkaian kegiatan tersebut berupa *geographic weighting*, *reach* dan *frequency*, dan penjadwalan.

a) *Geographic Weighting*

Geographic weighting adalah upaya untuk memberikan pertimbangan ekstra ke kelompok konsumen yang memiliki potensi yang jauh lebih besar dibandingkank kelompok lain, hal ini berdasarkan lokasi, demografi, atau alasan lainnya. Beberapa cara untuk *weighting* ini adalah dengan cara *dollar allocation technique* yang mengalokasi biaya ke kelompok yang lebih potensial. Teknik yang kedua adalah dengan cara *gross impression weighting* yang mempertimbangkan *media costs*.

b) *Reach* dan *frequency*

Menentukan *reach* merupakan hal yang sulit bagi seorang *media planner* dikarenakan tidak ada riset yang bisa dijadikan pedoman. Namun, ada beberapa hal yang bisa dijadikan pedoman yaitu *new product introduction*, *advertising support*, *competitors levels*, *budget*, dan *previous*

reach. Frekuensi juga berhubungan erat dengan *reach*. Frekuensi perlu menjadi fokus utama ketika pengulangan pesan terjadi. Secara umum, *frequency* yang tinggi itu penting untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor atau sebuah produk telah terjual dengan kuantitas yang banyak. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kebutuhan frekuensi yang tinggi ada keunikan sebuah pesan, persepsi terhadap nilai suatu *brand*, tingkat *noise*, kompetitor, dan *media value*.

c) Jadwal tayang

Penjadwalan merupakan hal yang penting karena iklan bisa muncul di waktu-waktu yang tepat sehingga memengaruhi penjualan ataupun *brand awareness*.

7) *Budget*

Penentuan biaya harus diperhitungkan supaya seluruh orang dalam tim *account*, *media planner* hingga tim kreatif mengetahui ke mana saja biaya tersebut dialokasikan.

e. *Advertising Development and Testing*

Iklan dikembangkan dengan cara-cara yang kreatif. Kreativitas dalam iklan adalah sesuatu yang penting karena hal tersebut merupakan cara yang efektif untuk menangkap perhatian orang-orang. Penting juga jika iklan yang kreatif memiliki produk dan audiens agar bisa efektif. Beberapa tahap yang dilakukan ketika mengembangkan iklan yang kreatif adalah dengan *creative brief*. Sebagian isi dari *creative brief* berasal dari *advertising plan* yang merupakan masalah yang harus diselesaikan, objektif iklan, *target audience*, dan *brand positioning*. Strategi kreatif berisikan tentang tema kreatif, pesan

iklan, dan *source characteristics*. Ketiga hal tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1) *Creative Theme*

Tema kreatif harus memuat ide yang kuat karena tema tersebut merepresentasikan pesan utama dari strategi iklan (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 171). Tema ini dapat menarik perhatian konsumen sehingga mendapatkan respons dari konsumen tersebut. Tema kreatif ini juga bisa menjadi pembeda antara produk kompetitor. Ada beberapa pendekatan yang bisa dijadikan pedoman bagi tim kreatif dalam pencarian tema kreatif yaitu:

a) *Unique Selling Propositions*

Keunikan dari suatu produk harus dapat mendominasi iklannya dan bisa ditekankan secara berulang. Pendekatan ini akan berhasil jika produk betul-betul memiliki keunikan yang berasal dari produk atributnya maupun manfaatnya.

b) *Brand Image*

Tema kreatif yang digunakan untuk mengomunikasikan produk didasarkan pada pengembangan dari identitas bagi *brand* agar mudah diingat dilakukan melalui *image advertising*. *Image advertising* menggunakan metafora atau analogi untuk menciptakan makna simbolik. Ini melibatkan penggunaan elemen visual dan *copywriting* yang mengizinkan konsumen untuk menginterpretasikan pesannya.

c) *Inherent Drama*

Pendekatan ini bergantung pada karakteristik produk yang membuat konsumen membeli. Iklan lebih baik diekspresikan berdasarkan manfaat

yang diterima oleh konsumen dengan penekanan menggunakan elemen dramatis.

d) *Positioning*

Positioning dideskripsikan sebagai *image* yang dilihat oleh konsumen terkait suatu *brand*. Sebuah produk dapat diposisikan atas dasar manfaat, nama *brand*, penggunaan produk sesuai dengan situasi, atau kategori produk.

Tema untuk kampanye iklan biasanya bisa diekspresikan melalui slogan atau *tagline* yang menyederhanakan klaim produknya. Slogan iklan harus bisa menjadi kalimat ringkas yang mengekspresikan strategi *brand positioning* dan pesan yang dikirimkan. Konsistensi pada kreatif tema diukur menjadi faktor kesuksesan sehingga konsumen dapat mempertahankan *brand positioning*.

2) *Message Appeal*

Message appeal mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Beberapa pesan yang menarik dapat diciptakan melalui pendekatan-pendekatan sebagai berikut:

a) *Rational Appeal*

Pesan ini dibentuk melalui fokus pada kebutuhan praktis atau fungsional dan menekankan pada fitur atau manfaat atau alasan memiliki sebuah produk. Penggunaan pesan yang rasional ini cenderung informatif karena mengedukasi konsumen dengan fakta-fakta logis. Beberapa pesan yang rasional dibagi menjadi *feature appeal*, *comparative appeal*, *price*, *news*, dan *product/service popularity*. Pendekatan ini disebut sebagai

product-specific (Shaw, 2012, p. 75) yang memfokuskan pada satu manfaat utama dan pesannya seringkali sederhana didukung oleh elemen-elemen lain.

b) *Emotional Appeal*

Pesan ini dibangun berdasarkan emosi. Pesan ini dihubungkan kepada kebutuhan sosial atau kebutuhan psikologis untuk membeli sebuah produk atau jasa. Motif membeli konsumen didasari atas perasaan yang kuat terhadap suatu *brand*. Hal ini lebih kuat dibandingkan menggunakan pesan yang rasional. Pemilihan antara pesan rasional atau emosional membutuhkan pertimbangan untuk memastikan bahwa iklan tersebut beresonansi dengan target audiens sehingga menciptakan pembelian produk.

c) *Fear Appeal*

Penggunaan pesan yang menakutkan bertujuan untuk mengekspresikan bahaya. Pendekatan ini biasanya untuk iklan-iklan rokok.

d) *Humor Appeal*

Alasan pengiklan menggunakan humor adalah karena hal-hal yang lucu akan menarik perhatian dan mempertahankan perhatian tersebut sehingga meningkatkan keefektivitas iklan. Iklan dengan unsur humor akan meningkatkan *mood* konsumen sehingga meningkatkan kesukaan terhadap iklan dan juga terhadap produknya.

Pendekatan pesan di atas dapat juga menggunakan *service-specific*, *business-to-business*, dan *recruitment* (Shaw, 2012, p. 75). *Copywriting*

tidak selalu menggunakan kata-kata yang manis atau menggunakan kata-kata yang kompleks. Namun, *copy* harus bisa mengirimkan poin-poin yang merupakan pesan utama di dalam *brief* dari klien.

e) *Combined Rational and Emotional Appeal*

Penggabungan pesan yang rasional dan emosional adalah dengan menggunakan *teaser advertising*. *Teaser advertising* ini didesain untuk membangun rasa penasaran, ketertarikan, dan rangsangan positif terhadap suatu produk atau *brand*.

3) *Source Characteristics*

Sebuah pesan dapat dibantu dengan sebuah sumber atau *source*. *Source* merupakan orang yang terlibat dalam mengomunikasikan pesan melalui pendekatan-pendekatan pesan di atas. Terdapat *direct source* yaitu *spokesperson* yang mengirimkan pesan atau mendemonstrasikan produk atau jasa sebuah *brand*. *Indirect source* adalah orang yang menarik perhatian konsumen atau meningkatkan penampilan sebuah iklan. Karakteristik sumber ini dapat dibagi menjadi dua yaitu *source credibility* dan *source attractiveness*.

a) *Source Credibility*

Credibility merupakan sejauh mana konsumen melihat *source* sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan. Konsumen juga mempertanyakan apakah mereka dapat memercayai *source* untuk memberikan informasi yang objektif. *Source credibility* memiliki dua dimensi penting yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. Penting menggunakan orang yang memang pakar di bidangnya sebagai *source* yang dapat dipercaya.

b) *Source Attractiveness*

Karakteristik sebuah *source* yang biasa digunakan oleh pengiklan merupakan *attractiveness* yang memiliki aspek *similarity*, *familiarity*, dan *likability*.

Bagi sebuah iklan yang ditayangkan di televisi atau iklan yang berbentuk video. Penggabungan audio dan visual diperlukan agar dapat memberikan pengalaman iklan yang berbeda dibandingkan media lain. Elemen visual biasanya mendominasi presentasi iklan sehingga harus bisa menarik perhatian penonton sekaligus dapat mengomunikasikan ide, pesan, dan juga citra. (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 210) Beberapa elemen audio dan visual dijelaskan sebagai berikut:

(1) Audio

Elemen audio terdapat suara, musik atau jingle, dan *sound effects*.

(a) *Voice*, suara digunakan dengan berbagai cara. Bisa dengan cara dipresentasikan atau digunakan dalam sebuah percakapan dalam iklan. Penggunaan suara yang paling digunakan adalah dengan cara *voiceover*.

(b) *Music/Jingle*, musik akan mendukung *mood* dalam sebuah iklan. Musik merupakan elemen utama karena dapat memancing aspek afektif konsumen dan mendukung urutan waktu, gerakan, pengulangan, dan *brand identification*. Jingle

merupakan musik yang akan terus terngiang-ngiang di benak konsumen.

- (c) *Sound Effects*, elemen ini akan membuat sebuah iklan lebih ‘hidup’ selayaknya sebuah film mini.

(2) Visual

Elemen visual dalam iklan berupa video adalah yang konsumen lihat di layar. Berikut merupakan elemen-elemennya:

- (a) *Action sequence*, urutan sebuah adegan akan membuat sebuah cerita utuh dari iklan yang ditayangkan.
- (b) *Setting*, setting di sini merupakan latar tempat yang digunakan sesesuai dengan produk yang akan diiklankan.
- (c) *Talent*, seorang *talent* dengan akting yang bagus harus dipertimbangkan agar iklan lebih menjual dan menarik. *Talent* bisa merupakan orang terkenal pula karena pemilihan *talent* yang salah akan berpengaruh buruk pada *brand image* yang telah atau akan dibangun *brand* tersebut.
- (d) *Lighting*, penggunaan *lighting* berkaitan dengan *setting* yang dipilih dan *mood* sebuah iklan.
- (e) *Graphics*, *visual imagery* dapat membuat iklan lebih menyenangkan dan menarik.
- (f) *Color*, warna yang digunakan atau dipilih merupakan hasil akhir dari sebuah iklan setelah diedit dan di-*color grade*.

Elemen visual biasanya diarahkan oleh seorang *art director* yang tugasnya meliputi tidak hanya menciptakan ide dan mendesain bagaimana visual sebuah

iklan terlihat. Namun, seorang *art direction* juga membimbing serta mengawasi proses produksi di berbagai tahap (Mahon, 2010, p. 40). Salah satu cara untuk menciptakan ketertarikan konsumen terhadap suatu *brand* adalah dengan menemukan cara unik untuk menggambarkannya di dalam iklan.

Cara-cara tersebut dapat dengan melihat *brand* dengan cara yang lain atau *seeing things differently*, seringkali sebuah manfaat produk perlu dilihat lebih dalam untuk menemukan cara lain untuk menciptakan ide. Mempresentasikan produk melalui perspektif yang berbeda juga dapat dilakukan untuk membangun persepsi yang berbeda terhadap suatu *brand*. Gunakan metode yang bisa mengulik ide dengan cara-cara yang tidak biasa, berikan *element of surprise* dengan menggunakan gambar-gambar yang tidak biasa untuk membangun minat. Biarkan target audiens diajak untuk berpikir, buat visual yang mengandung metafora atau makna simbolis yang menggambarkan pesan utama atau poin-poin dari produknya.

Terkadang sebuah ambiguitas akan membuat konsumen berpikir dan mengingat-ingat nama *brand* dan hal itu lebih baik. Metode-metode di atas dapat dilakukan untuk menciptakan dampak visual yang dapat menarik perhatian konsumen, seringkali dilakukan sederhana agar tidak terlalu melupakan pesan utama. Namun, perlu diingat bahwa metode-metode di atas harus menonjolkan *image* khusus.

f. *Implementation and Scheduling*

Menentukan jadwal yang paling efektif untuk pemasangan iklan sehingga muncul di waktu-waktu tepat. Ada tiga metode dengan pola yang berbeda untuk menentukan jadwal iklan dalam jangka waktu setahun (Sissors & Baron,

2010, pp. 233-235). Metode ini berupa *continuity*, *flighting*, dan *pulsing*. Bagian dari penjadwalan iklan adalah menentukan pola metode yang akan digunakan. Hal pertama yang perlu dilakukan untuk menentukan pola tersebut adalah dengan mengetahui pola pembelian. Pola pembelian dicontohkan sebagai pembelian di musim tertentu, seperti pada musim natal. Ketiga metode tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1) *Continuity*

Metode ini menggambarkan pola yang berkelanjutan. Pola iklan yang berkelanjutan ini dibutuhkan ketika pengiklan memiliki pesan iklan yang tidak ingin dilupakan oleh konsumen. Pola ini bekerja sebagai sebuah pengingat. Kelebihan pola ini adalah iklan akan mencakup siklus pembelian sehingga tidak ada yang terlewat. Ini akan memastikan bahwa setiap konsumen akan terpapar iklannya. Alasan menggunakan *continuity* adalah mendapat diskon dari media yang dipilih ketika membeli spot untuk iklan.

2) *Flighting*

Flighting atau biasa disebut *bursting* merupakan pola iklan yang berselang. Iklan yang dilakukan sebulan sekali bisa disebut dengan *flighting*. Pola ini biasanya digunakan ketika ada keterbatasan biaya atau perubahan penjualan. Pengiklan beriklan ketika penjualan sedang pesat dan berhenti beriklan ketika penjualan menurun. Namun, pola ini tidak teratur karena iklan akan muncul secara konstan pada periode waktu tertentu tetapi akan diselingi dengan celah tanpa iklan dengan jangka waktu yang singkat. Pola ini dapat memunculkan serangkaian iklan sebagai kampanye yang terpadu. Hal ini lebih baik dibandingkan dengan serangkaian iklan yang tidak terkait. Dengan iklan yang

konstan pada periode waktu tertentu, pengiklan dapat membuat kompetitor lengah dan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

3) *Pulsing*

Pola ini menggabungkan *continuity* dan *flighting*. Dengan menggunakan pola ini, kelebihan dari *continuity* dan *flighting* dapat digunakan secara maksimal. Pola ini merupakan pola yang aman dari kedua pola di atas karena mencakup situasi pasar yang berbeda. Namun, tidak semua pengiklan menggunakan pola ini.

g. *Evaluation*

Evaluasi keefektifitas penggunaan media dilakukan setelah semua iklan telah ditayangkan. Biasanya tim *marketing* ingin melihat persentase penjualan yang terjadi. Pengukuran ini dilakukan dengan dua cara yaitu *communication-effect research* dan *sales-effect research*. *Communication-effect research* digunakan untuk mengetahui apakah iklan tersebut bekerja secara efektif atau tidak. Pengukuran tersebut dilihat dari dampak potensial terhadap *awareness*, pengetahuan tentang *brand-nya*, dan preferensi target audiens. Riset yang kedua yaitu *sales-effect research* digunakan untuk mengetahui faktor apa yang memengaruhi penjualan akibat dari iklan yang ditayangkan.

2.2.3 Media Televisi

Meskipun teknologi internet berkembang dengan cepat, televisi masih dijadikan konsumsi utama masyarakat. Beberapa alasan televisi masih dikonsumsi oleh masyarakat adalah karena pengalaman visual yang diberikan oleh televisi tidak akan didapatkan di media (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 287). Salah satu alasan yang membuat para pengiklan ingin mengiklankan produknya di televisi

adalah mereka dapat membeli *spot* iklan di program yang ditayangkan secara nasional atau regional, ataupun mensponsori suatu program televisi.

Selain dari itu, ada jenis-jenis *television advertising* yaitu *networking advertising*, *spot advertising*, dan *sponsorship advertising*. *Networking advertising* adalah ketika para pengiklan mengirimkan iklan mereka dengan membeli tempat agar ditayangkan di jaringan televisi tertentu. *Spot advertising* mengacu pada tayangan iklan di jaringan televisi lokal dengan waktu yang telah ditetapkan. Kemudian, *sponsorship advertising* adalah ketika seorang pengiklan menyematkan produknya di sebuah program televisi.

Kekuatan sebuah televisi bisa dijadikan sebuah media pengiklan yang cukup ideal karena karakteristiknya yang bisa menggabungkan audio dan visual. Televisi memiliki sejumlah kekuatan dibandingkan media-media lainnya, seperti cakupan *target audience*, cakupan geografis, fleksibilitas jadwal tayang, *reach*, *frequency*, penghematan biaya, perhatian *target audience*, kreativitas untuk mendapatkan respons kognitif dan emosional, dan citra media (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 299).

2.2.4 Brand

Brand adalah suatu aset yang tidak dapat diukur tetapi dapat diakui secara hukum karena memiliki nilai (Smith & Zook, 2016, p. 88). *Brand* adalah persepsi target audiens atau konsumen terhadap suatu perusahaan. *Brand* bukan hanya sekadar logo dan sebuah nama tetapi sebuah pengalaman konsumen yang didapatkan dari penggabungan penggunaan *marketing mix* dan *marketing communications*. Penggabungan ini digunakan pada produk, *customer service*, kemasan, *advertising*, rumor hingga diskusi mengenai *brand* tersebut. Maka dapat

ditarik kesimpulan bahwa *brand* adalah suatu ciri khas yang dimiliki sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk lain di kategori sejenis.

Brand memiliki tiga fungsi menurut (Wheeler, 2018, p. 2) yaitu:

a. *Navigation*

Sebuah *brand* membantu konsumen memilih berbagai pilihan produk yang terlihat sama.

b. *Reassurance*

Sebuah *brand* mengomunikasikan kualitas intrinsik dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

c. *Engagement*

Sebuah *brand* menggunakan karakteristik unik pada citra, bahasa, dan asosiasi agar dapat dibedakan dengan *brand* lain. Ini dilakukan agar konsumen terdorong untuk mengidentifikasi suatu *brand*.

Kekuatan sebuah *brand* dimanfaatkan untuk membantu perusahaan bersaing dengan kompetitor, memelihara hubungan dengan konsumen, menaikkan penjualan, dan keuntungan (Smith & Zook, 2016, p. 88). Sedangkan bagi konsumen, manfaat sebuah *brand* sebagai berikut:

a. Menghemat Waktu

Sebuah *brand* membantu konsumen mencari kebutuhan dan keinginan secara cepat hanya dengan mengingat nama *brand* sesuai dengan produk yang dibutuhkan.

b. Mengurangi Resiko

Brand yang terpercaya secara konsisten memberikan kualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen.

c. Memenuhi Aspirasi

Sebuah *brand* mencerminkan aspirasi, citra, dan asosiasi konsumen. Membeli dan mengonsumsi produk dari suatu *brand* mencerminkan kepribadian yang kita miliki.

2.2.5 Brand Awareness

Brand awareness menurut Aaker (1997) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu (Sandra & Haryanto, 2010). Penciptaan *brand awareness* ini pun bertujuan supaya nama *brand* tersebut akan muncul pertama kali di dalam benak ketika dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 127). Secara singkat, *brand awareness* mencitrakan kehadiran sebuah *brand* dalam benak konsumen dan dapat menjadi sebuah penentu dalam sebuah kategori. Lalu, *brand awareness* dapat dikatakan tinggi jika disebabkan oleh beberapa faktor yaitu

- a. Diiklankan secara luas sehingga diketahui oleh masyarakat.
- b. Keberadaan atau eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, kehadiran sebuah *brand* yang telah lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Jangkauan distribusi luas sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

Kemudian, peran *brand awareness* bergantung pada tingkat pencapaian *awareness* dalam benak konsumen dan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut (Sandra & Haryanto, 2010):

- a. Pesan yang disampaikan oleh *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta ada hubungannya antara *brand* dengan kategori produknya.
- c. Memakai slogan atau lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand* tersebut.
- d. Jika suatu *brand* memiliki simbol, disarankan simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*-nya.
- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan menggunakan sebuah isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap produk atau *brand* tersebut. Sebab membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Brand awareness pun memiliki tingkatan (Sandra dan Haryanto, 2010) dan tingkatan ini dapat merangkap menjadi sebuah alat untuk mengukur *brand awareness*. Tingkatannya dijelaskan sebagai berikut

Gambar 2. 3 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Sandra dan Haryanto, 2010

a. *Top of Mind*

Ini merupakan tingkatan yang paling atas sehingga masuk akal jika *brand* akan mudah diingat oleh konsumen. Tingkatan ini mencitrakan *brand* yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika ditanya tentang kategori yang bersangkutan dengan produk dari *brand*-nya.

b. *Brand Recall*

Tingkatan selanjutnya merupakan pengingatan kembali *brand-brand* lain yang diingat oleh konsumen tetapi tidak muncul sebagai yang pertama. Jika konsumen merasa butuh akan suatu produk tetapi perlu mengingat *brand* apa yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli, maka konsumen akan mengingat kembali *brand-brand* lain tersebut (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 127).

c. *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan pengukuran dimana *awareness* diukur dengan memberikan ciri-ciri *brand* tersebut agar ingat dengan *brand* yang bersangkutan. *Brand recognition* didasarkan dari pesan dari *brand* tersebut

akan cukup menjadi pertimbangan untuk pertimbangan dalam membeli (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 127).

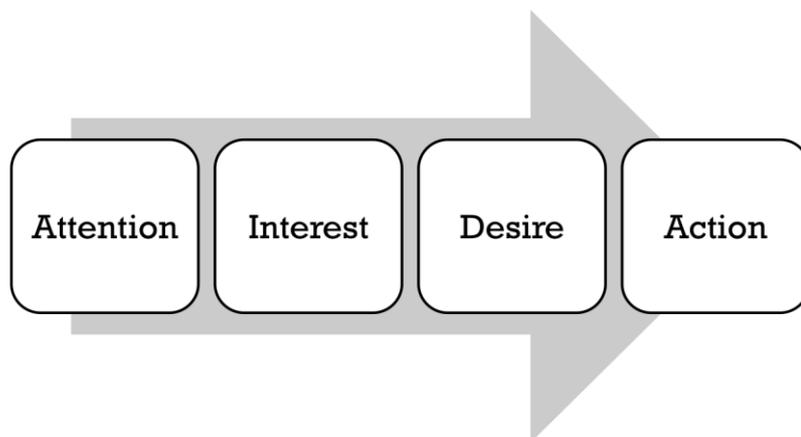
d. *Unaware of Brand*

Konsumen tidak mengetahui dan tidak sadar akan keberadaan *brand* yang disebutkan.

2.2.6 AIDA

AIDA merupakan akronim dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* dan menjelaskan sebuah perjalanan yang terdiri dari empat tahap. Model ini merupakan cara yang dapat digunakan pemasar untuk menciptakan kampanye promosi yang efektif dengan melakukan empat tahapan tersebut, dari *awareness* hingga ke akuisisi konkret di pasar (Ghirvu, 2013, pp. 94-96) Gambar 2.4 merupakan model AIDA:

Gambar 2. 4 Model AIDA



Sumber: Ghirvu, 2013

Model tersebut dijelaskan lebih lanjut menurut sebagai berikut

- a. *Attention*, pada tahap ini tim *marketing* harus mempromosikan produknya dengan cara yang menarik sehingga konsumen mengetahui keberadaan produk maupun jasa tersebut. Tahap ini juga dapat disebut sebagai tahap kognitif

karena tahap ini memfokuskan kepada cara-cara untuk menangkap dan mempertahankan perhatian konsumen.

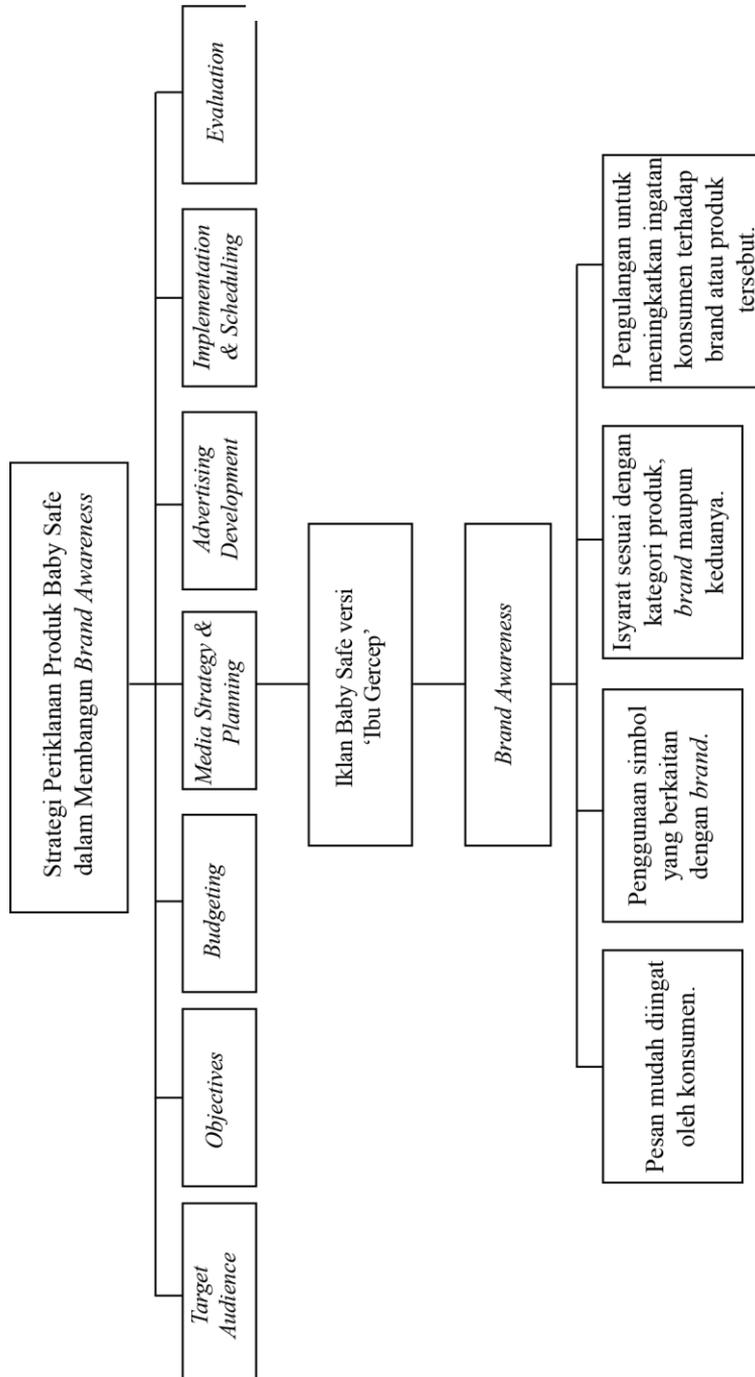
b. *Interest*, tahap *interest* pada konsumen muncul ketika mereka mengekspresikan pengetahuannya tentang produk atau jasa dari *brand* tertentu.

c. *Desire*, tahap *desire* merupakan tahap dimana konsumen kemudian memiliki keinginan untuk membeli dan juga kemudian menggunakan produk tersebut berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya.

d. *Action*, tahap *action* melibatkan konsumen membuat pembelian sehingga menggunakan produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 4 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti