



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada subbab ini peneliti ingin membahas beberapa penelitian yang pernah ada sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh iklan di media massa dan adanya kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*). Kesamaan dari penelitian sejenis terdahulu tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah adanya kesamaan metodologi yang digunakan, yaitu metodologi kuantitatif dengan sifat eksplanatif serta adanya kesamaan dalam penelitian, yaitu mengenai merek OLX, dimana OLX yang sebelumnya bernama Tokobagus. Selain itu, adanya kesamaan dalam pemilihan topik penelitian yaitu pada pembentukan *brand awareness* masyarakat terhadap suatu produk.

Tabel 2.1

	Peneliti 1: Arthur Dias. Universitas Indonesia. 2012	Peneliti 2: Siti Mahmudoh. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2011
Judul	Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com: <i>Antecedents</i> dan <i>Outcome</i>	Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi terhadap Kesadaran Merek (Uji Pengaruh Terpaan Iklan “Kartu As versi Smash” di Televisi terhadap Kesadaran Merek pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2006 – 2010)
Permasalahan	Melihat bagaimana pengaruh <i>e-commerce knowledge</i> , <i>perceived reputations</i> , <i>perceived risk</i> , dan <i>perceived technology</i> terhadap	a. Bagaimana terpaan iklan “Kartu As versi Smash” di televisi? b. Bagaimana kesadaran merek Kartu As pada mahasiswa jurusan ilmu

	<i>online trust</i> dan melihat bagaimana pengaruh dari <i>online trust</i> terhadap <i>online purchase intention</i> melalui situs tokobagus.com	komunikasi Untirta? c. Bagaimana pengaruh terpaan iklan “Kartu As versi Smash” di televisi terhadap kesadaran merek pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Untirta?
Tujuan	a. Mengetahui pengaruh dari <i>online purchase intention</i> . b. Mengetahui pengaruh dari <i>e-commerce knowledge, perceived reputation, perceived risk</i> dan <i>perceived technology</i> terhadap <i>online trust</i> c. Mengetahui pengaruh dari <i>perceived technology</i> terhadap <i>online purchase intention</i> .	a. Untuk mengetahui terpaan iklan “Kartu As versi Smash” di televisi. b. Untuk mengetahui kesadaran merek Kartu As pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Untirta. c. Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan “Kartu As versi Smash” di televisi terhadap kesadaran merek pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Untirta.
Metode	Kualitatif dan kuantitatif	Kuantitatif dengan sifat eksplanatif
Teori	<i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	Teori <i>Hierarchy of Effect Model, Advertising Exposure Process Model</i>
Hasil Penelitian	a. <i>Perceived technology</i> (kemudahan dan manfaat) memiliki pengaruh signifikan yang negatif terhadap <i>online purchase intention</i> . b. Reputasi situs tokobagus.com secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli <i>online</i> . Resiko pembelian <i>online</i> akan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. c. Kepercayaan Tokobagus berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk melalui tokobagus.com. kepercayaan konsumen yang lebih besar menghasilkan niat lebih untuk membeli di situs jual beli tokobagus.com	a. Terpaan iklan “Kartu As versi Smash” menunjukkan frekuensi, durasi dan intensitas yang cukup tinggi menerpa mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Untirta. b. Kesadaran merek Kartu As pada mahasiswa ilmu komunikasi Untirta dilihat dari: tahap kognitif yaitu khalayak menyadari, mengenali dan mengingat merek (tinggi). Pada tahap afektif khalayak menyukai dan memilih merek (rendah). Pada tahap <i>behavioral</i> khalayak memakai dan membeli produk (rendah). c. Analisa korelasinya menunjukan adanya hubungan yang kuat, positif dan signifikan antara terpaan iklan dengan kesadaran merek pada mahasiswa ilmu komunikasi Untirta.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif biasanya bertujuan untuk menghitung data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk analisis statistik. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam riset kuantitatif, periset dituntut berikap objektif dan memisahkan diri dari data. (Ardianto, 2010 : 47). Menurut Kriyantono (2010 : 56), secara umum riset kuantitatif mempunyai ciri-ciri yaitu hubungan riset dengan subjek jauh; riset bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori; riset harus digeneralisasikan, karena itu menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel; prosedur riset yaitu empiris.

Metode yang dilakukan adalah metode survei. Survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Tujuannya ialah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah respon yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Ardianto, 2010 : 51 – 52).

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah *eksplanatif* (analitik). Jenis survei ini digunakan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu sehingga dapat menjawab pertanyaan ”mengapa (*why*)”. *Eksplanatif* tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, adanya keinginan menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel (Kriyantono, 2010 : 60).

Pada umumnya yang merupakan unit analisis dalam penelitian survei adalah individu. Responden diminta mengisi kuesioner yang diberikan. Paradigma penelitian menggunakan paradigma positivisme karena tidak adanya asumsi apapun sebelumnya dalam penelitian ini (Moleong, 2012 : 51).

Pengembangan pada penelitian ini dari penelitian sebelumnya ialah pada penelitian ini menggunakan kampanye iklan sebagai objek penelitian dibandingkan dengan penelitian terdahulu hanya sebatas terpaan iklan dan hanya meneliti satu macam iklan TVC saja. Pada penelitian ini menggunakan kampanye iklan yang meneliti dengan menggunakan empat macam versi iklan berbeda-beda dalam satu kurun periode dan dianalisis satu persatu dari tiap masing-masing iklan. Tidak hanya itu, pada penelitian ini juga memperbaiki indikator dari penelitian sebelumnya. Dimana penelitian sebelumnya menganalisis indikator dengan pengertian yang dibeda-bedakan menurut ahlinya, sehingga tidak mempunyai satu pemahaman yang sama. Berbeda pada penelitian ini yang menjabarkan pengertian di setiap indikator dengan menggunakan satu ahli yang sama.

2.2 Strategi Kampanye

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, memerlukan strategi komunikasi yang efektif. Dimana komunikasi merupakan kegiatan untuk memperoleh pengertian satu sama lain antara komunikator dengan komunikan (Mulyana, 2007 : 68). Kegiatan komunikasi tidak hanya sebatas menyebarkan informasi tetapi juga mengandung persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah,

bujukan, dan sebagainya. Karena adanya unsur persuasi dalam setiap tindakan komunikasi antara komunikator dan komunikan, maka dalam setiap kegiatan komunikasi perusahaan membutuhkan strategi penyampaian yang efektif yang dapat dilakukan dengan menggunakan strategi kampanye.

Menurut pakar komunikasi, Rice dan Paisley (dalam Ruslan, 2013 : 64) kampanye adalah keinginan seseorang untuk memengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, minat, tingkah laku, serta keinginan audiens dengan daya tarik komunikator yang juga komunikatif. Tujuan adanya strategi kampanye ialah selain memberikan informasi terhadap suatu produk, juga menitikberatkan pada persuasif serta menanamkan *brand awareness* dalam benak konsumen (Rice dan Paisley, dalam Ruslan, 2013 : 65).

Roger dan Storey (dalam Venus, 2012 : 7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, maka setiap kampanye harus mengandung empat hal, yakni tindakan yang dilakukan untuk menciptakan efek tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Rhenald Kasali (2007) memaparkan bahwa kampanye adalah rencana kegiatan komunikasi pemasaran yang berkesinambungan dan dilaksanakan berdasarkan suatu jadwal yang menunjukkan peran satu atau berbagai media (TV, radio, majalah, surat kabar dan film. Akan tetapi, secara harfiah kampanye iklan

merupakan penggabungan dari dua kata yaitu kampanye dan iklan yang keduanya memiliki pengertian tersendiri namun memiliki fungsi yang sama sebagai pembawa pesan. Pemaparan berbagai definisi dari penjelasan tersebut mengenai arti kampanye dapat ditarik kesimpulan, yaitu terdapat kegiatan-kegiatan (Ruslan, 2013 : 24) :

- a. Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk memengaruhi khalayak tertentu,
- b. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak agar berpartisipasi,
- c. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang telah direncanakan,
- d. Dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas,
- e. Dalam waktu tertentu atau waktu yang telah ditetapkan, serta dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana dengan baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Kampanye di televisi, suka ataupun tidak merupakan salah satu metode kampanye yang dianggap paling efektif dalam mempengaruhi warga. Televisi juga sumber informasi yang murah, setidaknya tidak perlu berlangganan, walaupun sudah ada televisi berbayar. Tidak seperti media cetak yang harus membeli dan berlangganan, atau media *online* yang memerlukan komputer atau *smartphone* dan jaringan internet untuk mengaksesnya, siaran *broadcast* televisi bisa menyentuh semua lapisan masyarakat, sehingga kampanye bisa sangat efektif.

Dalam berbagai kegiatan kampanye terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan dengan prinsip untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan hal ini, menurut Charles U. Larson dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* membagi kampanye dalam tiga kategori, yakni (dalam Venus, 2004) :

1. *Product-oriented Campaigns* (Kampanye Produk)

Kegiatan kampanye ini berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis, misalnya dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns, corporate campaign, atau ad campaign*. Kampanye *public relations* yang ditunjukkan untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik dapat dimasukkan dalam kategori kampanye ini. Tujuan yang paling mendasari dari kampanye jenis ini adalah memperoleh keuntungan *financial*.

2. *Candidate-oriented Campaigns* (Kampanye Kandidat)

Kegiatan kampanye ini berorientasi pada kandidat umumnya di motivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Oleh karena itu, jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya ialah untuk meraih kekuasaan politik dan memenangkan dukungan dari masyarakat terhadap kandidat yang diajukan partai politik untuk mendapatkan jabatan politik yang diperebutkan melalui proses pemilihan umum. Kampanye PR dalam

jangka waktu yang relatif pendek dan dengan dukungan dana yang cukup besar (investasi) untuk pengeluaran periklanan komersial, publikasi dan biaya perjalanan kampanye beraudiensi dengan para pendukungnya di berbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* (Kampanye Sosial)

Kegiatan kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini sering disebut sebagai *social campaigns*. Tujuan kampanye ini untuk menanggulangi masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang terkait.

Menurut pengertian kampanye dan iklan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kampanye iklan pada penelitian ini termasuk dalam jenis kampanye *Product-oriented Campaigns* (Kampanye Produk), dimana tujuan kampanye ini ialah untuk memperoleh keuntungan *financial*.

Kampanye iklan yang efektif sangat berperan besar dalam pencapaian pangsa pikiran (*mind share*) dan pangsa pasar (*market share*). Selain itu, kampanye iklan yang efektif merupakan kampanye periklanan yang didasarkan pada satu tema besar saja karena keterbatasan daya ingat manusia. Tema besar ini dikenal sebagai *what to say*-nya sebuah iklan atau inti dari pesan yang ingin dikomunikasikan kepada audiens. Setiap hari pikiran konsumen di *bombardir* oleh puluhan bahkan mungkin ratusan iklan. Dengan menggunakan satu tema maka kemungkinan akan diingatnya pesan suatu iklan oleh konsumen akan jauh lebih besar daripada menggunakan beberapa tema, semua *advertising campaigns*

telah membuktikan keberhasilannya dengan hanya menggunakan satu tema utama saja. Menetapkan satu tema utama dalam membuat iklan berarti mengkomunikasikan satu hal yang kita anggap penting. Untuk menentukan tema yang tepat, diperlukan suatu analisis terhadap produk secara cermat, mendalam dan komprehensif yang terkait dengan keadaan atau fitur produk, harga, sasaran pasar, tingkat persaingan, aspek demografis, dan unsur lainnya yang terkait.

Menurut Ruslan (2008 : 36), tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (persuasif) dan menanamkan *awareness* dalam benak konsumen. Jadi, strategi kampanye pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, tujuan strategi komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *To secure understanding* : untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. *To establish acceptance* : bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

3. *To motive action* : kegiatan untuk memotivasinya.
4. *The goals which the communicator sought to achieve* : bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan dalam berkampanye menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya *The Process and Effects of Mass Communications*, yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

2.3 Iklan Televisi

Menurut Alexander (dalam Morissan, 2010 : 17) iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*”. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.

Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui dengan maksud bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan

iklan pada umumnya harus dibeli. Iklan melibatkan media massa (tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Menurut Kotler dan Kevin Keller (dalam Morissan : 144) iklan adalah segala bentuk presentasi *non*-pribadi dan promosi gagasan oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan juga dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seseorang baik individu atau perusahaan untuk menyampaikan pesan yang mengandung unsur memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi kepada sejumlah khalayak yang dituju mengenai sebuah produk baik berupa barang maupun jasa dengan membayar ruang atau waktu yang ada di media massa untuk mencapai beberapa tujuan.

Seperti yang diungkapkan oleh Rakhmat (2008 : 52 – 53) hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian sehingga dapat mempengaruhi bawah sadar kita. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sering seseorang melihat iklan, semakin besar pula perhatian dari penonton. Iklan tidak akan diketahui oleh khalayak jika tidak ada media iklan, maka perusahaan menggunakan media komunikasi untuk menyalurkan pesan iklan kepada khalayak. Salah satu media yang digunakan dalam beriklan yaitu televisi. Televisi dianggap sebagai media paling efektif karena televisi mampu

dengan mudah mempengaruhi khalayak dan terdiri dari komponen audio dan visual.

Sebagai media massa, televisi memang memiliki kelebihan dalam penyampaian pesan dibandingkan dengan media massa lain. Fungsi iklan adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar pesan iklan dalam kampanye menarik perhatian khalayak luas, menurut Ruslan (2008 : 39) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yaitu :

1. *Attention* (mengandung daya tarik)

Kotler (2007) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat, yaitu pertama, iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek pesaing.

2. *Interest* (mengandung perhatian dan minat)

Assael (2002 : 60) menjelaskan *interest* yaitu munculnya ketertarikan konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

3. *Desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki)

Timbulnya hasrat atau keinginan untuk memiliki produk tersebut. Dalam tahap ini, sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan

emosinya mulai tersentuh sehingga khalayak mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Pada tahap ini juga sikap sesungguhnya khalayak terhadap produk iklan mulai terlihat.

4. *Action* (mengarah tindakan untuk membeli)

Tindakan (*action*) adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

Menurut Russel H. Colley dalam bukunya berjudul DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*), tujuan komunikasi dalam periklanan dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Informasi"

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk menjelaskan informasi tentang suatu produk.

2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Persuasi"

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya agar konsumen menggunakan produk yang dikampanyekan. Daripada melirik produk kompetitor lain.

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Peningkat"

Iklan peningkat sangat penting bagi produk yang sudah mapan agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang diiklankan.

Televisi memberikan pengaruh, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan penontonnya. Apabila ada hal-hal yang mengakibatkan penonton

terharu, terpesona atau *latah* bukanlah suatu hal yang istimewa. Sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi seakan-akan menghipnotis penonton. Sehingga mereka seolah-olah hanyut dalam keterlibatan pada kisah atau peristiwa yang ditayangkan.

Televisi mempunyai kemampuan yang lebih dibandingkan dengan media massa lainnya. Televisi dapat merangsang orang untuk bertahan lama dihadapannya hanya karena untuk menyaksikan siaran audiovisual yang ditayangkan secara hidup seperti kejadian yang sebenarnya. Dengan teknologi yang dimilikinya maka wajar televisi mendapat posisi yang berarti bagi pemirsanya. Kelebihan lainnya yang dimiliki televisi diantaranya ialah :

1. Daya Jangkauan Luas

Karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk.

2. Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau audiensinya sehingga sering dianggap sebagai media yang lebih cocok untuk produksi massal.

3. Fokus Perhatian

Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada siaran iklan yang dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain.

4. Kreatifitas dan Efek

Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya dapat membujuk audiensi untuk membeli produk yang diiklankan itu.

5. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Sehingga produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.

6. Waktu Tertentu

Pemasang iklan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

2.4 **Brand**

Brand atau merek merupakan nama yang disebut terhadap produk untuk memberikan identitas pada produk. *Brand* mempunyai peranan yang sangat penting, karena dengan suatu produk memiliki merek, maka produk tersebut dapat dikenal dan dapat dibedakan dengan produk lain sehingga khalayak menyadari akan merek tersebut.

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Dalam membangun *brand*, pemasar memiliki banyak pilihan atas *brand element* atau unsur-unsur merek, atau disebut juga identitas merek yang akan digunakan. Kemampuan pemasar dalam

mengembangkan unsur-unsur merek menjadi salah satu kunci sukses membangun merek yang kuat.

Menurut Surachman S. A (2008 : 31), elemen merek (*brand element*) adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara satu merek dengan merek yang lain. Terdapat lima kriteria dalam memilih elemen-elemen merek :

1. Mudah diingat (*memorable*)

Elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat dan diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik dan unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Memiliki Makna (*Understandable*)

Elemen merek hendaknya mengandung makna yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. makna tersebut dapat berupa informasi umum tentang kategori, isi dan manfaat produk.

3. Menarik dan Mudah (*Transferable*)

Pemilihan elemen hendaknya kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik. Selain itu, pemilihan elemen merek ini dapat diartikan sebagai merek yang mudah diartikan dalam berbagai bahasa sehingga mudah ditransfer.

4. Fleksibel (*Flexibility*)

Elemen dapat dimengerti dan dapat diterima oleh masyarakat. Nama yang digunakan tidak terlalu sulit untuk diterjemahkan. Sebuah merek

harus dapat disesuaikan dengan keadaan pasar selama mungkin jika konsumen berbeda generasi maka akan mempengaruhi juga opini-opini mereka terhadap suatu merek tertentu.

5. Legal (*Protectable*)

Brand elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum yang legal dalam persaingan.

Definisi merek menurut *American Marketing Association (AMA)*, *a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group sellers and to differentiate them from those competition.* (Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi kesemuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor-kompetitor).

Elemen-elemen dalam merek (Keller, 2008 : 145 – 161) yaitu :

1. *Brand Names* (Nama Merek)

Pada dasarnya *brand name* merupakan keputusan yang penting karena sering kali menangkap pusat tema atau pedoman asosiasi-asosiasi suatu produk yang sangat terstruktur, brand name bisa menjadi suatu stenografi yang sangat efektif dalam komunikasi.

2. *URLs (Uniform Resource Locators)*

Digunakan untuk menentukan lokasi-lokasi yang lebih spesifik dari halaman sebuah web, dan biasanya juga dikenal daerah kekuasaan. Siapapun yang menginginkan untuk memiliki suatu URL yang khusus harus mendaftar dan membayar atas namanya ke penyedia jasa.

3. *Logos and Symbols* (Logo dan Simbol)

Meski pada umumnya *brand name* adalah pusat elemen *brand*, unsur *brand visual* sering kali memainkan peran yang penting dalam membangun *brand equity*, terutama dalam kaitan dengan *brand awareness*. Logo tanpa kata sering kali disebut simbol. Beberapa elemen dari produk atau perusahaan bisa menjadi suatu simbol. Oleh karena sifat logo dan simbol yang visual, maka dapat diperbaharui jika dibutuhkan dari waktu ke waktu.

4. *Characters* (Karakter)

Menggambarkan suatu jenis yang khusus dari simbol *brand*, bisa menggunakan sosok manusia atau karakter hidup. Karakter *brand* pada umumnya diperkenalkan melalui periklanan dan dapat memainkan suatu peran pusat dan berikutnya berkampanye dan desain kemasan. Karakter *brand* dapat menjadi sangat bermanfaat karena menciptakan *brand awareness*.

5. *Slogans* (Slogan)

Bersikap ungkapan pendek dalam komunikasi informasi yang berbentuk deskriptif atau persuasi tentang *brand*. Slogan sering kali muncul dalam periklanan tetapi dapat memainkan satu peran penting dalam kemasan dan dalam aspek yang lain dari program pemasaran. Beberapa slogan membangun *brand awareness* dengan memainkan *brand name* dalam berbagai cara. Slogan lainnya membangun *brand awareness* lebih tegas dengan membuat

jaringan kuat antara brand dan kategori produk yang sesuai dengan kombinasi keduanya.

6. *Jingles* (Jingel)

Pada umumnya diciptakan oleh para penulis lagu profesional, *jingle* seringkali mempunyai cukup ketertarikan yang menarik dan mudah diingat yang akan terekam selamanya dalam benak para pendengarnya. *Jingle* dapat dimengerti sebagai slogan musik yang diperluas dan dalam pengertian itu dapat digolongkan sebagai suatu elemen *brand*, oleh karena sifat *jingle* yang musik, bagaimanapun *jingle* tidak sama dengan elemen *brand* lainnya yang dapat dipindahkan.

7. *Packaging* (Kemasan)

Pengemasan melibatkan aktivitas dari perancangan dan memproduksi tempat atau pembungkus untuk sebuah produk. Seperti elemen *brand* yang lain, kemasan mempunyai sejarah yang panjang. Awalnya manusia menggunakan dedaunan dan kulit binatang untuk menutupi dan membawa makanan dan air. Pengemasan dapat mempunyai manfaat *brand equity* yang penting untuk suatu perusahaan. Perubahan kemasan dapat mempengaruhi dengan cepat terhadap penjualan.

2.5 *Rebranding*

Brand secara esensial bisa dikatakan sebagai jantung identitas perusahaan yang merepresentasikan keberadaan perusahaan berikut produk yang dihasilkannya. *Brand* berfungsi untuk membuat kesan tertentu sehingga mudah dikenali oleh pikiran konsumen. Seiring berjalannya waktu, pengelolaan sebuah brand tidak selamanya mulus, sebuah brand bisa mengalami perubahan (*rebranding*) untuk menyesuaikan dengan situasi lingkungan yang dihadapi perusahaan baik secara internal (misalnya karena adanya perubahan strategi perusahaan, perubahan dalam kepemilikan seperti merger atau akuisisi, dan lain lainnya) maupun eksternal (misalnya adanya sengketa merek “perebutan merek” dengan perusahaan lain, karena *brand* memiliki arti yang jelek dalam bahasa lain, brand sudah dianggap kuno, atau *brand* selalu dikait-kaitkan dengan kejadian buruk dan tragedi tertentu).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, *brand* yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan serta menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi perusahaan. Dimana *brand* merupakan sebuah identitas (berupa nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi seluruhnya) yang merupakan jaminan-jaminan nilai yang spesifik yang dapat mempengaruhi proses berfikir seseorang dan jika ditambah dengan berbagai macam dimensi, akan membedakan antara produk tersebut dengan produk lainnya dalam memenuhi kebutuhan yang sama. Karena begitu pentingnya peran *brand*, maka keputusan mengubah *brand* harus dipikirkan matang dan terencana baik. Perubahan *brand* (*rebranding*) akan

berdampak besar baik internal maupun eksternal. Upayakan publik internal dan eksternal menjadi bagian dari proses perubahan itu sendiri, sehingga ada rasa memiliki yang dalam dan tanggung jawab terhadap *brand*. Harus ada strategi komunikasi yang terintegrasi agar tujuan dari perubahan *brand* itu dapat dimengerti oleh konsumen.

Rebranding merupakan proses dimana suatu produk atau jasa yang dikembangkan dengan satu brand atau perusahaan atau lini produk yang dipasarkan atau di distribusikan dengan suatu identitas yang berbeda. Hal ini melibatkan perubahan yang radikal pada logo *brand* itu, *brand name*, *image*, strategi pemasaran, dan tema periklanan. Itu biasanya hasil dari *repositioning brand* atau perusahaan.

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari perusahaan tersebut. *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) bertujuan untuk membentuk citra (*image*) dan atau merefleksikan perubahan identitas. Kata *rebranding* itu sendiri dapat diartikan secara etimologis, yang merupakan kombinasi kata yaitu *re* dan *brand*. Kata *re* berarti kembali sedangkan *brand* berarti merek, jadi jika diartikan berdasarkan asal katanya *rebranding* memiliki arti pemberian nama merek kembali. *Rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, misalnya penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya. Dorongan atas *rebranding* adalah untuk mengirimkan sinyal kepada pasar, mengkomunikasikan kepada pemegang

modal bahwa sesuatu mengenai organisasi telah berubah (Stuart dan Muzellec dalam Arzia, 2007 : 9).

Jadi, *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri. *Rebranding* bukan hanya sebuah perubahan logo, namun *rebranding* juga meliputi perusahaan pesan, perubahan cara pendekatan pada konsumen, pemberian jasa-jasa baru atau bahkan perubahan mengenai apa yang dijanjikan pada konsumen.

Melakukan *rebranding* membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Melakukan *rebranding* berarti melakukan perubahan dalam berbagai hal yang bersangkutan dengan *brand* tersebut dengan mengganti atribut-atribut *brand* perusahaan seperti kendaraan perusahaan, seragam pegawai, atau bangunan perusahaan. Menurut Wasesa (2005), *rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan brand ataupun lambang sebuah merek. Dalam masyarakat dimana kesan visual lebih ditekankan, maka perubahan visual akan menjadi salah satu pertanda utama terjadinya sebuah perubahan dalam merek.

Rebranding sebetulnya lebih dekat pada perubahan nilai sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah adalah nilai-nilai dalam merek itu sendiri. *Rebranding* yaitu sebagai salah satu alat manajemen untuk melakukan revitalisasi nilai-nilai perusahaan. *Rebranding* juga memakan waktu yang cukup lama, karena harus mempertimbangkan beberapa faktor

internal dan eksternal. Faktor internal misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam melaksanakan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali *brand* baru tersebut ke masyarakat. Karyawan bagi perusahaan yang bersangkutan bisa bertindak sebagai *public relations*. Karyawan bisa memperkenalkan *brand* baru tersebut di sekitar tempat tinggalnya. Dalam melakukan *rebranding*, pihak manajemen perusahaan sedikit banyak harus mendapat kesepakatan bersama dari para karyawannya. Sedangkan untuk faktor eksternal, pihak manajemen perusahaan harus mempertimbangkan juga apakah dengan perubahan *brand* baru, masyarakat bisa memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan.

Hal lain yang juga perlu dipertimbangkan sebelum melakukan *rebranding* adalah bahwa *rebranding* tidak hanya sekedar perubahan lambang. Di dalamnya terkandung arti dari perubahan lambang dan nilai (*value*) dari *rebranding* itu sendiri. Arti dan *value* jelas merupakan dua hal yang berbeda. Arti hanya terkait pada informasi, sedangkan *value* lebih erat pada pemahaman yang mendalam dari seseorang terhadap merek. Dengan demikian, pemahaman terhadap nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan harus dapat diterjemahkan dan mewujudkan dengan baik dalam perubahan *brand* yang dilakukan oleh perusahaan.

Rebranding memerlukan banyak penelitian dan biaya, hal ini sama juga dengan melakukan banyak pekerjaan berat, maupun itu akan menghidupkan kembali suatu produk yang sekarat dan *rebranding* hanya untuk kepentingan yang benar-benar mendesak, karena *rebranding* dapat mengakibatkan kondisi yang

sangat berbahaya. Menurut Lomax dan Mador (2006) faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* terdiri dari dua bagian utama, yaitu :

1. *Internal Factors* (faktor-faktor internal) yang terdiri dari :
 - a. *Changes in corporate strategy* : *Rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan.
 - b. *Changes in organization behavior including culture* : *Rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk di dalamnya adalah perubahan dalam budaya perusahaan.
 - c. *Changes in corporate communication* : *Rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan.
 - d. *Changes in fashion* : *Rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi.
2. *External Factors* (faktor-faktor eksternal) yang terdiri dari :
 - a. *Imposed corporate structural change* : *Rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan.
 - b. *Concern over external perceptions of the organization and its activities* : *Rebranding* bisa terjadi karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya.

Sedangkan menurut Thurtle (2008) dalam *Consignia Plays The Re-Branding Names Games – and Loses* (2008) ada beberapa kondisi yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan *rebrand*, yaitu :

1. Perusahaan ingin memutuskan hubungan yang telah terjalin selama ini,

2. Perusahaan melakukan penggabungan dengan perusahaan lain,
3. Adanya *brand name* yang sama dengan perusahaan lain,
4. *Brand* yang dipakai saat ini di persepsikan sudah kuno,
5. *Brand* yang dimiliki dikaitkan dengan kejadian yang buruk atau tragedi.

Adapun pendapat dari Muzellec dan Lambkin (2009) mengenai *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu brand yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari stakeholders dan pesaing. Indikator untuk mengukur keberhasilan suatu *rebranding* perusahaan dapat ditentukan dari (Muzellec dan Lambkin (2009) :

- Memilih ulang sebuah *brand*

Memilih nama dan simbol yang dapat menggambarkan sebuah *brand* dan dapat berperan dalam sukses atau gagalnya sebuah *brand*. Dalam memilih ulang sebuah *brand*, harus dapat mendeskripsikan apa yang ditawarkan, mempunyai perubahan dengan *brand* perusahaan sebelumnya, dan adanya kemudahan dalam pengucapan.

- Membuat ulang *brand awareness*

Setelah perusahaan memilih sebuah nama dan simbol untuk *brand*nya, langkah berikutnya adalah menciptakan kesadaran dari elemen-elemen identitas dan seperti apa produk yang ditawarkan dengan adanya perubahan identitas perusahaan.

- Memposisikan ulang *brand*

Memposisikan ulang *brand* agar menciptakan kesadaran dari suatu *brand* untuk dapat membedakannya dengan *brand-brand* pesaing sehingga dapat timbul ketertarikan untuk mengonsumsi suatu *brand*.

- Menciptakan ulang *brand image*

Memberikan *brand* sebuah identitas baru yang mendapatkan kesan untuk dapat lebih mudah diingat dan diucapkan kembali.

- Membuat ulang kepercayaan

Untuk mempertahankan pelanggan, bagaimanapun juga *brand* harus menciptakan kepercayaan, hal ini dilaksanakan dengan meyakinkan barang dan jasa bekerja seperti yang dijanjikan.

Proses *rebranding* terdiri atas dua tipe, tipe pertama adalah apabila dalam proses *rebranding* terjadi pergantian merek yang sudah mapan dengan merek yang baru, sedangkan tipe kedua adalah apabila dalam proses *rebranding* terjadi suatu modifikasi dari merek yang sudah mapan (Arzia, 2007 : 12).

Rebranding sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Perubahan logo merupakan salah satu langkah *rebranding* produk yang paling banyak dilakukan oleh para produsen. *Rebranding* adalah keinginan sebuah perusahaan untuk menetapkan dan menata kembali nilai-nilai yang ada dalam identitas perusahaan (Santoso dalam Rahmah, 2012 : 50). Salah satu hasil dari *rebranding* itu adalah logo, namun dari logo masih ada proses panjang yang masih terus dilakukan. Proses panjang itulah

yang sering diistilahkan sebagai proses *branding*, penerapan nilai-nilai yang dibawa dalam penciptaan *brand*. Tujuan *rebranding* hanyalah untuk membuat citra baru dari sebuah produk agar tujuan dari sebuah produk diciptakan menemui tujuannya.

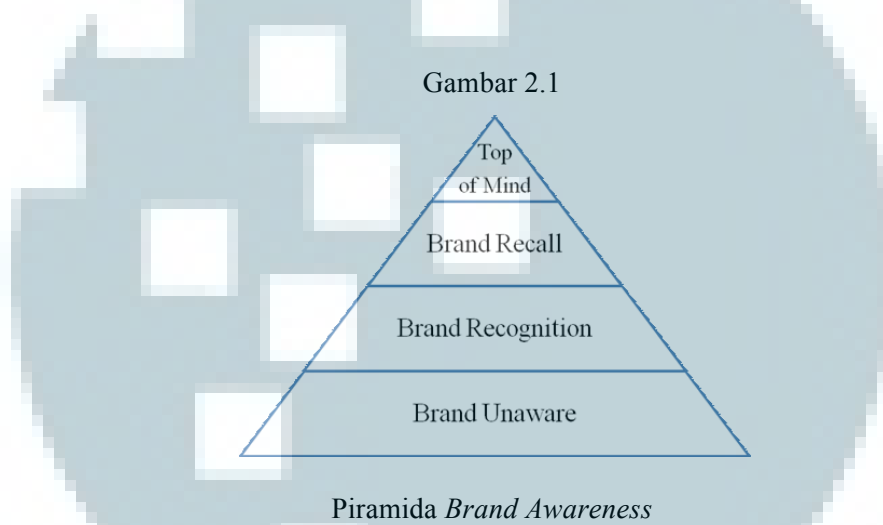
2.6 *Brand Awareness*

Setiap perusahaan melakukan promosi dengan tujuan utamanya ialah memberikan informasi mengenai suatu merek kepada khalayak sehingga terbentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dalam benak khalayak. *Awareness* atau disebut juga kesadaran, maksudnya ialah khalayak menyadari akan adanya suatu perusahaan atau produk. Kegiatan komunikasi dikatakan berhasil jika khalayak sadar akan produk atau merek tersebut.

Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran merek. Menurut Surachman (2008 : 7) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009 : 346) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen, maka akan sulit bagi merek

tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*.



Sumber: Rangkuti, hal 40 – 41

1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah dimana pengenalan suatu merek muncul setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) atau ingat setelah ada informasi dari orang lain.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak

konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

Ada empat indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkatan seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain (Kriyantono, 2006 : 26) :

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Untuk meningkatkan *brand recall*, maka nama merek yang harus dipilih haruslah :
 - a. Nama merek yang sederhana dan mudah diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen untuk memahami nama merek. Nama merek yang pendek, dapat memfasilitasi *brand recall* karena nama merek yang pendek akan mudah diingat.
 - b. Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen untuk menyebutkan nama merek secara lisan.
 - c. Idealnya nama merek harus jelas, dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu. Nama merek yang ambigu akan berpengaruh besar atas pemahaman akan sebuah merek.
 - d. Untuk mempertinggi *brand recall*, maka nama merek harus terdengar akrab.

2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
4. *Attitude* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

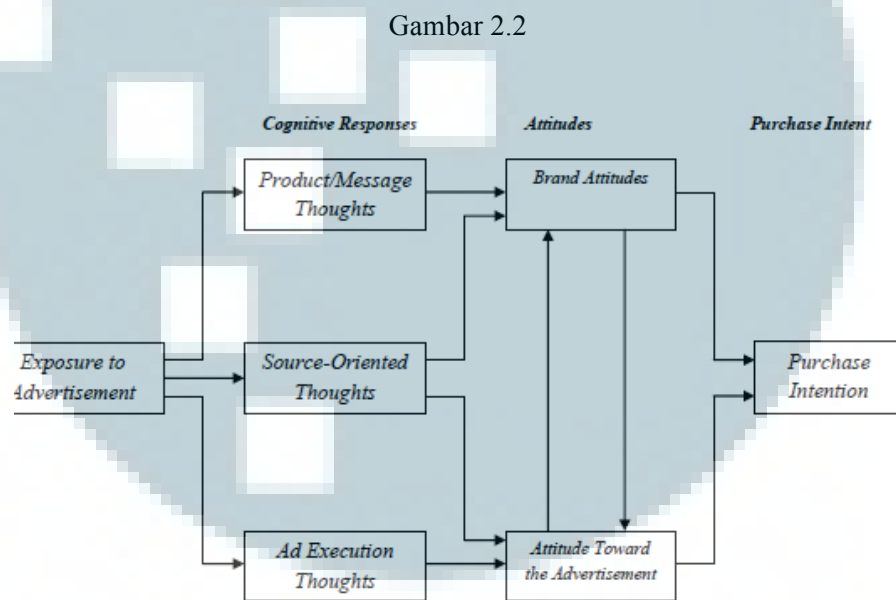
2.7 Teori *Cognitive Response*

Penelitian ini menggunakan teori Kognitif *Response* dari David Aaker dan John G. Myers ini memiliki asumsi 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 : 189)

Teori ini mengasumsikan bahwa ketika informasi mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajari isi pesan yang dilihatnya kemudian akan mengarah ke perubahan tingkah laku terhadap *brand*. Pemasar perlu mendesain 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 komunikasi pemasaran.

Menurut Belch & Belch (2006 : 160), *Cognitive Response Model* (Model Respon Kognitif) adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada pengingatan (konasi).

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan OLX dapat digambarkan dalam penerapan teori Kognitif Respon sebagai berikut :



Teori Kognitif Respon

Sumber : Aakers dan Myers (2012)

Pendekatan respons kognitif telah banyak digunakan dalam penelitian, baik oleh akademisi maupun praktisi. Fokusnya adalah untuk menentukan jenis respon yang ditimbulkan oleh sebuah pesan dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap terhadap pesan tersebut, sikap terhadap merk, dan minat pembelian. Gambar diatas menggambarkan tiga kategori dasar respon kognitif yang telah diidentifikasi peneliti, *product/message*, *source oriented*, dan *ad execution thought*, dan bagaimana ketiganya mungkin berhubungan dengan

sikap dan minat (*attitudes and intentions*).

Product/Message Thoughts, kategori pertama terdiri dari pikiran yang diarahkan pada produk atau layanan dan atau klaim yang dibuat dalam penyampaian pesan (komunikasi). Banyak perhatian telah difokuskan pada dua jenis tanggapan utama, yaitu *counter arguments* (argumen penolakan) dan *support arguments* (argumen dukungan).

Source-Oriented Thoughts, kategori kedua respon kognitif 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 klaim. Pikiran semacam itu umumnya 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. Tentu saja, pikiran yang berhubungan dengan sumber tidak selalu negatif. Penerima yang bereaksi positif pada sumber menghasilkan pikiran menguntungkan, atau *source bolsters*.

Ad Execution Thoughts, kategori ketiga respon kognitif yang ditunjukkan dalam gambar di atas terdiri dari pikiran individu tentang pemasaran itu sendiri. Banyak pikiran penerima ketika membaca atau melihat pemasaran tidak menyangkut produk dan atau klaim pesan secara langsung. Sebaliknya, mereka bereaksi secara afektif mewakili perasaan konsumen terhadap pemasaran. Pikiran ini mungkin termasuk reaksi terhadap faktor eksekusi pemasaran seperti kreativitas, kualitas, dan nada suara. Pikiran yang berhubungan dengan eksekusi pemasaran dapat bersifat menguntungkan atau tidak menguntungkan. Mereka

penting karena berpengaruh pada sikap terhadap pemasaran serta merk.

2.8 Hipotesis Teoretis

Adapun keterkaitan model *Cognitive Responses* dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kampanye Iklan Televisi OLX Terhadap Tingkat *Brand Awareness* OLX Sebagai Situs Jual Beli *Online* Barang Bekas” adalah :

1. *Exposure to Advertisement* adalah adanya penjelasan mengenai produk OLX sehingga adanya terpaan iklan dalam setiap versi-versi iklan OLX dengan pesan ‘*punya barang bekas yang sudah tidak terpakai yang bisa di jual di OLX?*’
2. *Cognitive Responses* yang dimaksud adalah menanamkan pikiran masyarakat bahwa OLX merupakan tempat untuk menjual atau mendapatkan barang bekas yang masih laku dan berguna untuk dipakai kembali.
3. *Attitude* yang dimaksud adalah sikap masyarakat mengenai OLX dari hasil terpaan kampanye iklan OLX di televisi, apakah masyarakat terkena *aware* terhadap iklan ataukah tidak.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah :

H₀ : Tidak ada pengaruh kampanye iklan televisi OLX terhadap tingkat *brand awareness* OLX sebagai situs jual beli *online* barang bekas.

H_a : Ada pengaruh kampanye iklan televisi OLX terhadap tingkat *brand awareness* OLX sebagai situs jual beli *online* barang bekas.

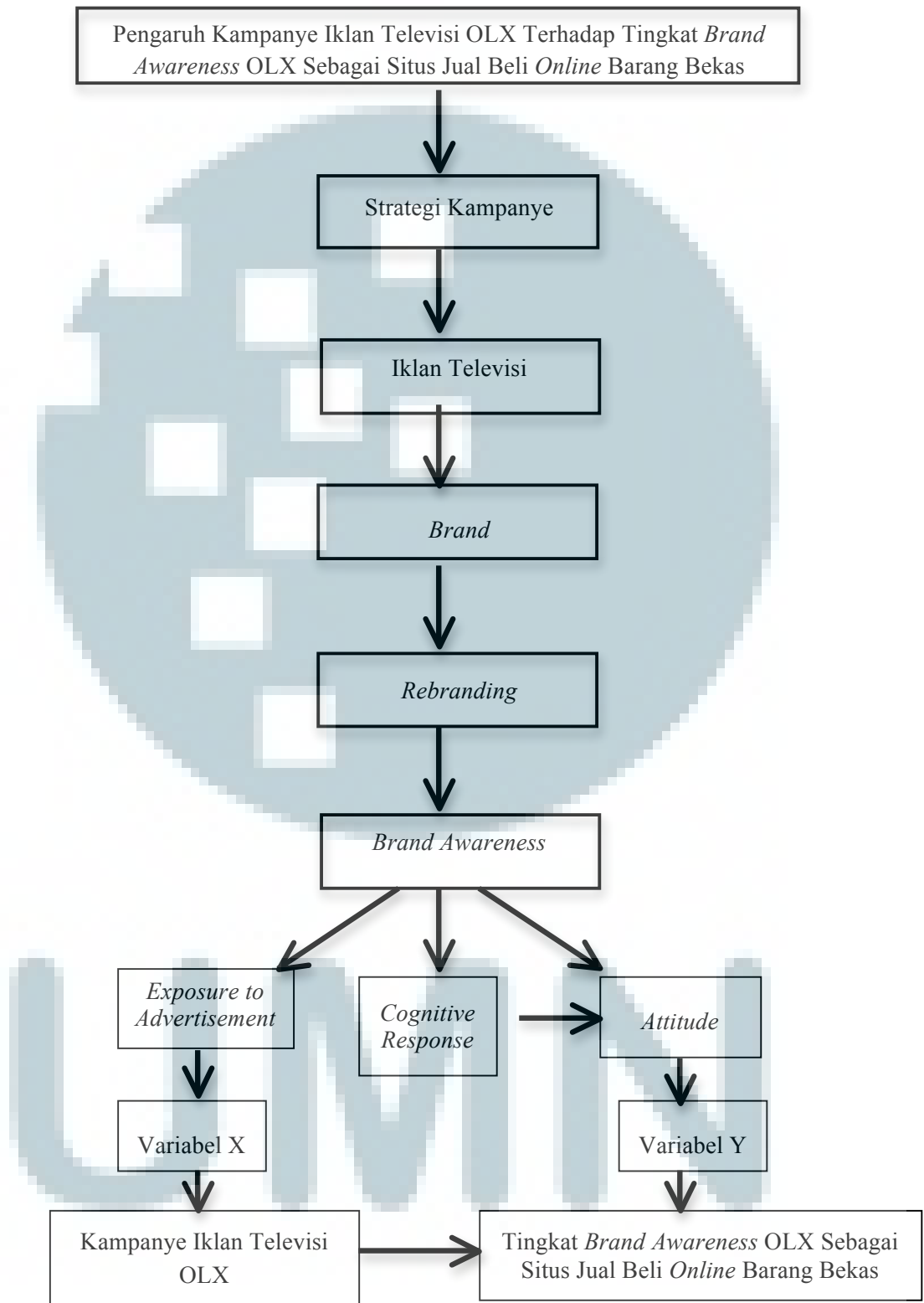
2.9 Kerangka Pemikiran

Terdapat dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X adalah sebab, yaitu kampanye iklan televisi OLX. Sedangkan variabel Y merupakan akibat dari variabel X, yaitu tingkat *brand awareness* OLX sebagai situs jual beli *online* barang bekas.



UMN

Bagan 2.1



Kerangka Pemikiran