



### **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 Kajian Pustaka

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
Muhammad Azhary (2015)	Pengaruh Iklan Televisi “Tokopedia: Lebih Lengkap, Lebih Murah, Lebih Aman” Terhadap Brand Image PT TOKOPEDIA	Kuantitatif	Iklan televisi dapat menjadi alat yang menunjang pertumbuhan <i>brand image</i> . Oleh karena itu, iklan televisi perlu dikembangkan dengan baik agar memberikan pengaruh yang positif terhadap <i>brand image</i> dengan memperhatikan dasar-dasar motif kebutuhan khalayak.	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel saja dan hanya fokus membahas satu iklan yang dimiliki oleh objek penelitian.	Penelitian ini sama-sama menggunakan iklan televisi sebagai variabel (x) dalam membentuk <i>brand image</i> sebagai variabel (y).
Mellyna (2012)	Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> ( <i>Sponsorship</i> Guo Ji Ri Bao	Kuantitatif	Adanya pengaruh <i>sponsorship</i> yang dilakukan oleh Guo Ji Ri Bao terhadap <i>event</i> pengunjung,	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel dan dimana variabel y yang digunakan	Penelitian ini sama-sama menggunakan <i>event sponsorship</i> sebagai variabel (x) dan peneliti

	di Event “Glorious Lifestyle Of Women” Pluit Village Mall) Periode April 2012		sehingga ada baiknya jika <i>sponsorship</i> terus dilakukan dan dikembangkan ke event lainnya selain di Pluit Village Mall.	adalah untuk membentuk <i>brand awareness</i> tidak untuk <i>brand image</i> .	ingin melihat apakah variabel ini memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan dengan kegiatan pemasaran lainnya dalam membentuk <i>brand image</i> .
Mohammad Rizan (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Teh Botol Sosro	Kuantitatif	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> Teh Botol Sosro dengan memberikan nilai yang baik dari segi harga, rasa, penampilan, kemasan, serta manfaat kepada konsumen.	Pada penelitian ini menggunakan sisi harga; rasa; atau atribut serta citra dari merek guna untuk menciptakan kepuasan konsumen.	Pada penelitian ini sama-sama menggunakan tiga variabel serta menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel (x).

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Teori *Cognitive Response*

Teori yang digunakan peneliti, dalam penelitian ini adalah teori Respon Kognitif dari David Aaker dan John G. Myers sebagai dasar penelitian kuantitatif. Teori ini memiliki ansumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan

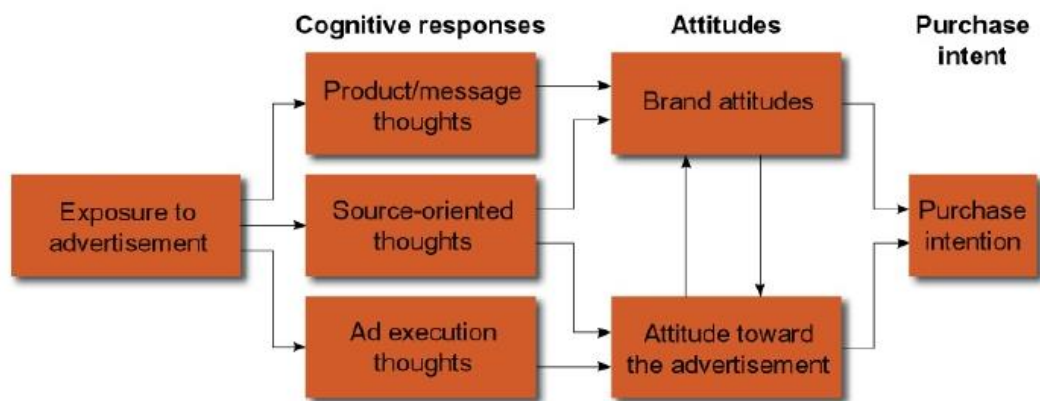
pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap (Aaker & Myers, 1992, h. 189).

Teori ini mengansumsikan bahwa ketika informasi mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajari isi pesan yang dilihatnya yang kemudian akan mengarah ke perubahan tingkah laku terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, pemasar perlu mendesain sedemikian mungkin pesannya secara tepat, agar konsumen dapat mempelajari isi pesannya secara maksimal. Proses perubahan sikap komunikasi dimulai ketika informasi (*Ad Exposure*) menyentuh kesadaran, pemahaman dan pengetahuan komunikasi (*Cognitive Response*) yang selanjutnya menimbulkan perubahan perilaku konsumen atau khalayak. Aaker menjelaskan bahwa yang paling menentukan dalam menentukan tingkah laku adalah adanya pengetahuan dan sikap yang sebelumnya telah dimiliki oleh khalayak ketika dirinya diterpa iklan.

Menurut George E. Blech dan Michael A. Blech dalam buku *Advertising and Promotion* (2007, h. 157-158), salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk melihat respon kognitif konsumen mengenai pesan iklan adalah penilaian tanggapan kognitif mereka, seperti: pikiran yang terjadi pada mereka ketika membaca, melihat dan/atau mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pikiran yang terjadi pada konsumen tersebut umumnya diukur dengan pernyataan konsumen secara lisan atau tertulis mengenai reaksi mereka terhadap

sebuah pesan. Ansumsinya adalah bahwa untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap suatu merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada pengingatan (konasi).

**Gambar 2.1 Model *Cognitive Response Model* (Model Respon Kognitif)**  
**Belch & Belch (2003, h. 157-158)**



Gambar diatas menunjukkan bahwa pendekatan respon kognitif yang ditunjukkan oleh audiens setelah melihat pesan iklan, mengelolanya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Proses respon kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respons yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang

diterima. Terpaan dari iklan televisi dan *event sponsorship* Bakmi Mewah, terkait dengan informasi eksternal dan pengalaman dari konsumen akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap iklan dan *event sponsorship* serta terhadap merek tersebut. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan memengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Penjabaran dari gambar yang tertera di atas terbagi menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. *Product/Message Thought* (pemikiran soal produk/pesan): pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Pesan iklan yang diterima konsumen belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen. Banyak perhatian yang difokuskan pada bentuk respon ini dan dua jenis tanggapan utamanya, yaitu: *counterarguments* (argumen penolakan) dan *support arguments* (argumen dukungan).

*Counterarguments* (argumen penolakan) adalah penerima memiliki pemikiran yang berlawanan dengan posisi yang diambil dalam pesan. Sebagai contoh, seorang konsumen dapat mengekspresikan ketidakpercayaan atau penolakan terhadap klaim yang dibuat dalam iklan. Sedangkan konsumen lain yang setelah melihat tayangan iklan dan langsung merasakan keyakinan dan akan mencoba produk dari iklan tersebut, maka dapat menyatakan *support arguments*.

b. *Source Oriented Thought* (pemikiran soal sumber): pada kategori kedua ini lebih diarahkan pada sumber komunikasi. Salah satu tipe respon yang paling penting dalam kategori ini adalah *source derogations* atau pikiran negatif tentang juru bicara atau organisasi yang membuat iklan. Pikiran semacam inilah yang mengarah pada penurunan penerimaan pesan. Jika konsumen menemukan juru bicara tertentu mengganggu atau tidak dapat dipercaya, mereka cenderung tidak menerima apa yang dikatakan oleh sumber.

c. *Advertisement Execution Thought* (pemikiran soal iklan): kategori yang ketiga ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan. Banyak pikiran penerima (komunikasikan) ketika membaca atau melihat iklan tidak menyangkut produk dan/atau klaim pesan secara langsung. Menurut Belch & Belch (2003, h. 157-158), ketiga proses kognitif ini terkadang melebur menjadi satu tidak terpisahkan bahkan sering kali tidak terlihat hubungan ketiganya ini.

Menurut Belch & Belch dikutip (Dewi, 2009, h. 12-13), tiga tahap proses kognitif ini akan berkembang menjadi proses afeksi, yaitu *Attitude Toward the Advertisement* (sikap konsumen pada iklan) menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap iklan. Sebuah iklan bisa dinilai efektif bila iklan diterima atau disukai oleh

konsumen. *Attitude Toward the Brand* (sikap konsumen pada merek), menggambarkan sikap menerima atau menolak terhadap merek. Sikap ini, terkait dengan unsur-unsur *tangible* dan *intangible* yang disampaikan lewat iklan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti sikap konsumen pada iklan televisi dan *event sponsorship* yang dilakukan oleh produk baru dari PT Mayora Indah Tbk., yaitu sikap konsumen pada merek Bakmi Mewah yang memiliki *tagline* “Daging Ayam dan Jamur Asli” dan dimana peneliti ingin melihat juga bagaimana sikap konsumen mengenai Bakmi Mewah dari hasil terpaan iklan televisi dan *event sponsorship* yang dilakukan oleh Bakmi Mewah, pemikiran seperti apakah yang muncul dibenak konsumen.

### **2.2.2 *Intergrated Marketing Communications (IMC)***

Perusahaan perlu untuk melakukan suatu aktivitas komunikasi kepada target sasarannya, untuk merangsang target sasarannya agar merasa tertarik untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Menurut Duncan (2000, h. 9), IMC merupakan proses pembentukan hubungan yang menguntungkan dengan para pelanggan dan para *stakeholder* lainnya dengan mengontrol semua pesan yang ingin disampaikan secara strategikal dengan tujuan berdialog dengan mereka. Menurut *Institute for Marketing Communications Studies* dikutip (Primadini, 2008, h. 10), IMC adalah bentuk strategi



komunikasi yang terintergrasi, yang berbicara ide tunggal, serta memaksimalkan kekuatan efektifitas.

Menurut Terence A. Shimp dikutip (Prasetya, 2013, h. 39), IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC juga memiliki tujuan, yaitu untuk memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Berdasarkan konsep IMC tersebut, Kotler dan Keller (2009, h. 512) menyebutkan terdapat delapan macam bentuk komunikasi pemasaran yaitu:

- a. *Advertising*: Semua bentuk penyajian dan promosi *non personal* atas ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
- b. *Sales Promotion*: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Sponsorship*: Dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas sebuah merek dan asosiasi merek.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relation and Publicity*: berbagai program yang dirancang untuk

mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

- e. Pemasaran langsung/ *Direct Marketing*: penggunaan surat, telepon, facsimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran Interaktif: kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
- g. *Word-of-Mouth*: komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. *Personal Selling*: Interaksi langsung dengan satu pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, guna menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.



**Tabel 2.2 Alat-alat Bauran Pemasaran**

<b>ADVERTISING</b>	<b>SALES PROMOTION</b>	<b>EVENT/ EXPERIENCE</b>	<b>PUBLIC RELATIONS</b>	<b>PERSONAL SELLING</b>	<b>DIRECT MARKETING</b>
<p>Iklan cetak dan penyiaran; pengemasan luar; pengemasan dalam; film; brosur dan buku petunjuk; poster dan selebaran; directory; cetak ulang iklan; billboard; symbol pengenalan; pameran ditempat pembelian; materi audio visual; symbol dan logo; pita video.</p>	<p>Kontes, permainan, undian, lotere; premium dan hadiah; pemberian contoh produk; pekan raya dan pameran dagang; pameran; peragaan; kupon; rabat; pembiayaan berbunga rendah; hiburan; fasilitas tukar tambah; program continue; penempelan tanda.</p>	<p>Sports; entertainment; festivals; arts; causes; factory tours; company museums; street activities.</p>	<p>Siaran pers; ceramah; seminar; laporan tahunan; sumbangan amal; menjadi sponsor; publikasi; community relations; melobi; media identitas; majalah perusahaan.</p>	<p>Presentasi penjualan; rapat penjualan; program intensif; pemberian sample; pekan raya dan pameran dagang.</p>	<p>Katalog; surat; pemasaran melalui telepon; belanja secara elektronik; belanja melalui televisi; fax mail; email; voice mail.</p>

**Kotler dan Keller (2006, h. 497)**

Luasnya pilihan atas alat komunikasi pesan tersebut dan audiens yang sangat beragam mengharuskan perusahaan mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat promosi, yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (IMC – *Intergrated Marketing Communication*). Menurut Kotler (2005, h. 270), konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komperhensif. Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi, misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan bidang-bidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui intergrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

Jadi menurut Duncan (2005, h. 17) IMC adalah suatu proses komunikasi yang merencanakan, membuat, mengintergrasikan dan mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan *customer relationship*. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang seringkali dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan *advertising* (iklan).

### **2.2.3 Advertising (Iklan)**

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip oleh Mawardi (2015, h. 2), *advertising* didefinisikan sebagai bentuk presentasi umum dan promosi ide-ide, barang-barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Sedangkan menurut Masyarakat Periklanan Indonesia, iklan didefinisikan sebagai segala bentuk tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan bukanlah sebuah hal yang asing bagi masyarakat bahkan untuk masyarakat desa. Iklan yang berisikan sebuah pesan dengan berbagai bentuk atau metode telah sering dilihat, didengar, dan dibaca. Tentunya setiap iklan yang ada memiliki tujuannya masing-masing.

Menurut Duncan dikutip (Azhary, 2015, h. 15-16), iklan merupakan bentuk pengumuman berbayar yang bersifat *non personal* dan diidentifikasi oleh sponsor. Dimana, pernyataan ini sejalan dengan Belch & Belch dalam *Advertising and Promotion* (2012) yang mengatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi *non personal* dan promosi tentang suatu organisasi, barang, jasa, atau gagasan oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (2009), tujuan iklan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. Menyediakan Informasi (*Informative Advertising*): Ditujukan untuk membentuk kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai suatu produk baru, atau memperkenalkan fitur baru untuk produk yang sudah ada. Contoh iklan tersebut ialah iklan Dji Sam Soe menginformasikan kepada khalayak mengenai

kemasan produk Dji Sam Soe yang baru; dan Iklan Coca-Cola memberitahukan kepada khalayak mengenai produk kemasan atau harga yang terbaru.

- b. Membujuk (*Persuasive Advertising*): Ditujukan untuk membentuk ketertarikan, preferensi, serta meyakinkan konsumen untuk segera membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang diiklankan. Contoh dalam jenis iklan ini adalah iklan Samsung slim fit TV karena mempersuasi khalayak untuk membeli TV merk Samsung dengan cara menginformasikan kualitas serta kelebihan yang dimiliki Samsung sehingga dapat mengubah persepsi mengenai TV merk lain dan menganggap Samsung lebih unggul.
- c. Mengingat (*Reminder Advertising*): Ditujukan untuk meningkatkan *brand recall*, sehingga menstimulasi pembelian ulang suatu produk atau penggunaan jasa. Contohnya seperti iklan “A Mild”, salah satu brand rokok yang sudah menjadi *market leader* namun masih menggunakan iklan televisi untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat akan produk “A Mild” tersebut.
- d. Memperkuat (*Reinforcement Advertising*): Ditujukan untuk meyakinkan konsumen yang telah melakukan pembelian bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Contohnya ialah iklan *billboard* sebuah apartemen yang terpasang bertujuan untuk

memberitahu kepada pembeli bahwa apartemen tersebut sudah terjual semua sehingga pembeli akan merasakan lebih yakin bahwa membeli apartemen tersebut bukanlah pilihan yang salah.

Dengan kita mengetahui tujuan iklan seperti yang diuraikan di atas, maka perusahaan dapat lebih mudah melakukan segmentasi dan menentukan target iklannya.

Iklan memiliki berbagai jenis dan masing-masing memiliki fungsi dan peran yang berbeda pula. Menurut Moriarty, Mithchell, dan Wells dalam buku *Advertising* (2012, h. 15-16), jenis-jenis iklan dapat diidentifikasi menjadi tujuh, yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand Advertising*: Jenis iklan ini fokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang, contoh jenis iklan ini adalah iklan mobil mitshubishi fokus pada penciptaan *image* kelas mobil tersebut.
- b. *Retail/Local Advertising*: Pada jenis iklan ini, pesan yang disampaikan adalah informasi mengenai produk yang tersedia di toko lokal, dengan tujuan untuk memicu pembelian di toko serta menciptakan citra *retailer* yang khas, contohnya iklan produk-produk Carefour yang dijual dengan diskon tertentu.
- c. *Direct-response Advertising*: Jenis iklan ini berusaha menstimulasi penjualan langsung dan dapat menggunakan semua medium iklan, termasuk surat (*direct mail*). Konsumen



dapat merespon melalui telepon, surat, atau internet, dan kemudian produknya akan dikirimkan melalui jasa pengiriman, Contohnya adalah iklan homepedia, dimana pada iklan ini menunjukkan penjualan langsung dengan adanya potongan harga yang terjadi hanya dalam beberapa waktu saja sehingga konsumen diharapkan dapat merespon melalui telepon atau sms.

d. *Business to Business Advertising*: Jenis iklan ini tidak ditunjukan langsung pada konsumen, melainkan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha (bisnis) ke usaha lain contohnya adalah iklan komponen suku cadang, fasilitas pabrik dan mesin seperti asuransi.

e. *Institutional Advertising*: Jenis iklan ini fokus pada pembangunan identitas korporat, dan merupakan bentuk usaha agar opini perusahaan mendapatkan perhatian publik, contohnya iklan VW yang menunjukkan dirinya adalah perusahaan visioner yang terdepan.

f. *Non Profit Advertising*: Jenis iklan ini digunakan oleh organisasi nirlaba, seperti badan amal, yayasan, asosisasi, rumah sakit, atau institusi religious. Umumnya dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya, contohnya iklan donasi untuk bencana korban melalui sebuah yayasan.

g. *Public Service Announcement*: Jenis iklan ini berfokus pada penyampaian dan sosialisasi pesan kepada publik untuk kebaikan bersama, seperti larangan menyetir dalam kondisi mabuk, atau pencegahan kekerasan terhadap anak.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat konsep iklan televisi yang digunakan oleh objek penelitiannya yaitu Bakmi Mewah. Produk ini menggunakan media iklan televisi dengan segala keunggulan dan keterbatasan yang dimiliki oleh media tersebut.

#### **2.2.4 Iklan Televisi**

Menurut Moriarty *et al* (2011, h. 319), media televisi menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat. Televisi digunakan sebagai media periklanan karena bekerja sebagai film. Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori disamping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Menurut Kotler (2008, h. 247), televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen.

Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Menurut Bungin (2008, h. 111), waktu tayangan yang pendek, mengakibatkan iklan televisi berupaya keras

meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik. Pernyataan Boove dikutip (Bungin, 2008, h. 111), iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above the line*). Umumnya juga iklan televisi terdiri atas iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan spot, *Promo Ad*, dan iklan politik.

Menurut Belch & Belch dalam *Advertising and Promotion* (2012) dikutip (Azhary, 2015, h. 20-21), daya tarik iklan mengacu pada jenis pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, dan/atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu barang atau jasa. Pengukuran iklan televisi menurut Wells, Burnett, & Moriarty dalam *Advertising Principles & Practice* (1989) terdiri dari lima dimensi, yaitu:

- a. Frekuensi
- b. Durasi
- c. Talent
- d. Video
- e. Audio

Elemen-elemen pada iklan televisi tersebut akan memberikan sebuah dampak yang baik jika kesuksesan suatu pesan dalam iklan dapat dicapai oleh pengiklan. Kesuksesan suatu pesan dalam iklan ditentukan antara lain melalui frekuensi dan durasi stimuli. Semakin tinggi frekuensinya maka semakin pesan tersebut memberi dan mendapat perhatian tinggi dari konsumennya. Hal tersebut didukung

oleh suatu pernyataan yaitu apabila suatu hal disajikan secara berulang-ulang akan dapat menarik perhatian dan akhirnya mempengaruhi bawah sadar seseorang (Rakhmat, 2002, h. 52 – 53).

#### 1. Frekuensi

Frekuensi merupakan seberapa sering iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Pengulangan membuat seseorang menjadi lebih akrab terhadap sebuah pernyataan. Jika sesuatu adalah tidak benar maka kemungkinan besar sesuatu itu akan ditolak. Namun, jika hal itu diulangi secara terus-menerus maka penolakan dapat berkurang sehingga akan tercipta sebuah kesetujuan akan sesuatu itu. Oleh karena itu, agar periklanan menjadi efektif dalam komunikasi maka dibutuhkan sejumlah frekuensi atau pengulangan yang dikenal dengan *effective frequency*.

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells dalam buku *Media Planning and Buying* (2012, h. 429) beberapa perencana media mengatakan bahwa dua atau tiga kali adalah batas minimum dari frekuensi yang efektif. Frekuensi efektif menggambarkan kemajuan besar melebihi pencapaian luar biasa dan sejumlah frekuensi digunakan dalam menciptakan rencana media secara tradisional.

Menurut Frank Jefkins (1995, h. 110) iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai

dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga iklan tersebut memberikan pengaruh. Agar sebuah iklan dapat menduduki atau masuk ke acara yang tergolong peringkat 10 besar, maka sebuah iklan harus ditayangkan sampai berkali-kali dalam sehari. Sebagian laporan survey menyatakan bahwa iklan-iklan televisi ternyata jauh lebih banyak ditonton oleh masyarakat yang kurang mampu, orang-orang tua dan pengangguran, atau kalangan yang kurang potensial.

## 2. Durasi

Durasi merupakan seberapa lama iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen, dan strategi bersaing. Sebuah iklan dengan durasi 30 detik jauh lebih baik daripada iklan dengan durasi 60 detik. Jika tujuannya adalah untuk mendidik khalayak melalui banyak informasi, durasi 60 detik mungkin diperlukan. Namun, iklan dengan durasi 10 detik cukup untuk memperkenalkan sebuah nama. Akan tetapi, sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu bahwa dirinya melihat iklan tersebut secara seksama dari awal sampai akhir, karena dapat dimungkinkan hanya sekilas atau sebagian iklan tersebut.

(Moriarty, Mithcell & Wells, 2012, h. 204). Iklan per menit dalam setiap jaringan di tayangan utama dibagi menjadi 10-, 15-, dan 30- detik per-iklan (Biagi, 2010, h. 275).

### 3. Talent

Untuk iklan televisi, banyak elemen penting lainnya yaitu orang, atau bisa disebut juga sebagai *talent*. Untuk menemukan orang yang benar atau masing-masing peran maka perlu dilakukan sebuah *casting* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h. 280). Dalam iklan, peran-peran orang tersebut antara lain adalah:

- a. *Announcers* adalah orang yang berada baik di panggung maupun belakang panggung.
- b. *Spokepersons* harus menjadi seseorang yang menyenangkan dan dapat dipercaya untuk menceritakan sebuah produk. Penerima pesan iklan yang selalu beraksi dengan baik pada *spokepersons* akan berpikiran baik atau mendukung pesan iklan yang disampaikan. Seperti yang diharapkan, banyak pengiklan mencoba untuk menarik *spokeperson* yang disukai target pendengar mereka sehingga membawa pengaruh yang positif pada pesan iklan.

c. *Character types* yang menggambarkan karakter target penonton, mungkin dari sisi usia atau sisi demografi.

d. *Celebrities* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi penonton.

#### 4. Video

Menurut Biagi (2010, h. 201) teknologi televisi menyatukan suara radio dengan gambar mampu mengubah cara hidup dan cara belajar orang. Elemen video pada iklan harus menarik perhatian, mengkomunikasikan sebuah ide atau kesan, dan bekerja pada sebuah mode sinergis dengan bagian lain untuk memproduksi sebuah pesan yang efektif. Video menguasai persepsi pesan pada televisi sehingga tim kreatif menggunakan visual sebagai cara utama untuk menyampaikan konsep. Elemen ini termasuk segala sesuatu yang ada pada layar. Emosi diekspresikan dengan meyakinkan dalam ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya. Karena televisi itu sebuah pertunjukan (sandiwara), beberapa elemen seperti karakter, kostum, peralatan, dan lokasi, alat-alat pentas, pencahayaan, serta penglihatan, dan efek khusus yang dibuat computer dan pada grafik layar adalah serupa dengan yang akan digunakan dalam sebuah permainan, pertunjukan televisi,

atau film bioskop (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h. 478).

## 5. Audio

Terdapat tiga bagian penting pada elemen audio ini yang sama dengan radio, yaitu kata-kata, musik, dan efek suara. Tetapi ketiga bagian tersebut digunakan secara berbeda pada iklan televisi karena dihubungkan kepada sebuah gambar visual. Kata-kata digunakan untuk menjelaskan produk, merebut perhatian, menciptakan perhatian, dan menimbulkan respon dari pendengar.

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 478) sebuah dialog dengan orang lain bisa saja adalah sebuah manipulasi umum yaitu *voice-over* yang mana pemain dialog tidak tampak pada layar televisi. Bahkan, kadang-kadang tidak ada suara pada semuanya itu. Metode untuk menampilkan suara yang disebut *voice-over* tersebut adalah pesan yang disampaikan pada layar dan dinarasikan oleh seseorang yang tidak terlihat.

Stimulus yang lebih besar sering menghasilkan perhatian yang lebih besar pula. Iklan dalam radio dan televisi kerap dimulai dengan suara keras untuk menarik perhatian (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003, h. 66 – 67). Audio menjelaskan suara apa saja yang



harus atau akan terdengar pada saat visual ditampilkan seperti jingle yang terdapat pada iklan. Selain menampilkan gambar, iklan televisi bisa juga menampilkan huruf-huruf atau gambar grafis untuk dilihat dan dibaca. Hal ini disebut juga dengan *super*, singkatan dari istilah perfilman *super imposed*, yaitu huruf, tulisan, atau gambar grafis yang dimunculkan diatas gambar. Biasanya *super* menampilkan nama atau merek produk (*brand*), nama perusahaan produsen, slogan, dan lain-lain dengan maksud untuk melengkapi atau memperjelas pesan (Madjadikara, 2004, h. 49 – 52).

Untuk mendukung kegiatan pemasaran selain menggunakan iklan televisi, penerapan strategi komunikasi pemasaran lainnya yang dapat dilakukan adalah *sponsorship*.

### 2.2.5 Sponsorship

Menurut Duncan (2008, h. 613), *sponsorship* merupakan dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas sebuah merek dan asosiasi merek. Strategi *sponsorship* dapat memenuhi berbagai tujuan secara bersamaan. Tentunya, tujuan *sponsorship* sangat bervariasi. Berikut beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan melalui strategi *sponsorship* menurut Duncan (2008, h. 391):

- a. Meningkatkan *brand awareness*: melalui *sponsorship* lewat sebuah *event*, perusahaan dapat mentransfer *brand* dari perusahaan itu sendiri kepada *event* tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen.
- b. Membangun *brand image*: dapat membantu untuk mereposisi atau memperkuat sebagai merek atau citra perusahaan melalui kegiatan tertentu dengan cara melakukan strategi *sponsorship*.
- c. Program *sponsorship* dirancang dengan cara membuat *brand image* sponsor akan mirip dengan *brand image* dari *event* yang mereka sponsori.
- d. Meningkatkan atau mempertahankan hubungan: *Sponsorship* memungkinkan dalam menjaga hubungan dalam suatu organisasi, baik itu dikalangan konsumen atau karyawan. Hubungan pemasaran merupakan masalah penting dalam komunikasi pemasaran, karena membantu untuk membangun loyalitas konsumen. Selain itu, peristiwa dapat digunakan sebagai peluang hiburan bagi karyawan, penghargaan mereka dan memungkinkan interaksi informal antar karyawan di berbagai tingkatan dalam suatu organisasi/perusahaan.
- e. Meningkatkan penjualan: dengan menjadi sponsor dalam sebuah *event* pastinya *brand* tersebut akan dipaparkan dalam *event* tersebut dan salah satu tujuan dari *sponsorship* adalah

untuk meningkatkan penjualan dari *brand* perusahaan dalam *event* tersebut.

- f. Melakukan promosi: melalui sebuah *event* pihak sponsor juga bertujuan untuk melakukan promosi dengan tidak mengadakan acara sendiri melainkan menjadi bagian dalam sebuah *event* tertentu dalam waktu tertentu.

Setiap perusahaan yang melakukan sponsor tentunya akan menentukan terlebih dahulu *event* mana yang akan dipilih oleh perusahaan untuk disponsori. Hal tersebut, tentunya perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena setiap *event* mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menentukan *event* yang cocok dengan perusahaannya. Menurut Jefkins (2004, h. 269), *sponsorship* terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

- a. Sponsor kegiatan olahraga seperti pertandingan sepak bola, pertandingan bulu tangkis dan sebagainya.
- b. Sponsor pertunjukan seni, pertunjukan musik, pameran lukisan, apresiasi sastra, dan pertunjukan teater. Seperti pertunjukan teater KOMA yang disponsori oleh Djarum.
- c. Sponsor untuk penerbitan buku dan publikasi-publikasi penting lainnya, seperti *launching* buku yang disponsori oleh Gramedia.
- d. Penyelenggara pameran-pameran yang bisa disponsori oleh asosiasi-asosiasi atau perdagangan dan perkumpulan-

perkumpulan profesi, atau oleh surat kabar dan majalah, atau pameran-pameran mengenai suatu produk yang disponsori oleh perusahaan penghasil produk itu sendiri, contohnya perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan dengan memberikan voucher untuk produk perusahaan tersebut.

- e. Sponsor pendidikan dalam bentuk hibah, bantuan keuangan, beasiswa, dan tunjangan dana riset, contohnya seperti beasiswa bulutangkis yang disponsori oleh Djarum.
- f. Sponsor penelitian-penelitian dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh berbagai yayasan, terutama untuk mendukung merek dalam menjalankan kegiatannya, seperti perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk donasi anak-anak kurang gizi.
- g. Sponsor penghargaan profesi untuk orang-orang yang berkecimpung dalam industri dimana perusahaan sponsor beroperasi.
- h. Kegiatan-kegiatan lokal, seperti pacuan kuda, ekspedisi olahraga, pameran bunga.
- i. Sponsor bagi ekspedisi-ekspedisi, eksplorasi ilmiah, pendakian gunung, perjalanan keliling dunia, dan petualangan-petualangan lainnya yang memiliki unsur publisitas yang lain misalnya seperti Nike yang mensponsori sepatu untuk ajang pendakian gunung.

Menurut Egan (2007, h. 271), *art sponsorship* mengacu pada kegiatan sponsor antara organisasi dan afiliasi artistik. *Art sponsorship* berasal dari gereja-gereja dan keluarga kaya, di mana organisasi atau perusahaan akan mensponsori musisi, seniman, festival, pameran atau bahkan lembaga kebudayaan. *Event sponsorship* adalah di mana organisasi atau perusahaan mensponsori sebuah *event*, *event* yang diselenggarakan itu sendiri bisa merupakan *event* baru atau *event* yang sudah pernah ada. Organisasi atau perusahaan tertarik pada *event sponsorship* karena mudah diingat dan dapat memotivasi konsumen. *Cause-related Sponsorship* merupakan sponsor yang dilakukan pada acara sosial yang dapat mengembangkan sikap positif terhadap organisasi atau perusahaan dalam mendukung tujuan yang baik. *Sport Sponsorship* adalah di mana organisasi mensponsori acara olahraga atau tim seperti golf, tenis, atau olahraga ekstrim dalam niat mengasosiasikan diri dengan atribut acara olahraga.

Perusahaan dapat menggunakan petunjuk berdasarkan Duncan (2005, h. 614) untuk menentukan *sponsorship* yang tepat sehingga perencanaan pemasaran yang dilakukan dapat memenuhi kebutuhannya masing-masing. Berikut petunjuk yang diungkapkan:

- a. *Target Audience*: menentukan audiens dari tujuan perusahaan untuk melakukan *sponsorship* yang harus memiliki kesesuaian dengan target audiens perusahaan didalam cakupan geografis yang dilayani oleh perusahaan.

- b. *Brand Image Reinforcement: sponsorship* harus digunakan di dalam lingkungan yang konsisten dengan posisi dan citra merek.
- c. *Extendibility*: semakin terekspos suatu merek dalam *sponsorship* dapat memberikan berbagai keuntungan. Jika *sponsorship* yang dilakukan merupakan kerjasama lebih dari satu tahun, sebagai contoh sebuah perusahaan boleh mempertimbangkan untuk mempromosikan *sponsorship* dalam satu kemasan. Seorang marketer mencari cara untuk publisitas merek secara meluas diluar publisitas langsung yang disediakan oleh *event* itu sendiri.
- d. *Brand Involvement*: semakin banyak perlakuan khusus yang disediakan oleh *sponsorship* terutama dalam kebebasan menonjolkan merek.
- e. *Cost-Effectiveness*: beberapa *sponsorship* menghasilkan ekpos pesan *brand*, bahwa jika biaya untuk melakukan *sponsorship* dapat dikonversikan menjadi biaya per-ribu, itu akan menjadi sebanding dengan mengeluarkan biaya pada media.
- f. *Other Sponso*: ketika suatu perusahaan melakukan kerja sama dengan pelaksana acara, maka itu akan melibatkan citra dan *positioning* dari perusahaan itu sendiri. Karena sebuah organisasi pelaksana memiliki beberapa pihak yang mensponsori, maka akan menjadi bijak apabila perusahaan mau

mengetahui siapa pihak-pihak yang memberikan sponsor juga. Sebagian perusahaan menginginkan eksklusifitas (sponsor tunggal), dengan tujuan agar para pesaing tidak bisa menjadi sponsor.

Bakmi Mewah melakukan *sponsorship* lewat sebuah *event*. Beberapa *event* yang dipilih oleh Bakmi Mewah cenderung pada acara penghargaan yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

#### **2.2.6 *Event Sponsorship***

Setiap perusahaan tentunya akan melakukan kegiatan promosi atau pemasaran yang berbeda-beda. Namun, *event sponsorship* merupakan salah satu strategi promosi atau pemasaran yang paling sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Hal ini dikarenakan, *event sponsorship* dapat mencapai tujuan masing-masing perusahaan, yaitu dengan menjadi sponsor dalam sebuah *event* tertentu dalam waktu tertentu. Menurut Keller (2013, h. 262 – 263), membangun sebuah *event sponsorship* berarti dibutuhkan strategi dalam pemilihan *event* yang akan disponsori, program yang tepat untuk *sponsorship* dan mengukur dampak yang akan terjadi terhadap ekuitas merek.

Salah satu cara berkomunikasi dengan pasar dalam strategi pemasaran modern menurut Shimp (2000, h. 615) adalah dengan menyelenggarakan *event sponsorship*. *Event sponsorship* merupakan jenis *sponsorship* yang dianggap sebagai salah satu strategi yang

efektif untuk membuat perusahaan atau produk menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Perusahaan dapat membuat, mengatur, dan mensponsori kegiatan khusus yang dibuat untuk perusahaan mereka sendiri.

Seiring perkembangan dalam komunikasi massa, pelaksanaan *event sponsorship* saat ini banyak diterapkan melalui media televisi yakni pada program-program acara televisi. Pelaksanaan *event sponsorship* pada program acara televisi tentunya memiliki kelebihan tersendiri sesuai dengan kekuatan yang dimiliki oleh media televisi itu sendiri, yakni bersifat audiovisual, dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, pengoperasian yang mudah dan sebagainya. Oleh karena itu, dapat dikatakan pelaksanaan *event sponsorship* program acara televisi memiliki perbedaan tersendiri dari jenis *event sponsorship* lainnya.

Berikut dimensi untuk mengukur *event sponsorship* berdasarkan (Rossiter & Percy, 1997, h. 346) :

a. *Target Audience Reach*

Pada langkah ini, ketika perusahaan ingin melakukan *event sponsorship* maka perusahaan perlu mengetahui *target audience* yang ingin dicapai atau dijangkau oleh produk tersebut. Misalnya, Pepsi ingin menjangkau para anak muda peminum *soft drink* sehingga Pepsi cenderung memilih untuk mensponsori acara konser rock dan program MTV. Contoh berikutnya, salah satu



brand mobil Volvo. Brand tersebut menentukan bahwa yang menjadi target yang ingin dijangkau adalah masyarakat menengah ke atas dan kelas atas sehingga Volvo cenderung akan memilih untuk mensponsori acara-acara kelas atas seperti acara olahraga tenis dan golf. Di mana acara olahraga ini tentunya ditonton oleh masyarakat menengah ke atas dan kelas atas (Rossiter & Percy, 1997, h. 346).

b. *Compability With The Company's Or Brand Positioning*

Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti yonex mensponsori acara olahraga Badminton; Adidas mensponsori acara olahraga sepak bola. Tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya aqua mensponsori turnamen bulu tangkis (Rossiter & Percy, 1997, h. 347).

c. *Message Capacity*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada *event* olah raga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name* produk atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun TV (Rossiter & Percy, 1997, h. 347).

Seperti yang dilakukan oleh Bakmi Mewah yang sudah melakukan kegiatan *event sponsorship* pada beberapa program acara televisi. Tentunya, program acara televisi yang dipilih oleh Bakmi Mewah pun memiliki *image* yang baik sehingga *image* yang baik tersebut akan memengaruhi Bakmi Mewah. Beberapa program acara televisi yang dipilih Bakmi Mewah untuk melakukan kegiatan *event sponsorship* ialah Panasonic Global Award 2015; SCTV Award 2015; Piala Citra FFI 2015; dan HUT INSERT.

### 2.2.7 Brand

Jika kita berbicara soal *brand* atau merek, maka tidak akan pernah terlepas dengan dunia *marketing*. Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler, 2003, h. 349). Menurut Kotler & Keller diterjemahkan oleh Molan (2007, h. 340), penciptaan ekuitas merek yang bermakna mencakup pencapaian puncak pyramid merek yang terdiri dari enam tingkatan yaitu:

- a. Penonjolan Merek: berhubungan dengan seberapa sering dan mudahnya merek ditampilkan dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
- b. Kinerja Merek: berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan. Seperti

atribut mobil BMW mampu bertahan lama yang artinya masuk pada keuntungan secara fungsional karena setiap konsumen setelah membeli mobil BMW tidak mau membeli mobil lagi dalam beberapa tahun. Sedangkan yang bisa dimasukkan pada keuntungan emosional ialah atribut harga yang mahal, dimana konsumen akan merasa dikagumi dan dianggap penting.

- c. Citra Merek: berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan. BMW berarti kinerja yang baik, keamanan dan kebanggaan.
- d. Penilaian Merek: berfokus pada evaluasi dan opini pribadi pelanggan sendiri. BMW mencerminkan citra Eropa yang efisien dan berkualitas tinggi.
- e. Perasaan Merek: tanggapan dan reaksi emosional pelanggan menyangkut merek. Merek akan menarik orang dan gambaran sebenarnya dan citra dirinya sesuai dengan citra merek.
- f. Resonansi Merek: merujuk pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka “sejalan” dengan merek. BMW lebih cocok dan tepat apabila digunakan oleh seorang *top executive*, bukan seorang sekretaris.

Tidak mudah untuk dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka kita dapat melihat dari pengertian masing-masing. Dimana identitas merupakan berbagai

cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya, sedangkan citra/*image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2007, h. 259). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat dengan jelas bagaimana pandangan masyarakat atau konsumen atau persepsi mereka terhadap produk Bakmi Mewah ini.

### 2.2.8 *Brand Image*

Citra merek atau *brand image* merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler, 2007, h. 266). Pengertian *brand image* menurut Keller (2003, h. 166) bahwa:

- a. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- b. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Menurut Keller (2003, h. 78), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran *brand image*:

- a. *Brand Strength*: pada bagian ini, seberapa sering seseorang berpikir tentang informasi suatu brand atau pun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Mengarah pada berbagai macam keunggulan merek yang

dimiliki berupa atribut dan keuntungan asosiasi. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. *Brand strength* meliputi aspek luar, seperti harga; logo; kemasan; pemakai; dan penampilan fisik. Tidak hanya itu, ada juga hal-hal lainnya yang berhubungan dengan produk, seperti warna; ukuran; dan desain.

b. *Brand Favorability*: pada bagian kedua ini, pemasar menciptakan produk yang meyakinkan konsumen bahwa atribut produk relevan dan manfaat yang dihasilkan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk penilaian positif terhadap merek secara keseluruhan. *Brand Favorability* mengarah pada kemampuan suatu merek untuk diingat dengan mudah oleh konsumen. *Brand Favorability* meliputi kemudahan merek untuk diucapkan; kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen; maupun kesesuaian antara kesan merek dalam benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut.

c. *Brand Uniqueness*: pada bagian ini, pemasar yang unik akan memberikan konsumen alasan yang kuat mengapa konsumen harus membelinya atau menggunakan produk atau jasa mereka. Pemasar yang membuat perbedaan yang unik ini melakukan kegiatan eksplisit melalui perbandingan secara langsung

dengan pesaing. *Brand Uniqueness* adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek demi membedakan diri dengan merek satu dengan yang lainnya. Ciri khas berarti perbedaan antara suatu merek dengan merek lain. Kesan unik muncul dari atribut-atribut produk yang beredar di pasaran, melewati variasi layanan yang diberikan juga.

### 2.3 Hipotesis Teori

Rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. **Ho:** Tidak terdapat pengaruh antara iklan televisi terhadap *brand image* dari merek mie ayam cepat saji “Bakmi Mewah”.

**Ha:** Terdapat pengaruh antara iklan televisi terhadap *brand image* dari merek mie ayam cepat saji “Bakmi Mewah”.

2. **Ho:** Tidak terdapat pengaruh antara *event sponsorship* terhadap *brand image* dari merek mie ayam cepat saji “Bakmi Mewah”.

**Ha:** Terdapat pengaruh antara *event sponsorship* terhadap *brand image* dari merek mie ayam cepat saji “Bakmi Mewah”.

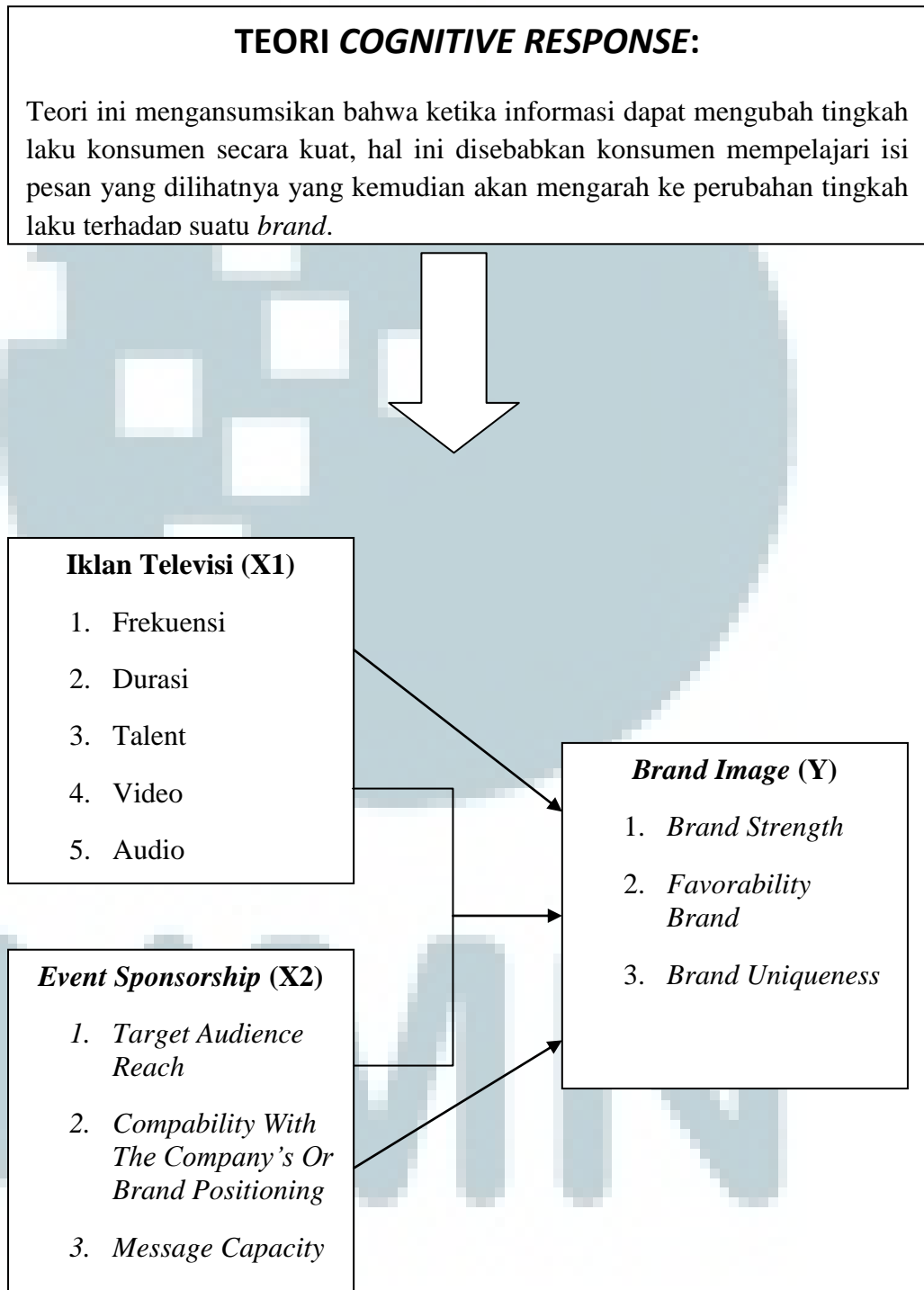
3. **Ho:** Tidak ada pengaruh yang diberikan dari kedua konsep yang dihubungkan antara iklan televisi dan *event sponsorship* terhadap *brand image* dari merek mie ayam cepat saji “Bakmi Mewah”.

**Ha:** Ada pengaruh yang diberikan dari kedua konsep yang dihubungkan antara iklan televisi dan *event sponsorship* terhadap *brand image* dari merek mie ayam cepat saji “Bakmi Mewah”.



## 2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran





Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa peneliti menggunakan teori *cognitive response* sebagai dasar penelitian ini. Salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk melihat respon kognitif (*cognitive response*) konsumen mengenai pesan iklan adalah penilaian tanggapan kognitif mereka, seperti: pikiran yang terjadi pada mereka ketika membaca, melihat, dan/ atau mendengar pesan yang dikomunikasikan.

Dua kegiatan pemasaran yang dilakukan Bakmi Mewah, yaitu iklan televisi dan *event sponsorship* guna untuk membangun *brand image* produk tersebut. Bakmi Mewah sebagai pemasar perlu mendesain sedemikian mungkin pesannya secara tepat, agar konsumen dapat mempelajari isi pesannya secara maksimal. Di mana, iklan televisi sebagai variabel (X1) terdapat lima dimensi sebagai dasar pengukurannya: a) Frekuensi, Durasi, Talent, Video, dan Audio. Dari variabel (X1) ini, peneliti ingin melihat seberapa kuat pengaruh yang diberikan terhadap *brand image*.

Selanjutnya, *event sponsorship* sebagai variabel (X2) terbagi menjadi tiga dimensi sebagai dasar pengukurannya: a) *Target Audience Reach*; b) *Compability With The Company's Or Brand Positioning*; dan c) *Message Capacity*. Sama halnya seperti variabel (X1), pada variabel (X2) ini, peneliti ingin melihat juga seberapa kuat pengaruh yang diberikan terhadap *brand image*. Untuk variabel *brand image* sendiri, memiliki tiga dimensi sebagai dasar pengukurannya, yaitu a) *Brand Strength*; b) *Favorability Brand*; dan c) *Brand Uniqueness*.

Peneliti ingin melihat pengaruh pesan atau informasi yang terdapat dalam kedua versi iklan televisi Bakmi Mewah, apakah pesan/informasi dalam iklan tersebut didesain sedemikian mungkin sehingga mampu mengubah sikap penonton terhadap Bakmi Mewah yang pada akhirnya menuju pada pengingatan. Selain itu, peneliti juga ingin melihat pengaruh pesan atau informasi yang terdapat acara yang disponsori oleh Bakmi Mewah. Apakah pesan atau informasi yang ada mampu mempengaruhi pikiran konsumen terhadap Bakmi Mewah.

Namun, peneliti tidak hanya melihat dari masing-masing variabel tersebut, melainkan peneliti juga ingin melihat secara bersamaan dua konsep atau dua variabel (X) terhadap variabel (Y), yakni iklan televisi (X1) dan *event sponsorship* (X2) terhadap *brand image* (Y).

UMMN