



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

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa penelitian lain yang memiliki hubungan dengan pengaruh iklan terhadap brand awareness. Melalui analisis ini, peneliti dapat melihat adanya perbedaan dan persamaan serta apa yang harus dilengkapi oleh peneliti dalam penelitiannya.

Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Iklan Televisi Magnum Gold Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta Angkatan 2010) Universitas Budi Luhur program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising oleh Marlina Diastuti tahun 2014. Diastuti dalam penelitian ini meneliti mengenai adakah pengaruh iklan televisi Magnum Gold terhadap minat beli konsumen dan seberapa besar pengaruh iklan televisi Magnum Gold terhadap minat beli konsumen. Diastuti dalam penelitiannya menggunakan beberapa konsep diantaranya adalah komunikasi, komunikasi massa, media massa, televisi, iklan, serta minat beli konsumen sedangkan teori yang digunakan adalah teori jarum hipodermik. Dalam metodologi penelitian, Diastuti menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numeral yang diolah dengan metode statistika. Dalam penelitiannya, Diastuti menggunakan metode survei dengan objek

penelitian iklan televisi Magnum Gold dan minat beli konsumen, sedangkan subjek dalam penelitiannya adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta angkatan 2010. Hasil dari penelitian ini adalah iklan televisi Magnum Gold memiliki pengaruh positif sebesar 0,613 dengan minat beli konsumen. Hasil dari uji koefisien membuktikan bahwa iklan televisi Magnum Gold memiliki pengaruh sebesar 37.5% terhadap minat beli konsumen, sedangkan 62.5% dipengaruhi faktor lainnya. Saran dalam penelitian yang dilakukan oleh Diastuti diharapkan perusahaan yang bersangkutan untuk meningkatkan kreatifitas dalam membuat iklan yang lebih baik lagi dan berkualitas agar mampu menarik minat beli konsumen dan memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang periklaan televisi.

Penelitian kedua yang dianalisis adalah “Pengaruh Iklan Televisi Tokopedia: Lebih Lengkap, Lebih Murah, Lebih Aman Terhadap Brand Image PT Tokopedia”, dari Universitas Bina Nusantara Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Jurusan Marketing Communication oleh Muhammad Azhary pada tahun 2015. Dalam penelitian tersebut, Azhary menggunakan teori *Uses and Gratification* serta beberapa konsep diantaranya adalah iklan televisi, konsep daya tarik iklan, *brand image* serta komponen *brand image*. Pendekatan dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan berupa eksplanatif-asosiatif yang melihat adanya hubungan antar variabel. Teknik pengumpulan data pada penelitian tersebut

menggunakan kuesioner dan unit sampel yang digunakan berupa *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* pada warga yang berdomisili di Jakarta dalam rentang umur 21-30 tahun yang pernah menyaksikan iklan televisi dari Tokopedia “Lebih Lengkap, Lebih Murah, Lebih Aman”. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Azhary adalah iklan televisi memiliki pengaruh positif sebesar 44,6% terhadap *brand image* dengan koefisien korelasi sebesar 0,668. Hubungan tersebut dikategorikan sedang dan searah, sedangkan 55,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar penelitian yang dilakukan selain iklan televisi.

Peneliti menemukan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu adanya perbedaan variabel Y. Penelitian ini berkaitan dengan iklan yang ditayangkan melalui televisi dan variabel Y pada penelitian ini adalah *brand awareness* (kesadaran merek), sedangkan penelitian sebelumnya fokus pada *brand image*. Penelitian ini lebih membahas bagaimana dampak dari sebuah iklan televisi yang masih digunakan oleh perusahaan terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*).

Perbedaan antara penelitian pertama, kedua dan penelitian ini adalah perbedaan variabel Y, dimana penelitian pertama menggunakan minat beli dan penelitian kedua menggunakan *brand image* atau citra merek sedangkan penelitian ini menggunakan *brand awareness* atau kesadaran merek. Perbedaan lainnya terdapat pada objek dan subjek penelitian, penelitian pertama menggunakan objek berupa Magnum Gold dan subjeknya adalah

mahasiswa Universitas Budi Luhur Jakarta angkatan 2010, penelitian kedua menggunakan objek PT. Tokopedia dan subjeknya adalah mahasiswa Universitas Bina Nusantara sedangkan objek penelitian ini adalah minuman ringan dengan nama Sprite dan subjeknya adalah masyarakat yang berdomisili di JaBoDeTaBek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Perbedaan lainnya, penelitian oleh Azhary menggunakan teori *uses and gratification*, sedangkan penelitian ini menggunakan teori jarum hipodermik atau teori peluru komunikasi. Perbedaan lainnya terdapat pada penggunaan teknik *sample* dimana penelitian pertama dan kedua menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *cluster sampling* dimana dalam menentukan sampel, objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas seperti penduduk suatu negara, propinsi atau kabupaten.

Persamaan yang dimiliki dengan penelitian terdahulu adalah variabel X yaitu iklan di televisi. Persamaan antara penelitian kedua dengan penelitian oleh Diastuti adalah menggunakan teori jarum hipodermik atau teori peluru komunikasi dimana media memiliki pengaruh atau peran yang sangat kuat terhadap pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak sehingga perilaku khalayak berubah dari yang tidak tahu menjadi tahu karena adanya pesan dalam media massa yang disampaikan. Peneliti juga menambahkan satu konsep dalam penelitian ini yaitu *marketing communications* atau komunikasi pemasaran untuk melengkapi pembahasan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian ini
Nama Peneliti/Tahun	Marlina Diastuti (Universitas Budi Luhur, 2014)	Muhammad Azhary (Universitas Bina Nusantara, 2015)	Reynaldy Kenny Yo (Universitas Multimedia Nusantara, 2018)
Judul	Pengaruh Iklan Televisi Magnum Gold Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta Angkatan 2010)	Pengaruh Iklan Televisi “Tokopedia: Lebih Lengkap, Lebih Murah, Lebih Aman” Terhadap <i>Brand Image</i> PT Tokopedia	Pengaruh Iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” Di Televisi Terhadap Brand Awareness
Permasalahan	1. Adakah pengaruh iklan televisi Magnum Gold terhadap minat beli konsumen? 2. Seberapa besar pengaruh iklan televisi Magnum Gold terhadap minat beli konsumen?	1. Apakah terdapat hubungan iklan televisi “Tokopedia: Lebih Lengkap, Lebih Murah, Lebih Aman” dengan <i>brand image</i> PT Tokopedia? 2. Apakah terdapat hubungan iklan televisi “Tokopedia: Lebih Lengkap, Lebih Murah, Lebih Aman” terhadap <i>brand image</i> PT Tokopedia?	1. Apakah terdapat pengaruh iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di Televisi terhadap <i>brand awareness</i> ? 2. Seberapa besar pengaruh iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di televisi terhadap <i>brand awareness</i> ?
Teori dan Konsep	Teori jarum hipodermik, komunikasi, komunikasi massa, media massa, televisi, iklan, minat beli	Teori <i>uses and gratification</i> , iklan televisi, konsep daya tarik iklan, <i>brand image</i> , dan komponen <i>brand image</i>	Teori peluru atau jarum hipodermik, iklan, iklan televisi, kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) dan komunikasi

	konsumen		pemasaran
Metode Penelitian	Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan paradigma positivism. Data yang diperoleh melalui survei dengan subjek penelitiannya adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta angkatan 2010.	Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode esplanatif-asosiatif. Data yang diperoleh melalui survei dengan teknik nonprobability sampling yakni <i>purposive sampling</i> .	Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan paradigma positivistic dengan metode eksplanatif. Data yang diperoleh melalui survey dengan teknik cluster sampling atau cluster daerah
Hasil Penelitian	Hasil dari peneltian ini adalah iklan televisi Magnum Gold berpengaruh positif sebesar 0,613 terhadap minat beli atau sebesar 37,5% sedangkan 65,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya.	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan dan pengaruh sebesar 44.6% antara iklan televisi "Tokopedia: Lebih Lengkap, Lebih Murah, Lebih Aman" terhadap <i>brand image</i>	

2.2 Teori

2.2.1 Teori Peluru atau Jarum Hipodermik

Menurut Ardianto dkk (2017, p.61) Teori peluru atau jarum hipodermik merupakan konsep awal dari efek komunikasi massa oleh para pakar komunikasi massa pada tahun 1970-an dengan nama *hypodermic needle theory* atau yang biasa dikenal dengan nama teori jarum hipodermik / teori jarum suntik. Asumsi yang dimiliki oleh teori peluru atau jarum hipodermik adalah bahwa media massa memiliki kekuatan

yang sangat kuat, bersifat langsung, serta segera terhadap khalayak massa dan komunikasi dianggap pasif atau tidak tahu mengenai hal apapun. Dengan adanya kekuatan dari media massa yang memberikan segala informasi kepada para khalayaknya dari yang tidak tahu mengenai apapun menjadi tahu karena diterpa oleh pesan-pesan yang disampaikan.

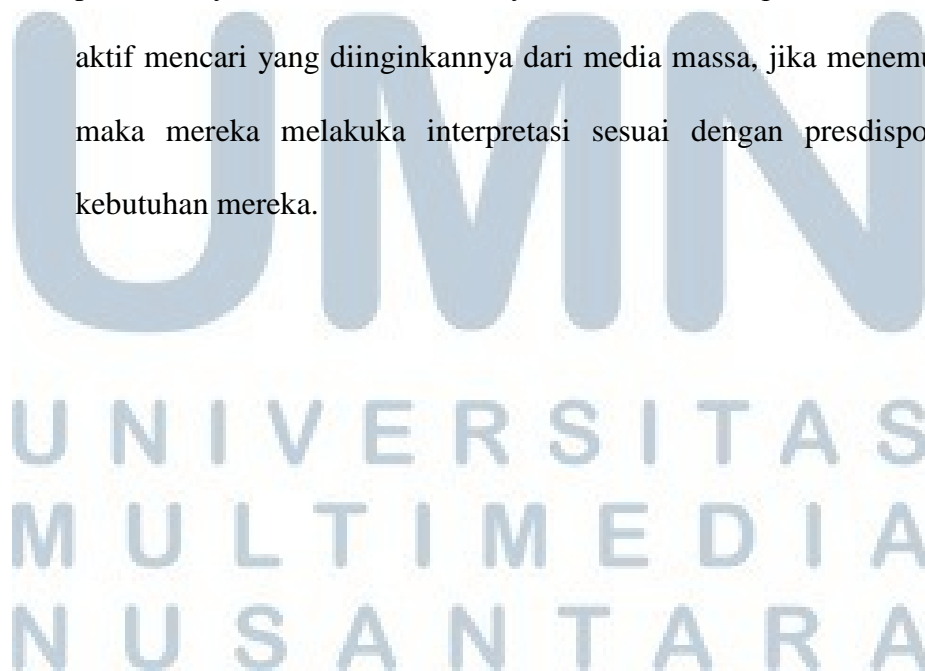
Pesan-pesan dalam media massa memiliki peran sebagai sebuah peluru atau jarum yang dapat menembak atau menyuntikkan secara langsung ke pikiran khalayak serta memiliki konsekuensi berupa perilaku khalayak berubah setelah pesan dari media massa tersebut diterima. Pesan yang disampaikan melalui media massa mempunyai kemampuan dalam menyebarkan pesan kepada khalayak sasaran secara luas dengan media massa yang berbeda serta yang dilihat, dibaca, didengar oleh para khalayaknya. Dengan begitu, khalayak yang menjadi sasaran mengetahui pesan-pesan yang terkandung didalam media massa.

Teori jarum hipodermik memiliki asumsi yaitu manusia memberikan reaksi terhadap rangsangan, pesan media secara langsung menembak ke dalam pikiran khalayak sasaran yang disebarkan melalui media massa secara langsung disampaikan ke dalam pikiran khalayak.

Asumsi lainnya adalah pesan diciptakan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai respon atau tanggapan yang diinginkan. Maksudnya adalah pesan yang diciptakan dapat dipahami dan dimengerti dengan mudah oleh khalayak, dengan begitu khalayak dapat menanggapi atau merespons dari adanya pesan yang disampaikan. Asumsi lainnya adalah efek pesan

bersifat segera, sangat kuat, dan langsung dalam menyebabkan perubahan perilaku manusia serta masyarakat atau publik tidak memiliki kekuatan untuk menghindar dari pengaruh media. Maksudnya adalah pesan memiliki sifat yang langsung, segera dan sangat kuat disampaikan kepada khalayak melalui berbagai media massa yang tersebar sehingga menyebabkan khalayak untuk melihat, membaca serta mendengar hal yang disampaikan oleh media massa tersebut yang dapat merubah perilaku publik yang diterpa oleh pesan dalam media (Ardianto dkk, 2017, p.61).

Lazarsfeld dalam Ardianto (2017, p.62) mengatakan bahwa “jika khalayak diterpa peluru komunikasi, mereka tidak jatuh terjerembab, karena kadang-kadang peluru itu tidak menembus, adakalanya efek yang timbul berlainan dengan tujuan si penembak karena seringkali khalayak yang dijadikan sasaran senang” sedangkan Bauer dalam Ardianto (2017, p.62) menyatakan bahwa “khalayak sasaran tidak pasif, mereka secara aktif mencari yang diinginkannya dari media massa, jika menemukannya, maka mereka melakukan interpretasi sesuai dengan predisposisi dan kebutuhan mereka.



2.2.2 Konsep

2.2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek, citra merek hingga minat beli konsumen memerlukan peran dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting terhadap kelancaran usaha yang dimiliki oleh perusahaan. De Pelsmacker, et.al (2010, p.72) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah “suara dari sebuah merek yang pada umumnya peran dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, mendorong dan mengingatkan konsumen dari esensi merek untuk melibatkan konsumen dalam dialog serta menjalin hubungan atau bahkan komunitas merek”. Komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen melalui sebuah organisasi melibatkan berbagai khalayaknya. Melalui pemahaman tentang lingkungan komunikasi pilihan pemirsa, organisasi berusaha untuk mengembangkan dan menyajikan pesan untuk kelompok pemangku kepentingan yang diidentifikasi, sebelum mengevaluasi dan bertindak atas tanggapan apapun. Dengan menyampaikan pesan yang bernilai signifikan, khalayak didorong untuk menawarkan respon sikap, emosional dan perilaku. Komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk terlibat dengan berbagai khalayak sedemikian rupa sehingga komunikasi satu arah, dua arah, interaktif dan dialogis digunakan yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Tidak realistis untuk percaya bahwa semua khalayak selalu menginginkan hubungan dengan organisasi / merek

Anda, dan untuk beberapa orang, komunikasi satu arah baik-baik saja. Namun, pesan harus mendorong anggota audiens target individu untuk merespons organisasi fokus (atau produk / merek). Respon ini dapat segera dilakukan melalui, misalnya, perilaku pembelian atau penggunaan jalur layanan pelanggan, atau dapat ditunda karena informasi berasimilasi dan dipertimbangkan untuk digunakan di masa depan. Sekalipun informasi itu dibuang di kemudian hari, komunikasi akan menarik perhatian dan pertimbangan pesan (Fill, 2009, p.16).

Komunikasi pemasaran menjadi aktivitas yang berpusat pada khalayak dan dalam arti penting pesan penting didasarkan pada pemahaman yang kuat mengenai kebutuhan dan lingkungan audiens. Komunikasi pemasaran yang sukses harus didasarkan pada kebutuhan dan pemrosesan informasi serta gaya dari target audiensnya. Hal ini disebut sebagai pemahaman konteks dimana peristiwa komunikasi terjadi. Dari basis inilah lebih mudah untuk menghadirkan dan memposisikan merek agar dianggap berbeda dan bernilai bagi khalayak sasaran (Fill, 2009, p.17). Pada hasil proses komunikasi menyangkut tanggapan dari sasaran audiens yang dapat digunakan sebagai ukuran komunikasi telah berhasil. Pada dasarnya ada dua tanggapan kunci, yaitu kognitif dan emosional. Tanggapan kognitif menganggap penonton sebagai pemecah masalah yang aktif dan mereka menggunakan komunikasi pemasaran untuk membantu mereka dalam kehidupan mereka, dalam membeli produk dan layanan serta dalam

mengelola aktivitas yang berhubungan dengan organisasi. Merek dikembangkan sebagian untuk membantu konsumen dan sebagian untuk membantu usaha pemasaran dari organisasi induk. Merek dapat memberi tahu konsumen dengan cepat bahwa, merek ini memiliki kualitas, dan melalui pengalaman pembelian merek yang serupa, konsumen yakin bahwa risikonya diminimalkan (Fill. 2009, p.16-17).

Tanggapan emosional diasumsikan sebagai pengambilan keputusan yang tidak dilakukan melalui proses berpikir secara aktif namun sebagai akibat dari reaksi emosional terhadap stimulus komunikasi (Fill. 2009, p.18). Konsumsi Hedonik menyangkut pembelian dan penggunaan produk dan layanan untuk memenuhi fantasi dan untuk memuaskan kebutuhan emosional. Kepuasan didasarkan pada keseluruhan pengalaman mengkonsumsi suatu produk. Shimp (2010, p.142) mengatakan bahwa “komunikasi pemasaran yang efektif dirancang untuk mengaktifkan minat konsumen dengan menarik kebutuhan yang paling relevan bagi sasaran audiens, realitas komunikasi pemasaran adalah bahwa tanda yang sama sering kali merupakan hal yang berbeda bagi orang yang berbeda”. Dari pernyataan tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif oleh perusahaan digunakan untuk membangkitkan minat konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang paling penting baik di masa sekarang atau masa yang akan datang.

Smith dan Zook (2011, p.226) mengatakan bahwa “perencanaan komunikasi pemasaran harus memiliki elemen penting setiap ingin melakukan sebuah rencana, elemen tersebut adalah SOSTAC (Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control)”. SOSTAC memiliki arti tersendiri dari setiap bagiannya. *Situation analysis* adalah menganalisis situasi yang sedang dihadapi atau yang akan dihadapi. Menganalisis situasi merupakan elemen terpenting dalam melakukan perencanaan. *Objectives* merupakan tujuan yang ingin dicapai sebuah perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai haruslah memiliki karakteristik SMART (Specific, Measurable, Actionable, Realistics, Time Specific). *Strategy* merupakan memikirkan cara yang akan digunakan untuk menghadapi situasi yang dihadapi atau yang akan dihadapi, *Tactics* merupakan rincian dari *strategy*, maksudnya taktik merupakan cara yang spesifik untuk menerapkan strategi yang telah dipilih dalam mencapai tujuan perusahaan. *Action* merupakan tindakan yang dilakukan setelah menerapkan taktik agar tetap berjalan dengan lancar, sedangkan *control* digunakan untuk memperhatikan, mengukur serta mengendalikan kinerja-kinerja yang dilakukan yakni berjalan atau tidaknya penerapan yang dilakukan sebelumnya untuk mencapai sebuah tujuan.

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

2.2.2.2 Iklan

Setiap perusahaan memiliki tujuan utama yaitu salah satunya adalah menarik perhatian konsumen terhadap merek yang dihasilkan. Merek yang dihasilkan memiliki informasi yang disampaikan kepada khalayaknya. Informasi tersebut baik berisikan logo, simbol, nama merek, kemasan hingga keuntungan yang akan didapat dari produk yang dihasilkan. Salah satu alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan adalah iklan. Menurut Cannon et.al, iklan merupakan “sebuah bentuk berbayar yang berasal dari presentasi non-pribadi mengenai ide, barang, atau jasa yang diidentifikasi.” Sedangkan menurut Duffy dan Thorson (2012, p.2) iklan merupakan “salah satu dari sejumlah alat yang digunakan komunikator untuk untuk mengingatkan orang mengenai ide dan merek serta untuk membujuk mereka untuk suka, membeli atau menggunakan ide dan mereknya”. Penggunaan iklan bisa dilakukan diberbagai media, contohnya seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, *direct mail* serta media baru seperti internet. Iklan yang dilakukan dalam majalah dan surat kabar hanya berdasarkan gambar serta tulisan mengenai suatu produk, berbeda halnya dengan iklan didalam radio dan televisi. Iklan di radio hanya bisa didengar mengenai informasi-informasi suatu produk, namun tidak bisa dilihat, sedangkan iklan di televisi dapat dilihat, dengar serta konsumen dapat menilai suatu produk dari tayangan tersebut karena iklan di televisi menampilkan suara serta gambaran dari produk yang

diperlihatkan secara luas kepada para calon konsumen (Cannon et.al, 2008, p.370).

Rodgers dan Thorson (2012, p.26) mengatakan bahwa “tujuan utama dari periklanan adalah untuk memperoleh perhatian, hal tersebut melibatkan penggunaan perangkat yang dapat menarik perhatian khalayak sasaran contohnya seperti penggunaan animasi atau dukungan selebriti yang terkenal oleh khalayak”. Peneliti menarik kesimpulan dari tujuan adanya periklanan, bahwa jika iklan tidak menggunakan sesuatu yang dapat menarik perhatiannya, maka kemungkinan besar khalayak yang menjadi sasaran secara langsung mengabaikan iklan tersebut atau dalam kata lain khalayak menghindari adanya iklan karena terganggu aktivitasnya serta tidak tertarik sama sekali dengan iklan tersebut. Tidak hanya itu, dengan periklanan dapat meningkatkan kesadaran merek hingga level tertinggi yaitu *top of mind*. Cara utama yang dilakukan periklanan dalam meningkatkan *top of mind* adalah dengan melalui pengulangan, contohnya dengan menggunakan slogan, jingle atau alternatif lainnya (Rodgers dan Thorson, 2012, p.26). Dengan menggunakan beberapa aspek tersebut, akan membuat khalayak semakin ingat akan merek yang di iklankan oleh perusahaan karena setidaknya iklan di ulang beberapa kali dalam sehari kepada khalayak sasaran.

Moriarty et.al (2009, p.6) mendefinisikan iklan sebagai “jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum mengacu pada

semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.” Maksudnya iklan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai teknik komunikasi untuk menjangkau calon konsumennya. Komunikasi yang digunakan berisikan pesan yang persuasif untuk mengikat calon konsumen untuk melakukan sebuah tindakan terhadap produk yang dipasarkan. Dalam menggunakan iklan, pemasar harus pandai dalam melakukan tugasnya yaitu, pemasar harus bisa dalam menyampaikan pesan sesuai dengan produk yang akan dipasarkan kepada para konsumennya. Keterkaitan informasi sesuai dengan produk sangat penting bagi perusahaan untuk diperlihatkan kepada para konsumen bahwa produk yang dihasilkan memiliki daya tarik dan potensi sebagai salah satu pemenuh kebutuhannya pada saat ini.

Moriarty et.al (2015, p.37) juga menyebutkan bahwa “iklan memiliki tiga fungsi dasar untuk memahami perkembangan periklanan sebagai bentuk komersial komunikasi yaitu identifikasi, informasi dan persuasi”. Fungsi pertama adalah identifikasi maksudnya adalah iklan mengidentifikasi atau memperkenalkan sebuah produk dan tempat dimana produk dijual. Beberapa iklan yang digunakan pertama kali hanya menggunakan tanda-tanda umum atau simbol mengenai produk atau merek yang dihasilkan serta gambar toko yang menyediakan produk tersebut. fungsi kedua adalah informasi, maksudnya adalah iklan

menyediakan segala informasi terkait dengan produk yang dihasilkannya. Fungsi terakhir adalah persuasi yaitu iklan mengajak semua orang untuk membeli produk dari tayangan iklan di berbagai media. Dalam fungsi tersebut iklan menggunakan pesan-pesan yang mengikat dan relevan untuk menjual sebuah produk kepada setiap orang yang menontonnya.

Fungsi dari iklan salah satunya adalah menarik perhatian sasaran khalayak terhadap merek yang dihasilkan perusahaan. Dalam menarik perhatian sasaran khalayak, iklan yang dibuat harus memiliki sisi kreatif. Iklan dikatakan kreatif jika memiliki tiga faktor umum didalamnya yaitu (Shimp, 2013, p.262):

1. **Connectedness**, menunjukkan sebuah iklan mencerminkan empati atau tidak, menciptakan ikatan, dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan dasar audiens yang mereka maksudkan adalah membuat keputusan mengenai pilihan yang mengikat dalam kategori produk.
2. **Appropriateness** berarti bahwa sebuah iklan harus memberikan informasi yang berkaitan dengan merek yang diiklankan relatif terhadap merek lain dalam kategori produknya. Sebuah iklan sesuai sejauh mana pesan dan sesuai target untuk memberikan strategi memposisikan merek dan menangkap kekuatan relatif merek dan kelemahan merek yang kompetitif. Iklan yang tepat juga koheren dalam arti bahwa semua elemen pesan bekerja untuk menyampaikan pesan tunggal dan tidak ambigu.

3. *Novelty*, suatu Iklan yang baru merupakan unik, baru dan tak terduga. Mereka berbeda dari harapan pelanggan dibandingkan dengan iklan biasa suatu merek dalam kategori produk tertentu. Keunikan dapat menarik perhatian konsumen pada sebuah iklan sehingga mereka terlibat dalam pemrosesan informasi yang lebih mudah, seperti mencoba untuk memahami makna merek yang diiklankan. Periklanan yang tidak asli tidak akan mampu untuk menerobos kerumitan persaingan dan menarik perhatian konsumen.

2.2.2.2.1 Komponen Utama dari Periklanan

Sebelum perusahaan menggunakan sebuah iklan, perusahaan harus memerhatikan komponen utama yang terdapat dalam periklanan agar iklan yang dilakukan lancar dan sesuai dengan harapan perusahaan. Komponen utama periklanan antara lain (Moriarty et.al, 2015, p.38):

1. Strategi. Maksudnya adalah strategi yang digunakan dalam iklan atau jenis komunikasi pemasaran lainnya tercantum dalam tujuan yang terukur dan fokus dalam beberapa bidang diantaranya adalah penjualan, pemberitaan, permintaan psikologis, merek, reputasi merek serta posisi dan perbedaan suatu produk dengan produk lainnya melalui kompetisi dan segmentasi mencapai prospek sasaran yang tepat

2. Pesan. Konsep dibalik sebuah pesan dalam iklan adalah pesan harus mampu dinyatakan, diekspresikan sesuai dengan analisis atau penelitian yang dilakukan dari sudut pandang konsumen melalui tekanan terhadap kreativitas dan kesenian dalam menyampaikan sebuah pesan. Pesan yang disampaikan harus mampu dalam menarik perhatian dengan tingkat kreativitas yang dimiliki pemasar.
3. Media. Maksudnya adalah pemasar dalam melakukan iklan harus memilih media yang cocok atau tepat untuk. Pemilihan media dalam melakukan iklan beragam seperti menggunakan poster, koran, majalah hingga media elektronik seperti televisi dan radio serta media baru. Pemilihan media harus dilakukan analisis terdahulu seperti latar belakang mengenai media serta cakupan audiens yang dapat dijangkau oleh media.
4. Evaluasi. Setelah melakukan periklanan dengan berbagai komponen yang ada, perusahaan diperlukan untuk melakukan evaluasi terhadap tindakan yang telah dilakukan. Perusahaan akan menilai efektivitas iklan yang telah dilakukan melalui pemilihan media. Menilai penggunaan media akan berdampak pada reputasi perusahaan serta imej produk yang dipasarkan sesuai dengan pemilihan media sebagai wadah untuk beriklan mengenai cakupan audiens serta kemampuan audiens mengikuti iklan suatu produk yang telah disampaikan.

Dalam periklanan, tidak hanya menampilkan daya visual yang menarik suatu produk terhadap konsumennya, namun penyampaian pesan serta kelebihan yang dimiliki suatu produk harus disampaikan dengan jelas dan sesuai dari makna merek tersebut. Jika pesan yang disampaikan hingga mengenai hati para konsumen dengan tepat, maka produk tersebut pastinya akan dicari karena rasa keingintahuan masyarakat atau konsumen yang berlebih. Tidak hanya dari segi itu saja, konsumen atau masyarakat dapat menarik persepsi atau pendapatnya secara terbuka dan umum kepada konsumen lainnya mengenai produk yang telah mereka coba. Persepsi tersebut bisa bersifat negatif ataupun positif, hal tersebut tergantung dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produk atau mereknya kepada masyarakat.

2.2.2.2.2 Pengukuran Efektivitas Periklanan Dalam Ingatan

Efektivitas sebuah iklan dapat diukur melalui iklan yang diakui, iklan yang diingat, pesan yang digunakan dalam iklan, kesadaran merek yang ditampilkan, citra merek yang diperlihatkan serta niat pembelian yang dilakukan oleh pelanggan kepada produk atas merek yang di iklankan. Hal tersebut membuat pengiklan menjadi bingung dalam penggunaan iklan yang efektif untuk memasarkan produknya. Perusahaan ingin mengetahui iklan yang dibuat bekerja dengan baik atau tidak serta penyebab berhasil atau

tidaknya iklan yang dibuat kepada para pelanggannya. Periklanan mempunyai peran penting yaitu mempertahankan tingkat penjualan serta pangsa pasar terhadap para kompetitor yang bermunculan. Selain itu, pemasar harus mampu dalam mempertahankan perilaku pelanggan terhadap produk atas merek yang dihasilkan.

Sutherland (2008, p.287) mengemukakan bahwa “merek atau iklan termasuk sebagai memori implisit”, maksudnya adalah sebuah ingatan mengenai suatu produk atau tayangan mengenai suatu produk atas merek yang dihasilkan tanpa harus memerlukan kesadaran penuh atas objek yang pernah ditemui sebelumnya. berbeda dengan memori eksplisit, maksudnya adalah ingatan terhadap suatu iklan atau produk atas merek melalui kesadaran yang dialami berdasarkan penglihatan objek sebelumnya atau pernah melihat sebelumnya.

Sutherland (2008, p.288) juga mengatakan bahwa “pengiklan harus memastikan iklan yang ditampilkan benar-benar mempengaruhi perilaku pelanggannya, apabila iklan tersebut tidak mempengaruhi perilaku maka yang dipengaruhi adalah sikap pelanggannya, perusahaan tidak bisa hanya menganggap iklan bekerja secara implisit”. Dengan kata lain, dalam menghadapi efek perilaku, citra, gambar, atau efek nyata dari pengertiannya, perusahaan dapat menyingkirkan penjelasan yang eksplisit

mengenai komunikasi dengan menunjukkan bahwa konsumen atau orang tidak pernah mengenali atau melihat iklan tersebut. Setiap klarifikasi bahwa iklan harus bekerja secara implisit terjadi pada proses eliminasi. Kecuali perusahaan memiliki bukti bahwa iklan tersebutlah yang bekerja dengan jelas.

2.2.2.2.3 Perencanaan Pesan Dalam Iklan

Dalam iklan penting untuk merancang pesan sehingga iklan yang disampaikan mudah dicerna dan dipahami oleh khalayak sarannya. Moriarty et.al, (2009, p.435-436) mengemukakan bahwa “pengiklan dalam melakukan sebuah iklan harus dapat membedakan strategi kreatif dan eksekusi strategi kreatif. Strategi kreatif atau strategi pesan merupakan apa yang dilakukan oleh iklan, sedangkan eksekusi strategi kreatif adalah mengenai cara yang digunakan untuk mengatakan pesan dalam iklan kepada khalayaknya”. Strategi kreatif memiliki pedoman untuk menjadi kreatif, yaitu *problem* maksudnya adalah masalah yang dapat dipecahkan oleh komunikasi, kemudian *audience* sasaran adalah perilaku dan sikap khalayak. Pedoman lainnya adalah posisi merek yang merupakan keputusan *branding* suatu produk seperti yang diinginkan dan sesuai tujuan perusahaan. Tujuan komunikasi merupakan menyebutkan keinginan audiens terhadap pesan yang disampaikan, usulan atau penjualan ide merupakan ide-ide yang

dapat memotivasi target untuk merespons. Konsiderasi media adalah melalui saluran media dan kapan penggunaan media tersebut untuk melakukan iklan dan arah kreatif adalah pemberian saran terhadap stimulus respons konsumen seperti yang diharapkan.

Moriarty et.al (2009, p.449) juga mangatakan bahwa pengiklan harus menyesuaikan pesan dengan tujuannya. Pesan terdiri dari beberapa jenis seperti :

1. Pesan yang menarik perhatian, maksudnya adalah iklan yang menggunakan pesan yang menarik yang diekspos menggunakan beberapa efek tambahan seperti suara-suara yang keras, memunculkan ide yang menarik dari iklan yang sebelumnya, menimbulkan rasa ingin tahu dan visual yang mempesona.
2. Pesan yang menciptakan minat, maksudnya adalah pesan yang dapat menarik perhatian dan mencerminkan daya tarik iklan caranya adalah dengan menimbulkan rasa ingin tahu yang mendalam.
3. Pesan yang beresonansi maksudnya adalah iklan yang memperbesar dampak emosional karena menciptakan koneksi personal antara merek dengan khalayak. Jenis pesan lainnya adalah pesan yang menciptakan rasa percaya,

maksudnya adalah iklan yang menggunakan data-data pendukung dan jelas sumbernya akan membuat iklan suatu produk dipercayai oleh khalayaknya.

4. Pesan yang dikenang merupakan iklan yang dapat menimbulkan persepsi dari para khalayaknya karena sifatnya menarik perhatian sehingga iklan dapat diingat serta dikenang
5. Menurut Moriarty et.al (2009: 450-453) pesan yang menyentuh emosi, merupakan iklan yang menggunakan beberapa efek tambahan atau beberapa gambar yang mewakili produk dan menyentuh perasaan khalayaknya.
6. Pesan yang memberi informasi merupakan iklan yang memberikan segala informasi terkait produk atas merek yang dipasarkan kepada khalayaknya secara lengkap.
7. Pesan yang mengajarkan, merupakan iklan yang mampu memberikan pengajaran terkait cara bekerjanya suatu produk atas merek untuk memecahkan masalah tertentu yang dapat dilakukan oleh produk tersebut.
8. Pesan yang membujuk, merupakan iklan dengan pesan yang dapat menarik perhatian, membujuk dan mengajak khalayak sehingga membentuk suatu kepercayaan terhadap produk atas merek yang dihasilkan.

9. Pesan yang menciptakan asosiasi brand, maksudnya adalah iklan yang memberikan suatu makna tertentu kepada para khalayak akan produk yang dipasarkan,
10. Pesan yang memicu tindakan adalah iklan yang menggunakan efek tambahan atau unsur lainnya yang mendukung penjualan seperti memasukan alamat web site, nomor telepon dan e-mail untuk khalayak yang ingin merespon.

2.2.2.3 Iklan Televisi

Televisi merupakan salah satu media penyiaran yang memberikan segala informasi kepada khalayaknya melalui setiap program yang dimilikinya. Televisi juga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bentuk promosi melalui iklan yang dilakukannya. Menurut Morisan (2010:235)

“televisi merupakan media yang sangat penting dalam periklanan dan promosi, televisi menjadi posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang.”

Menurut pandangan Keller (2013, p.222) “televisi menjadi media iklan yang kuat karena memungkinkan untuk penglihatan, suara, dan gerak serta

menjangkau gambaran luas konsumen.” Menurut Moriarty et al (2015) televisi digunakan untuk iklan karena dapat bekerja seperti film yang dapat bererita, melibatkan emosi, menciptakan fantasidan memiliki dampak visual yang bagus.

Televisi memiliki dua kekuatan yang sangat penting, pertama iklan televisi dapat menjadi sarana yang efektif untuk menunjukkan segala atribut produk dengan jelas dan menjelaskan manfaatnya secara meyakinkan kepada khalayak sarannya. Kedua, iklan televisi dapat menjadi sarana yang menarik secara dramatis menggambarkan citra pengguna dan penggunaannya, kepribadian merek, emosi serta komponen tidak berwujud lainnya dari sebuah merek. Iklan televisi juga memiliki kelemahan contohnya seperti elemen-elemen yang berpotensi mengganggu konsumen sehingga mengabaikan pesan yang berkaitan dengan produk dan merek itu sendiri. Selain itu, konsumen melewati iklan karena banyaknya saluran yang menciptakan fragmentasi serta keberadaan luas bagi perekam video yang memberikan sarana untuk melewati iklan serta menikmati tayangannya tanpa gangguan apapun. Harga yang tinggi bagi pemasangan iklan di televisi juga merupakan salah satu kelemahan dari iklan televisi, semakin besar durasi iklan maka pembayaran pun juga semakin besar. Hal ini dapat menghambat penyebaran informasi sebuah merek yang di iklankan kepada khalayak sarannya (Keller, 2013, p.222). Menurut Moriarty et al (2012) dalam jurnal Muhammad Azhary (2015) iklan televisi memiliki komponen utama atau dimensi berupa frekuensi, durasi, talent, video dan audio. Komponen tersebut dapat membantu sebuah iklan televisi berjalan dengan efektif yang ditampilkan kepada khalayak sarannya.

Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells dalam buku *Advertising and Imc Principles and Practice* (2015, p.291) “iklan di televisi memiliki dua alat utama yang digunakan yaitu video atau visual dan audio, jika dua alat utama tersebut digabungkan kegunaannya maka akan saling melengkapi dalam menyampaikan pesan yang merupakan salah satu yang paling kompleks dari bentuk komunikasi merek atau bentuk ideal untuk bercerita sebuah merek kepada khalayaknya”. Dalam iklan televisi tidak hanya terdapat audio dan video namun alat bantu lainnya yang dapat digunakan adalah *talent* yang dapat membantu dalam menyampaikan pesan serta menarik perhatian khalayak terhadap merek yang diiklankannya. Frekuensi serta durasi juga dapat digunakan sebagai alat bantu pengiklan dalam menyampaikan pesan secara efektif mengenai sebuah merek sehingga khalayak sasaran mengerti atau memahami isi pesan dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Pengiklan dapat mencapai sebuah kesuksesan dalam iklan serta pesan iklan yang disampaikan kepada khalayak apabila sebuah iklan di televisi memiliki kelima elemen yang akan memberikan sebuah dampak positif kepada pengiklan terhadap iklan yang dilakukannya. Kelima elemen tersebut memiliki fungsi dan pengertiannya masing-masing.

1. Frekuensi

Moriarty, et.al (2015, p.446) mengatakan bahwa frekuensi merupakan “seberapa seringnya iklan itu dilihat,

didengarkan serta dibaca oleh khalayak”. Dengan adanya pengulangan dari melihat, mendengar dan membaca iklan, maka seseorang akan menjadi lebih dekat atau akrab dengan sebuah pernyataan yang diucapkan melalui iklan tersebut. Iklan membutuhkan frekuensi yang efektif, karena seiring dengan munculnya proliferasi informasi serta gangguan maka iklan membutuhkan sejumlah frekuensi yang dapat menghasilkan beberapa jenis efek diantaranya seperti permintaan yang berlebih terhadap informasi sebuah merek, perubahan dalam sikap terhadap sebuah merek serta efek yang paling diinginkan pengiklan yaitu adanya pembelian terhadap merek yang dipasarkan dari iklan tersebut. Moriarty, Mitchells dan Wells mengatakan dalam bukunya bahwa dibutuhkan tiga sampai sepuluh kali merupakan batas minimum dari frekuensi yang efektif. Frekuensi yang tepat ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya tingkat kesadaran merek, tingkat persaingan “kebisingan”, dan isi pesan.

2. Durasi

Moriarty, et.al (2015, p.454) mengatakan bahwa durasi merupakan “seberapa lama iklan itu dilihat, didengarkan serta dibaca oleh khalayak”. Iklan dengan durasi 30 detik jauh lebih baik daripada iklan berdurasi 60 detik, karena

selama apapun seseorang melihat, mendengar serta membaca sebuah iklan belum tentu orang tersebut mengikuti iklan dari awal mulai hingga akhir. Pemilihan durasi dalam iklan tergantung beberapa faktor diantaranya adalah anggaran, strategi bersaing serta siklus konsumen.

3. Talent

Moriarty, et.al (2015, p.291) mengatakan bahwa *talent* merupakan “elemen penting dalam iklan televisi, dengan adanya peran dari talent dapat membantu sebuah iklan menarik perhatian karena adanya dalam iklan”. *Talent* terdiri atas berbagai peran antara lain:

- *Announcers* merupakan orang yang ada di panggung atau di belakang panggung contohnya seperti penyiar dan pemberi instruksi.
- *Spokepersons* merupakan seseorang yang dapat menjadi pembicara untuk menceritakan sebuah produk. Pembicara yang digunakan atau dipilih dapat dipercaya sebelumnya untuk menarik perhatian khalyak sasaran sehingga membutuhkan karkater yang menyenangkan. Dengan begitu pembicara yang digunakan dapat membawa pengaruh positif terhadap pesan iklan yang disampaikannya kepada khalayak sarasanya.

- *Character types*, merupakan gambaran dari karakter yang digunakan dalam iklan misalnya saja seperti wanita tua, bayi dan petugas kepolisian yang dapat mendukung jalannya sebuah iklan.
- *Celebrities* merupakan bintang atau aktris yang dapat mendukung untuk mempengaruhi penonton dalam iklan yang dijalankan.

4. Audio

Moriarty, et.al (2015, p.291) mengatakan bahwa “audio memiliki tiga elemen yaitu musik, suara dan efek suara, ketiga elemen tersebut digunakan berbeda dalam televisi karena iklan dalam televisi dihubungkan dengan adanya gambar visual yang dapat mendukung ketiga elemen audio tersebut”. Ketiga elemen tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan produk, menciptakan dan menarik perhatian serta menimbulkan respon dari pendengar atau penonton iklan dalam televisi. Dalam iklan televisi, dialog antar pemeran bisa saja hanya sebuah *voice-offer* atau pemeran atau pemain yang tidak terlihat pada layar namun hanya suaranya saja yang digunakan.

5. Video

Moriarty, et.al (2015, p.291) mengatakan bahwa video atau visual merupakan “salah satu alat yang digunakan dalam iklan televisi yang dapat memberikan kesadaran yang nyata kepada

para penontonnya bahwa mereka sadar apa yang dilihat dibandingkan dengan lainnya”. Video atau visual yang digunakan harus dapat mengkomunikasikan dengan baik sebuah ide dan dapat menarik perhatian. Tidak hanya itu, video atau visual yang digunakan dalam iklan merupakan segala sesuatu yang terdapat pada dalam layar yang dapat memperlihatkan segala ekspresi atau emosi yang diekspresikan. Ekspresi yang dapat dilihat dalam video atau visual tersebut seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh serta bahasa tubuh lainnya yang digunakan untuk mendukung dalam menyampaikan sebuah konsep iklan yang dijalankan. Karena televisi merupakan sebuah pertunjukkan, beberapa elemen penting seperti karakter yang digunakan, kostum, peralatan serta lokasi yang ditentukan, dan alat-alat pendukung lainnya seperti pencahayaan, penglihatan dan efek khusus yang dibuat melalui komputer merupakan serupa dengan yang akan digunakan dalam sebuah permainan, pertunjukkan televisi dan film.

2.2.2.3.1 Kekuatan Iklan di televisi

Pada umumnya, perusahaan menggunakan iklan melalui media tayang yaitu televisi. Media tayang televisi dapat memberikan segala

informasi yang terdapat dalam sebuah merek kepada sasaran khalayaknya. Selain Keller, Morissan (2010, p.240-241) juga mengatakan bahwa iklan di televisi memiliki kekuatan penyiaran dibandingkan dengan jenis media lainnya. Iklan yang ditayangkan di televisi memiliki daya jangkauan yang luas, maksudnya adalah iklan yang disiarkan melalui televisi nasional mencakup jangkauan hingga seluruh daerah. Kemudian, harga televisi semakin murah sehingga setiap orang sudah mampu dalam menikmati siaran televisi baik nasional atau lokal. Dengan adanya jangkauan yang luas, pemasar dalam mengiklankan produk atas merek akan lebih mudah dan serentak dalam wilayah yang luas atau bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. Selain itu, dengan adanya jangkauan yang luas, pemasar lebih mudah dalam mengiklankan produk berupa kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan perlengkapan lainnya. Kelebihan lainnya adalah selektivitas dan fleksibilitas, maksudnya adalah televisi mampu dalam melakukan selektivitas terhadap iklan suatu produk yang sesuai dengan program televisi dengan audiens yang sesuai. Fleksibilitas maksudnya adalah perusahaan dalam memasarkan produknya disuatu wilayah tertentu, maka perusahaan dapat melakukan iklan melalui televisi yang ada di wilayah tersebut sehingga pemasang iklan dapat menyesuaikan serta melakukan variasi terhadap pesan iklan dengan kebutuhan dan karakteristik wilayah yang menjadi target dengan mudah.

Kelebihan lain dari media televisi adalah fokus perhatian, televisi menjadi pusat perhatian saat sebuah iklan ditayangkan jika audiens tidak memindahkan ke program lainnya saat iklan sedang berlangsung, maka audiens mau tidak mau akan menyaksikan serta memperhatikan iklan yang sedang berlangsung tersebut. tidak hanya itu, kreativitas juga menjadi salah satu bagian dari kelebihan media televisi dalam pengiklanan karena televisi mampu memperlihatkan secara luas mengenai cara bekerja suatu produk kepada khalayaknya. Prestise dan waktu tertentu maksudnya adalah perusahaan dalam melakukan iklan di televisi biasanya akan dikenal baik dengan audiensnya karena produk atau perusahaan tersebut menerima status khusus atau tertentu dari masyarakat seperti citra yang diterima oleh produk sehingga mudah diingat dan dikenal oleh audiensnya. Perusahaan dapat menentukan waktu saat mengiklankan produknya di televisi sesuai dengan target audiens yang diinginkannya.

2.2.2.3.2 Kelemahan Iklan di televisi

Dari adanya kekuatan yang dimiliki oleh media tayang televisi dalam periklanan, Morissan (2010, p.244-246) juga mengatakan bahwa televisi memiliki kelemahan yaitu biaya yang mahal, karena pemasangan iklan dihitung berdasarkan detik dan kualitas serta biaya produksi iklan tersebut. kemudian kelemahan lainnya adalah informasi yang terbatas. Iklan di televisi rata-rata memiliki durasi tiga puluh detik sehingga menyebabkan perusahaan tidak dapat memberikan informasi yang lengkap

mengenai produk yang dipasarkan kepada khalayak sarasannya. Selektivitas terbatas, maksudnya adalah pemasangan iklan di televisi oleh perusahaan belum bisa membidik konsumen secara khusus atau jumlah yang relatif sedikit. Penghindaran juga merupakan kelemahan yang dimiliki televisi karena banyak audiens yang menghindari iklan saat adanya jeda terhadap program yang sedang berlangsung hal ini disebabkan audiens memiliki rasa ingin tahu terhadap program yang dimiliki stasiun televisi lainnya.

2.2.2.4 Kesadaran Merek

Dalam mempertahankan eksistensi sebuah merek, kesadaran akan merek yang dihasilkan oleh perusahaan sangat penting dalam bersaing dengan merek lainnya. Perusahaan memiliki peranan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kesadaran terhadap mereknya.

Menurut Shimp (2010, p.37) kesadaran merek merupakan “sebuah isu dimana nama merek datang ke pikiran ketika konsumen memikirkan mengenai sebuah kategori produk tertentu dan kemudahan yang menyebabkan nama tersebut muncul.” Keller (2008, p.51) mengatakan dalam bukunya *Strategic Brand Management* bahwa “kesadaran merek terkait atau berhubungan dengan simpul merek serta kesan yang ada didalam ingatan seseorang, yang dapat diukur sebagai suatu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dengan kondisi yang berbeda.”

Shimp (2010, p.38) mengatakan juga bahwa “kesadaran merek merupakan dimensi awal dari ekuitas merek”. Memperoleh kesadaran merek merupakan tantangan awal bagi sebuah merek yang baru, namun mempertahankan tingkat tertinggi dari kesadaran merek merupakan tugas yang dihadapi oleh semua merek. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan diantaranya pengakuan (*recognition*) dan penarikan kembali (*recall*). Pengakuan merek mencerminkan tingkat kesadaran yang relatif dangkal. Sedangkan pengulangan atau penarikan kembali merek menunjukkan bentuk yang lebih dalam, tetapi tanpa adanya bantuan dari petunjuk konsumen juga mampu dalam mengidentifikasi sebuah merek. Tingkat terakhir dari kesadaran merek adalah *top of mind* (TOMA) yaitu tingkat tertinggi dari tingkatan kesadaran merek, dimana seseorang saat ditanyakan mengenai sebuah merek tanpa diberi bantuan pengingat apapun dapat menyebutkan nama merek. Merek yang disebutkan oleh orang tersebut merupakan merek yang paling utama dalam benak atau pikirannya dibandingkan dengan merek lainnya yang mungkin pada saat ditanyakan membutuhkan bantuan pengingat atau isyarat agar merek tersebut terucap.

Menurut (Jugenheimer dan Kelley, 2015, p.52-53) kesadaran merek terbagi atas beberapa tingkatan diantaranya adalah:

1. *Unaided brand awareness* adalah ketika konsumen dapat mengingat merek tanpa diminta. Maksudnya adalah ketika

konsumen ditanyakan mengenai merek dalam kategori tertentu tanpa diberikan bantuan apapun untuk menjawab pertanyaan tersebut.

2. *Aided awareness* adalah ketika konsumen diminta untuk mengakui merek saat ditanyakan dengan menggunakan bantuan atau isyarat. Contohnya seperti ketika ditanyakan pernah atau tidaknya mendengar atau melihat merek yang menjadi sasaran pertanyaan.
3. *Top of mind awareness* merupakan posisi yang diinginkan atau didambakan ketika konsumen terlebih dahulu berpikir mengenai merek saat membahas suatu kategori. Maksudnya adalah pada saat konsumen ditanyakan mengenai sebuah merek dalam kategorinya, konsumen dapat menjawabnya dengan cepat dan dengan berbagai merek lainnya, namun yang dimaksud *top of mind* adalah ketika nama merek pertama yang disebutkan dalam pikiran konsumen.

Kotler (2008, p.21) mengatakan bahwa “kesadaran merek bukan hanya merupakan ukuran kognitif, namun kesadaran merek sebenarnya berkorelasi atau berhubungan dengan banyak dimensi citra yang berharga, kesadaran merek membawa pesan yang meyakinkan karena kesadaran merek merupakan fakta mengenai fenomena kolektif sebuah merek”. Fakta dalam merek tersebut mengenai segala sesuatu yang terdapat dalam merek seperti logo, nama merek, slogan, serta keuntungan yang didapat dari merek tersebut, sebagian besar, kesadaran berkorelasi dengan kualitas

yang tinggi, kepercayaan, keandalan, kedekatan, rasio harga, serta aksesibilitas.

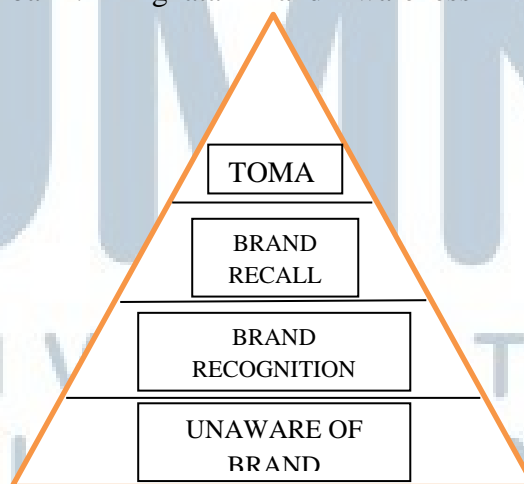
2.3 Hubungan Antar Konsep

Pada umumnya perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan penjualan. Tidak hanya bersaing untuk mendapatkan penjualan, perusahaan melakukan persaingan antar merek dengan perusahaan lainnya. Persaingan antar merek dilakukan dalam kategorinya dengan menggunakan strategi dari *marketing communication* yang baik. *Marketing communication* memiliki alat yang dapat menyebarkan/mengirimkan informasi atau pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada khalayaknya untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. *Marketing communication* mempunyai alat berupa *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, special event, public relations dan word of mouth.*

Advertising atau periklanan dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi baik mengenai produk atau perusahaannya. *Advertising* tersebut dapat disebarakan melalui beberapa media atau saluran, seperti koran, majalah, televisi, radio atau bahkan melalui internet. Di era yang sudah berkembang ini, ditambah lagi dengan munculnya *new media* khalayak dengan mudah mendapatkan informasi. Hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan yang masih menggunakan periklanan di televisi.

Salah satu tujuan dari perusahaan menggunakan *advertising* adalah membentuk dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggunakan *advertising* khalayak sasaran mengetahui pesan atau informasi-informasi yang terdapat dalam merek atau produk yang disiarkan. Kevin Lane Keller (Keller, 2013, p.75) mengatakan bahwa “membentuk dan meningkatkan kesadaran sebuah merek dapat dilakukan melalui paparan yang berulang”. Melalui paparan yang berulang pada umumnya digunakan untuk memperkenalkan merek, namun semakin banyak khalayak sasaran yang merasakan merek dengan melihat, mendengarkan serta memikirkannya maka semakin besar juga kemungkinan untuk mendaftarkan merek tersebut kedalam ingatan/benak. Selain hanya menggunakan iklan untuk membentuk dan meningkatkan kesadaran merek, slogan yang terdapat dalam iklan membantu juga dalam meningkatkan kekuatan dari produk yang diiklankan.

Gambar 2.1 Tingkatan Brand Awareness



Sumber: David A. Aker, *Managing Brand Equity* (New York: Free Press, 1991), 92 (Shimp, 2010, p.38)

Tidak hanya Keller, namun Jugenheimer dan Kelley (2015, p.87) mengatakan bahwa “peran yang dimiliki oleh iklan salah satunya adalah menghasilkan kesadaran sebuah merek”. Menghasilkan kesadaran merek lebih dari sekedar menciptakan kesadaran nama, iklan harus dapat membuat khalayak sasaran memahami merek. Dengan memahami merek, khalayak sasaran menjadi tahu mengenai manfaat dan sesuai atau tidaknya produk tersebut dengan kebutuhan dalam hidupnya. Dengan adanya kemampuan khalayak untuk memahami sebuah merek, maka kesadaran merek yang didapatkan akan tinggi dalam ingatan khalayak sasaran.

2.4 Hipotesis

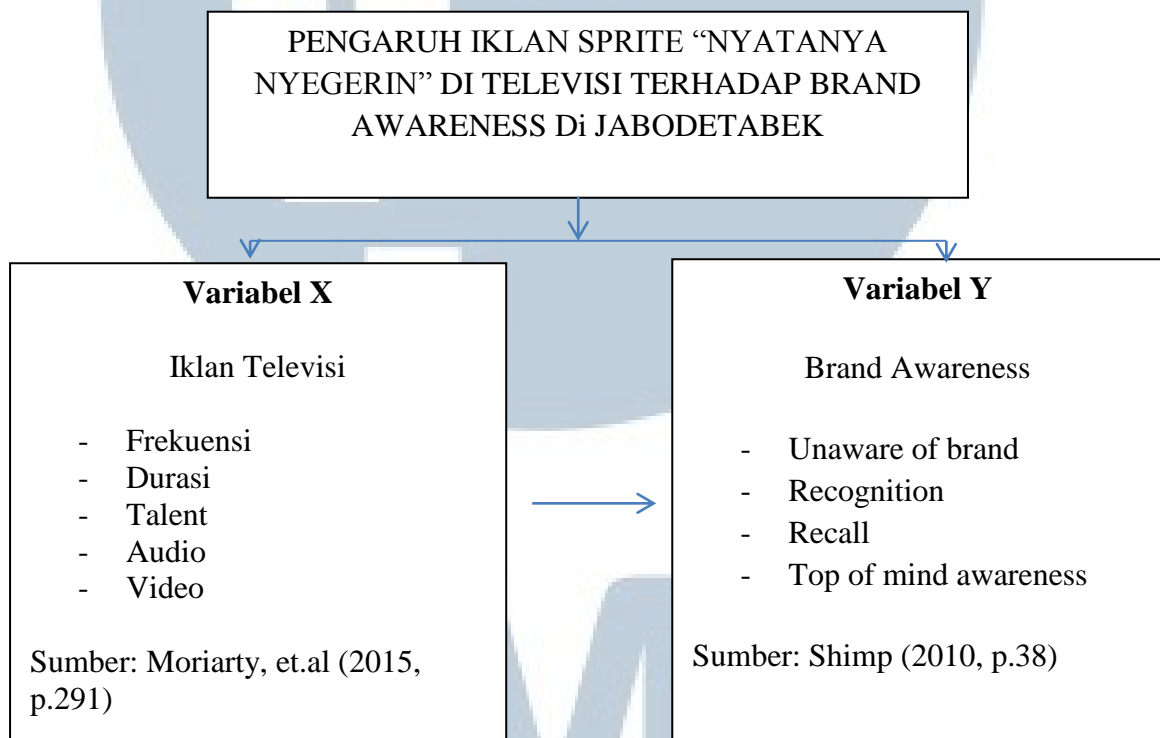
Dari adanya penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah iklan yang digunakan oleh perusahaan minuman ringan berkarbonasi ‘Sprite’ berpengaruh terhadap kesadaran merek diantara minuman ringan lainnya di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi

Ho: Iklan yang digunakan oleh perusahaan minuman ringan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di televisi tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek di JABODETABEK.

Ha: Iklan yang digunakan oleh perusahaan minuman ringan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di televisi berpengaruh terhadap kesadaran merek di JABODETABEK

2.5 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan iklan televisi sebagai variabel X dan menggunakan *brand awareness* sebagai variabel Y. Iklan televisi (Moriarty, et.al. 2015, p.291) memiliki lima dimensi yang terkandung didalamnya yaitu frekuensi, durasi, *talent*, audio, dan video. Masing-masing dimensi memiliki pengertian yakni frekuensi merupakan seberapa sering iklan itu ditampilkan dan ditonton, kemudian durasi merupakan seberapa lama iklan itu dilihat, didengarkan serta dibaca oleh khalayak. *Talent* merupakan elemen penting dalam iklan televisi,

dengan adanya peran dari talent dapat membantu sebuah iklan menarik perhatian karena adanya dalam iklan, kemudian audio merupakan suara, musik dan efek suara dan video merupakan salah satu alat yang digunakan dalam iklan televisi yang dapat memberikan kesadaran yang nyata kepada para penontonnya bahwa mereka sadar apa yang dilihat dibandingkan dengan lainnya.

Brand awareness memiliki empat tahapan yang digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini yaitu (Shimp, 2010, p.38) *unaware of brand* merupakan tahap dimana khalayak tidak menyadari adanya brand tersebut, *recognition* merupakan tahap dimana khalayak mulai menyadari dan mengenali merek dengan menggunakan bantuan seperti logo, simbol, warna, desain dan hal lainnya yang dapat dilihat. *Recall* merupakan tahap dimana khalayak sudah mengetahui merek tersebut tanpa menggunakan bantuan, kemudian *top of mind* merupakan fase tertinggi dari kesadaran merk dimana khalayak sudah mengenali, mengetahui dan mengucapkan nama merek yang ada dalam pikirannya saat ditanyakan mengenai merek dalam kategori tertentu.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA