

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini menyebabkan banyak produk baru yang dihasilkan oleh produsen dan ditawarkan kepada masyarakat. Pada satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan merasa semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Pada saat masyarakat bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan produk mereka agar menjadi pilihan utama masyarakat. Oleh karena itu, iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.

Kualitas sebuah produk tidak akan berguna jika dirahasiakan dari konsumen. Orang yang tidak tahu, tidak akan menghargai atau membeli produk tersebut. Oleh karenanya diperlukan upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, salah satu sarana yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk adalah melalui iklan. Iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran sebuah produk dengan efektif dan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui (Jefkins, 2002: 16). Pernyataan tersebut menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk

pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut.

Pada dasarnya, tujuan iklan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini adalah sikap-sikap konsumen. “Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen” (Jefkins, 2002: 5).

Sebuah produk baru yang diluncurkan perusahaan sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan terlebih dahulu sebelum konsumen dapat bersikap positif terhadap merek yang bersangkutan, kemudian memberikan sebuah kesadaran konsumen akan merek (*brand awareness*) dan pada akhirnya memutuskan untuk mengkonsumsi produk secara berkelanjutan. Pada kerangka hierarki efek (*hierarchy of effect*) yang terdiri atas: “*Awareness – Knowledge – Liking – Preference – Confiction – Purchase*, efek periklanan mempunyai 3 tahap: respon kognitif, respon afektif, respon behavioral” (Chandra, 2002: 185). Pada tahap kognitif, pesan iklan yang disampaikan dalam pengulangan dan frekuensi yang memadai akan dipersepsi oleh konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen mengingat dan menyadari keberadaan merek.

Kesadaran konsumen akan merek (*brand image*) tidak hanya sampai pada aspek konsumen telah mengetahui nama merek, namun lebih dari itu, *brand awareness* bukan hanya sekedar menyangkut konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengkaitkan merek (nama merek, logo, simbol, dan seterusnya) dengan

asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 41).

Salah satu fungsi periklanan sebagai alat persuasi yaitu untuk mempengaruhi konsumen menjadi sangat penting demi menjaga keunggulan produk dipasar.

Iklan menciptakan *awareness* di benak konsumen, untuk kemudian terdorong untuk membeli atau memakai produk yang diiklankan. Pesan iklan yang disampaikan dalam pengulangan dan frekuensi yang memadai akan dipersepsi oleh konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen mengingat dan menyadari keberadaan merek (*brand awareness*) (Kasali, 2007:26).

Oleh karena itu, penelitian ini mengambil fokus periklanan pada televisi, karena televisi mampu menyajikan pengulangan tersebut. Iklan televisi dapat ditayangkan hingga beberapa kali sehari sampai dipandang cukup bermanfaat bagi masyarakat untuk menyaksikan dalam frekuensi yang cukup, sehingga pengaruh iklan bangkit pada khalayak.

Kopi merupakan salah satu komoditi yang memiliki banyak peminat dan penikmat. Seiring dengan berkembangnya teknologi industri makanan dan minuman (*food and beverages*), semakin banyak varian kopi yang ditawarkan di pasaran. Perusahaan-perusahaan produksi kopi pun semakin banyak bermunculan, begitu juga dengan iklan-iklan kopi yang ada di televisi juga semakin sering dijumpai. Inovasi dalam penyajian kopi terus menerus dilakukan oleh perusahaan produksi kopi yang ada di Indonesia. Kopi yang awalnya dikenal oleh masyarakat berwarna hitam, kini muncul biji kopi berwarna putih atau yang lebih dikenal dengan istilah *white coffee*.

White Coffee atau kopi putih dibuat dari biji kopi yang digoreng (*roasted*) tidak sampai matang, sehingga akan menghasilkan biji kopi yang berwarna lebih

terang dan aroma berbeda dari pada biji kopi pada umumnya yang digoreng sampai matang yang biasanya akan menghasilkan biji kopi berwarna coklat gelap dan aroma khas kopi¹.

Di Indonesia, kopi putih dalam kemasan atau *white coffee* pertama kali dikenalkan kepada masyarakat oleh PT Javaprima Abadi melalui *brand* “Luwak *White Koffie*” sejak akhir tahun 2010. Masyarakat dikenalkan kopi putih atau *white coffee* sebagai kopi yang memiliki kandungan *cafeine* lebih rendah dari kopi hitam dan lebih bersahabat bagi lambung. Luwak *White Koffie* juga mampu menangkap peluang *image* “kopi luwak” yang mahal dan eksklusif, meskipun bahan baku Luwak *White Koffie* bukan berasal dari biji kopi Luwak.

Kopi Luwak adalah seduhan kopi menggunakan biji kopi yang diambil dari sisa kotoran luwak/musang kelapa. Biji kopi ini diyakini memiliki rasa yang berbeda setelah dimakan dan melewati saluran pencernaan luwak. Kemasyhuran kopi ini menyebabkan biji kopi luwak adalah yang termahal di dunia, mencapai USD100 per 450 gram.²

Produk *White Coffee* diyakini akan menjadi pesaing utama dari merek-merek yang telah menguasai pasar sebelumnya seperti Kopi ABC atau Kapal Api. Hal ini karena Luwak *White Koffie* merupakan *brand* pencipta *trend* bagi “kopi putih” di Indonesia³. Hal tersebut mendorong banyak perusahaan kopi turut mengeluarkan varian *white coffee* diantaranya ABC *white coffee*, TOP *white coffee*, Kopiko *White Koffie*, Indocafe *white*, Kapal Api *white coffee*, Grande

¹ (<http://www.kopistory.com>, diakses 29 November 2013 pukul 19.32).

² “Kopi Luwak Sebagai Kekejaman Hewan”, www.bbc.co.uk, diakses 29 Nopember 2013, pukul 15.32.

³ (Markplus, “Industri dan Pasar Minuman Kopi Siap Minum di Indonesia”, www.marketing.co.id, 23 April 2013, pukul 22.30)

white coffee dan sebagainya. Munculnya varian *white coffee* membuat pilihan masyarakat untuk menikmati kopi semakin banyak, selain itu persaingan produk kopi dalam merebut pangsa pasar semakin ketat.

Salah satu upaya PT Javaprima Abadi dalam mempromosikan Luwak *White Koffie* adalah dengan iklan yang ditampilkan di berbagai media massa. Iklan Luwak *White Koffie* memiliki ciri khas, yaitu selalu menggunakan kalangan selebriti yang telah dikenal masyarakat seperti Baim Wong, Reza Rahadian, Rianti Cartwright, Yasmine Wildblood atau Carissa Puteri. *Tagline* “Kopi nikmat tidak bikin kembung”, menunjukkan bahwa produk kopi ini aman bagi kesehatan, terutama bagi konsumen yang memiliki masalah dengan lambung. Selain itu, *tagline* “*The Real White Coffee*” juga menegaskan posisi merek Luwak *White Koffie* di tengah berbagai merek kopi putih lainnya. Dengan adanya iklan di televisi dengan frekuensi tertentu, diharapkan tumbuh *Brand Awareness* masyarakat terhadap Luwak *White Koffie*. Luwak *White Koffie* juga dituntut dapat bersaing di tengah banyaknya inovasi produk kopi kemasan saat ini dengan adanya jenis *white coffee*.

Meskipun demikian, sejak dikenalkan kepada masyarakat dalam bentuk kopi kemasan siap minum, sampai dengan saat ini jenis *white coffee* belum menguasai pangsa pasar. Pangsa pasar kopi masih dikuasai oleh kopi hitam maupun kopi hasil olahan campuran baik dengan susu maupun dengan *creamer*. Berikut adalah data Top *Brand Index* Fase 2 sampai dengan July 2013 kopi kemasan siap minum:

Tabel 1.1
Top Brand Kopi Dalam Kemasan s/d Juli 2013⁴

No	Brand	Top Brand Index	Kategori
1	Nescafe	43,1%	<i>Top Brand</i>
2	Kapal Api	21,0%	<i>Top Brand</i>
3	Good Day	9,2%	<i>Top Brand</i>
4	Cappucino	5,4%	<i>Top Brand</i>

Data tersebut menunjukkan bahwa *white coffee* masih belum menguasai pangsa pasar kopi nasional. Hal ini menjadi salah satu indikator bahwa masyarakat belum memiliki kesadaran merek kopi putih dalam kemasan. Peneliti juga menduga adanya isu kandungan minyak babi dalam Luwak *White Koffie* beberapa bulan sebelumnya menjadi kendala dalam penjualan Luwak *White Koffie*.

Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen kopi di lingkungan Universitas Islam Bandung. Berdasarkan hasil penelitian Konsultan Pemasaran Force One, segmen pasar dari kopi kemasan didominasi oleh usia di atas 40 tahun yang mementingkan citarasa dan merupakan penggemar kopi fanatik sehingga tidak mudah berpindah preferensi produk⁵. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus kepada konsumen dengan segmen usia di atas 40 tahun, yaitu karyawan Unisba.

Peneliti melakukan penelitian awal terhadap 3 orang karyawan Fikom Unisba mengenai daya tarik iklan Luwak *White Koffie* dan pengenalan terhadap merek Luwak *White Koffie*⁶. Berdasarkan hasil wawancara tersebut ditemui keterangan dari 3 orang informan tersebut menyatakan bahwa mereka mengetahui

⁴ *Majalah Marketing No. 07/XIII/Juli 2013, hal. 81*

⁵ www.nururbintari.wordpress.com/white-koffie-luwak/, diakses 1 Desember 2013, pukul 20.18)

⁶ 2 Desember 2013, di Perpustakaan Unisba, pukul 09.29 – 10.02

iklan Luwak White Koffie karena adanya beberapa artis yang telah terkenal. Meskipun demikian, para informan kurang dapat mengingat *tagline* dan merek Luwak White Koffie dengan baik karena banyaknya jenis produk *white coffee* saat ini. Para informan menyatakan bahwa Luwak *White Koffie* sama dengan berbagai merek *white coffee* lainnya, baik dalam segi cita rasa dan kemasan produk. Hal tersebut mengindikasikan masyarakat belum sepenuhnya mengenal dan mengingat dengan baik terhadap merek Luwak *White Koffie*.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan iklan Luwak *White Koffie* di televisi dengan *Brand Awareness* pada karyawan Unisba. Penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil judul “Hubungan iklan Luwak *White Koffie* di televisi dengan *Brand Awareness* (studi korelasional mengenai hubungan iklan Luwak *White Koffie* dengan *Brand Awareness* pada Karyawan Unisba)”.

1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Apakah terdapat hubungan iklan Luwak *White Koffie* di televisi dengan *Brand Awareness* Karyawan Unisba?”

1.2.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara frekuensi menonton iklan Luwak *White Koffie* di televisi dengan *Brand Awareness* pada karyawan Unisba?
2. Apakah terdapat hubungan antara intensitas menonton iklan Luwak *White Koffie* di televisi dengan *Brand Awareness* pada karyawan Unisba?
3. Apakah terdapat hubungan antara durasi menonton iklan Luwak *White Koffie* di televisi dengan *Brand Awareness* pada karyawan Unisba?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara frekuensi menonton iklan Luwak *White Koffie* di televisi dengan *Brand Awareness* pada karyawan Unisba.
2. Untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton iklan Luwak *White Koffie* di televisi dengan *Brand Awareness* pada karyawan Unisba.
3. Untuk mengetahui hubungan antara durasi menonton iklan Luwak *White Koffie* di televisi dengan *Brand Awareness* pada karyawan Unisba.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *Public Relations*. Adapun kegunaannya adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca, khususnya mahasiswa Unisba yang akan melakukan penelitian mengenai periklanan dan *brand awareness*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan stimulus bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai iklan, *brand awareness*, dan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat dari segi praktis, yaitu :

1. Memberikan informasi dan gambaran kepada organisasi atau instansi sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi, memperbaiki ataupun menciptakan *Brand Awareness* yang lebih baik untuk perusahaan.
2. Memberikan masukan bagi para praktisi periklanan khususnya biro iklan dan pengiklan dalam menciptakan iklan-iklan yang mengena pada objek calon konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Agar penelitian ini lebih terarah, maka permasalahan dibatasi penulis sebagai berikut :

1. Iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah iklan Luwak *White Koffie* yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi di Indonesia. Pemilihan media televisi dikarenakan media televisi dianggap paling dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian.
2. Variabel iklan diukur melalui Teori *Advertising Exposure* (Terpaan Iklan) dari Batra, Myers dan Aaker (dalam Moriarty, dkk, 2011:156), yang terdiri dari indikator frekuensi menonton iklan, intensitas menonton iklan, dan durasi menonton iklan.
3. Kesadaran konsumen (*Brand Awareness*) diukur melalui indikator yang dikembangkan oleh Rangkuti (2004:41) yang meliputi pengenalan merek (*brand recognition*), ingat terhadap merek (*brandrecall*), merek menjadi pilihan utama (*top of mind*) dan (*Unware of Brand*).
4. Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah karyawan administratif Unisba non tenaga pendidik.

1.5.2 Pengertian Istilah

1. Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal (Moriarty, dkk., 2011: 6).
2. Televisi adalah media komunikasi yang mentransmisikan gambar dan suara. Selain itu televisi juga merupakan media yang tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk sikap pemirsa, baik ke arah positif maupun negatif, disengaja maupun tidak disengaja. (Ikjeld, 2004: 2).
3. Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan (Tjiptono, 2005: 19).
4. Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2004: 18).
5. Konsumen adalah setiap pengguna barang atau jasa untuk kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga, dan tidak untuk memproduksi barang atau jasa lain atau memperdagangkannya kembali (Shofi, 2002: 14).

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang unggul agar produknya dikenal masyarakat dan berhasil di pasaran. Salah satunya dengan menggunakan periklanan, yang merupakan strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memberikan informasi tentang produknya di pasaran agar masyarakat mengenal dan mengetahui informasi-informasi penting terkait produk yang dipasarkan (Tjiptono, 2008:62). Keberadaan produk-produk yang dihasilkan tentu saja harus diketahui, diterima, dan digunakan (konsumsi) oleh konsumen agar perusahaan dapat bertahan.

Keadaan geografis dan jumlah penduduk yang berbeda-beda membuat perusahaan membutuhkan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau segmen pasar yang dituju. Definisi komunikasi pemasaran adalah :

Kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran perusahaan. Tujuan komunikasi pemasaran mengkomunikasikan keberadaan produk beserta mutu, komposisi, bentuk, warna, dan mereknya kepada khalayak sasaran dan diharapkan ada tanggapan balik dari konsumen sebagai lawan komunikasi (Rismiati, dkk., 2001:253).

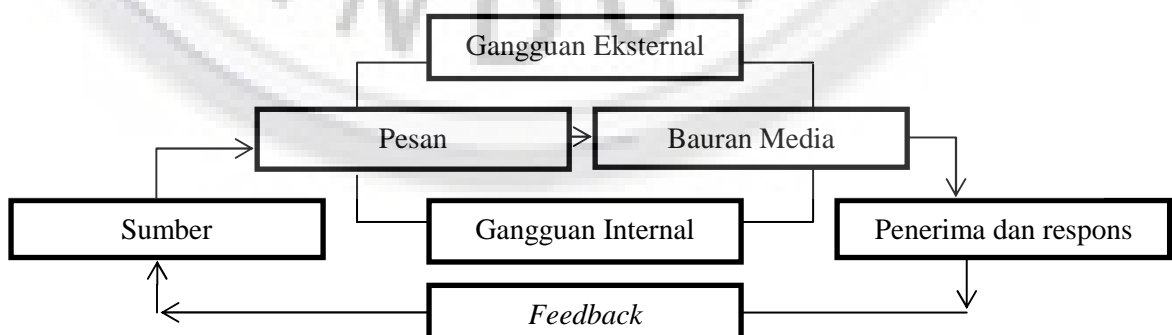
Salah satu bentuk saluran komunikasi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah periklanan (*advertising*). Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Berdasarkan pengertian tersebut, iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2007:144).

Iklan juga didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007:19).

Promosi melalui media periklanan sangat efisien dan efektif karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat serta dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Model komunikasi massa yang diterjemahkan ke dalam *advertising*:

1. Pesan, tentu saja, adalah iklan atau komunikasi *marketing* lainnya. Pesan dapat berbentuk kata-kata, tetapi kebanyakan *advertising* menggunakan visual yang memuat makna.
2. Medium (media) adalah sarana untuk menyampaikan pesan, biasanya berupa majalah, Koran, radio, TV, internet, dan bentuk sarana luar ruang seperti papan reklame, poster, telepon, dan lainnya.
3. Dalam *advertising*, terdapat gangguan baik itu yang berasal dari eksternal (luar) ataupun internal (dalam). Gangguan eksternal dalam *advertising* dapat berupa kondisi sosial ekonomi, kesehatan, problem bauran pemasaran, ataupun banyaknya iklan yang diterima konsumen sehingga menyebabkan konsumen merasa jenuh dan tidak dapat membeakan isi iklan tersebut (disebut *clutter*). Gangguan internal mencakup faktor personal yang mempengaruhi penerimaan pesan iklan, seperti kebutuhan, sejarah pembelian, kemampuan memproses informasi, keletihan dan lainnya.
4. *Feedback* adalah reaksi audiensi terhadap pesan, yang dapat diketahui melalui riset konsumen.
5. Penerima (konsumen) dan cara penerima merespons pesan (Moriarty, dkk, 2011:127-128).

Model komunikasi periklanan tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Model Komunikasi Advertising

Sumber : Moriarty, dkk. (2011:127-128)

Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku pembelian ulang (Shimp, 2003:368).

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18). Terpaan iklan yang ditampilkan kepada khalayak dengan frekuensi, intensitas dan durasi tertentu akan menimbulkan suatu respon tertentu dari khalayaknya yang menonton.

Berdasarkan teori *Advertising Exposure*, apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Batra, dkk., 1996:202). Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan) dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca (Wells, dkk., 2000:156).

Pada penelitian ini, variabel iklan akan diukur berdasarkan komponen terpaan iklan, yaitu frekuensi, intensitas dan durasi. Definisi frekuensi adalah jumlah keseringan seorang *audience* terkena terpaan media khususnya iklan

dalam waktu tertentu. Intensitas adalah kedalaman seseorang dalam melihat informasi yang disajikan dimedia massa, kedalaman tersebut dilihat dari tingkat perhatian dan volume waktu yang digunakan, sedangkan durasi adalah waktu yang diperlukan khalayak untuk memperhatikan iklan (Wells, dkk., 2000: 527).

Tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan (Sutisna,2003:211). Pertama, iklan yang bertujuan untuk menginformasikan berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi-informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal-hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut. Kedua, iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan yang bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Para produsen akan berusaha membuat *brand image* mereka sebaik mungkin sehingga merek mereka menjadi *top of mind* dibenak konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Terakhir ialah tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai *brand* atau merek mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain.

Selain produsen menginginkan konsumen semakin sadar akan merek mereka melalui periklanan. Mereka juga menginginkan *brand* mereka tertanam

kuat di benak konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai yang mereka harapkan yaitu melakukan pembelian dan mengulangi pembelian tersebut. Produsen berharap konsumen memiliki perasaan akan sifat merek yang positif dan memiliki keinginan untuk membeli produk merek tersebut melalui kesadaran merek yang ditanamkan. Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak mereka dan pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. *Awareness* inilah yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2004:39). Peranan *Brand Awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek. Tingkatan kesadaran merek ditunjukkan dalam gambar sebuah piramida (Gambar 1.2)



Gambar 1.2
Tingkatan *Brand Awareness*
 Sumber: Rangkuti, 2004: 40

Tingkatan dalam *Brand Awareness* tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

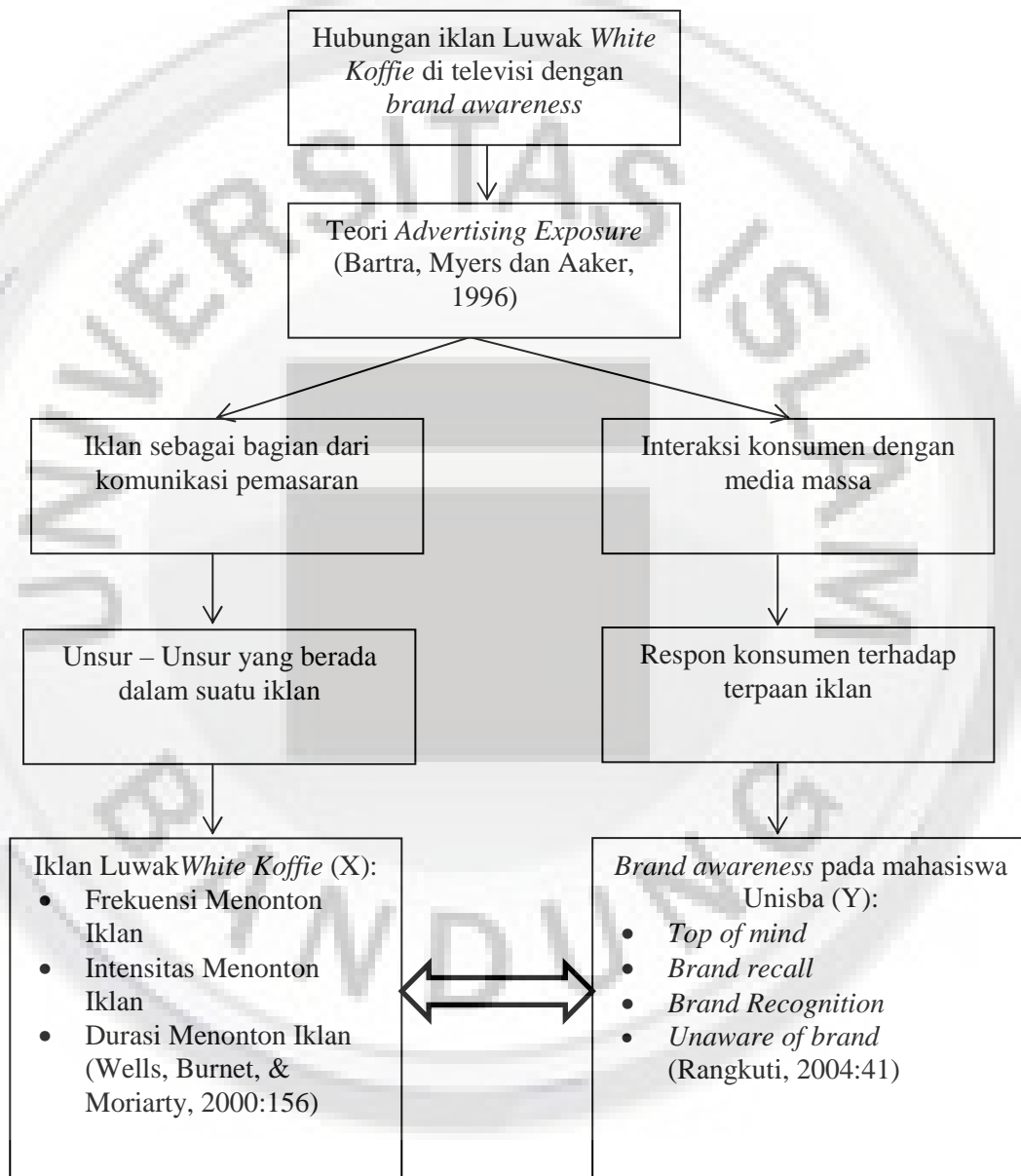
1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek); tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek); tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek); didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran); apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.
(Rangkuti, 2004: 41)

Tingkatan *Brand Awareness* tersebut menunjukkan perbedaan tingkat kesadaran dari konsumen terhadap suatu merek. Kesadaran tersebut dapat disebabkan karena latar belakang sosial-budaya dan psikologis konsumen (faktor internal), ataupun pengaruh lingkungan dan rangsangan pemasaran sebagai faktor eksternal (Kotler dan Keller, 2009:81). Iklan merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran yang dapat memunculkan *brand awareness*.

Penelitian ini tidak menggunakan aspek *unware of brand*, karena responden yang diteliti adalah karyawan Unisba yang telah menonton iklan Luwak White Koffie, sehingga responden telah mengenali merek atau memiliki kesadaran merek Luwak White Koffie.

Penelitian ini mencoba membuktikan adanya hubungan antara iklan di televisi dengan *brand awareness* konsumen. Obyek dalam penelitian ini adalah

iklan Luwak *White Koffie*, dan populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Unisba. Kerangka berpikir dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.3
Bagan Kerangka Berpikir
Sumber : Modifikasi Peneliti

1.6.2 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang kecenderungannya masih perlu diuji secara empiris. Untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang telah dikemukakan maka, dapat disusun rumusan sub hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis mayor :

H0 : Tidak terdapat hubungan antara iklan Luwak *White Koffied* di televisi dengan *Brand Awareness* pada karyawan Unisba.

H1 : Terdapat hubungan antara iklan Luwak *White Koffied* di televisi dengan *Brand Awareness* pada karyawan Unisba.

Hipotesis minor :

1. H0 : Tidak terdapat hubungan antara frekuensi menonton iklan Luwak *White Koffie* di televisi dengan *Brand Awareness* pada karyawan Unisba.

H1 : Terdapat hubungan antara frekuensi menonton iklan Luwak *White Koffied* di televisi dengan *Brand Awareness* pada karyawan Unisba.

2. H0 : Tidak terdapat hubungan antara intensitas menonton iklan Luwak *White Koffie* di televisi dengan *Brand Awareness* pada karyawan Unisba

H1 : Terdapat hubungan antara intensitas menonton iklan Luwak *White Koffied* di televisi dengan *Brand Awareness* pada karyawan Unisba.

3. H0 : Tidak terdapat hubungan antara durasi menonton iklan Luwak White Koffie di televisi dengan *Brand Awareness* pada karyawan Unisba

H1 : Terdapat hubungan antara durasi menonton iklan Luwak White Koffie di televisi dengan *Brand Awareness* pada karyawan Unisba.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, yakni penelitian untuk menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih (Faisal dalam Ardianto, 2011: 50).

Penggunaan metode korelasional ini karena penulis ingin menguji apakah ada keterkaitan di dalam hubungan iklan Luwak *White Koffie* di televisi terhadap *Brand Awareness* konsumen, sehingga penulis dapat membuktikan secara langsung hubungan yang terjadi antara variabel X dan variabel Y.

1.7.2 Populasi dan Sampel

Populasi bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa atau apapun yang menjadi objek dari survey. Populasi ditentukan oleh topik dan tujuan survey (Ardianto, 2011:170). Sesuai dengan tujuan penelitian, maka populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Unisba. Peneliti membatasi definisi karyawan

Unisba, yaitu mereka yang hanya bekerja di bagian administrasi saja dan bukan sebagai dosen. Berdasarkan data pada Puslaha Unisba, jumlah karyawan adalah 237 orang. Selain itu, karena keterbatasan peneliti, tidak seluruh fakultas yang dapat diteliti, sehingga peneliti hanya menarik sampel karyawan pada Fakultas Psikologi, Fikom, Teknik dan Kedokteran. Berdasarkan hal tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 125 orang karyawan Unisba yang terdapat di beberapa fakultas yang disebutkan di atas.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Selain itu sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat menggambarkan sifat populasi (Ardianto, 2011:171). Keadaan populasi yang sejenis yaitu karyawan menyebabkan populasi bertipe homogen sehingga teknik penarikan sampel dapat menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik yang memberi kesempatan yang sama bagi populasi untuk menjadi sampel (Riduwan, 2007:59). Teknik *probability* yang digunakan adalah *simple random sampling* (acak sederhana) karena jenis populasi yang homogen.

Berdasarkan data Pegawai Administrasi Tetap Unisba TA 2012-2013, jumlah dan komposisi karyawan berdasarkan tingkat kepegangannya cukup beragam. Berdasarkan pertimbangan kemampuan waktu, dana serta tenaga peneliti, maka ditentukan jumlah sampel yang diambil sebesar 5% dari populasi (Riduwan, 2007:18). Penentuan ukuran (jumlah sampel) berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} = \frac{125}{1 + (125 \times 0,0025)} = 95,2 \text{ Dibulatkan menjadi } 95.$$

Keterangan

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *standar error* penelitian, dalam hal ini adalah 5%.

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah sampel adalah 95,2 dibulatkan menjadi 95. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 orang karyawan, dengan jumlah sampel untuk masing-masing strata kepangkatan seperti yang tertera pada tabel di atas. Penentuan sampel yang akan dibagikan kuesioner dilakukan secara acak sederhana *Simple Random Sampling* dilihat berdasarkan *database* karyawan.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

— Untuk mendapatkan data dan informasi yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, adapun teknik tersebut sebagai berikut:

1. Angket

Pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada responden. Penyebaran angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirim daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden (Soehartono, 1998:65). Skala pengukuran angket dalam penelitian ini terdiri dari dua skala pengukuran, yaitu ordinal dan nominal. Data ordinal adalah data yang menunjukkan tingkatan

(Riduwan, 2007:116) dan digunakan untuk mengukur variabel Iklan (X), dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 1.2
Skala Data Pengukuran Iklan (Variabel X)

Pilihan Jawaban	Skor
Selalu/Sangat Memperhatikan/Sangat paham	5
Sering/memperhatikan/paham	4
Kurang Memperhatikan /Kurang paham /Cukup	3
Kurang/kadang-kadang/tidak memperhatikan/tidak paham	2
Sangat Kurang/Tidak pernah/sama sekali tidak memperhatikan /sangat tidak paham	1

Sumber : Riduwan (2007:116) dimodifikasi peneliti sesuai pilihan jawaban

Untuk mengukur variabel Y (*brand awareness*), maka skala data yang digunakan adalah skala nominal, yaitu skala yang hanya menjadi penanda suatu jawaban tanpa memiliki arti (Riduwan, 2007:117). Hal ini karena peneliti akan mengukur jawaban responden berdasarkan kategorisasi jawaban, yaitu benar dan salah, dimana apabila responden menjawab benar/mengetahui, maka akan mendapatkan skor 1 sedangkan apabila jawaban salah/tidak mengetahui maka akan mendapat skor 0.

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data melalui buku-buku, surat kabar, dokumentasi dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung mengamati dari kedekatan mengenai hal-hal yang diteliti.

4. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan melakukan proses tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih saling bertatap muka mendengarkan dan memberikan informasi secara langsung. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dan informasi mengenai iklan *white coffee* di televisi dan *brand awareness*. Wawancara dilakukan kepada responden, yaitu karyawan Unisba yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1.7.4 Operasional Variabel

Berdasarkan perumusan masalah, maka penulis mengoperasionalkan variabel sebagai berikut :

- Variabel X : Iklan Luwak White Koffie
- Sub variabel X1 : Frekuensi menonton iklan Luwak White Koffie
- Alat ukur : Sering menonton iklan Luwak White Koffie
 Sering menyaksikan adegan dalam iklan
 Sering melihat model iklan
 Sering mendengar *jingle* iklan
 Sering membaca logo merek
 Sering membaca *tagline* iklan
- Sub variabel X2 : Intensitas menonton iklan Luwak White Koffie
- Alat ukur : Tingkat perhatian terhadap pesan iklan
 Tingkat pemahaman terhadap pesan iklan
 Tingkat perhatian terhadap model iklan

Tingkat perhatian terhadap adegan dalam iklan

Tingkat pemahaman terhadap adegan iklan

Tingkat perhatian terhadap *jingle* iklan

Tingkat pemahaman terhadap *jingle* iklan

Tingkat perhatian terhadap logo merek

Tingkat pemahaman terhadap produk yang diiklankan

Sub variabel X3 : Durasi menonton iklan Luwak White Koffie

Alat ukur : Lama waktu yang digunakan untuk menonton seluruh tayangan iklan

Variabel Y : *Brand Awareness* Luwak White Koffie

Sub variabel Y1 : *Top of mind*

Alat ukur : Menyebutkan merek Luwak White Koffiepertamakali

Sub variabel Y2 : *Brand Recall*

Alat ukur : Mengenali merek Luwak White Koffie tanpa diberikan bantuan

Mengenali merek Luwak White Koffie tanpa diberikan kata kunci (*clue*)

Sub variabel Y3 : *Brand Recognition*

Alat ukur : Mengenali merek Luwak White Koffie setelah diberikan bantuan gambar produk

Mengenali merek Luwak White Koffie setelah diberikan kata kunci (*clue*)

Sub variabel Y4 : *Unaware of brand*
Alat ukur : Tidak menyadari merek
Tidak mengenal merek

1.7.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kriteria sebuah penelitian yang dianggap sebagai penelitian ilmiah, kecermatan pengukuran sangat diperlukan. Ada dua syarat utama yang harus dipenuhi oleh alat ukur untuk memperoleh suatu pengukuran yang cermat, yaitu Validitas dan Reliabilitas (Hasan, 2006: 15).

Uji validitas yaitu “validitas berasal dari kata *Validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya” (Azwar, 2006:9). Sedangkan instrumen yang valid yaitu “Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas”(Arikunto, 2007:168-169). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan dalam kuesioner dapat mengukur variabel sebagaimana yang kita inginkan.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid (Arikunto, 2007:170).

Perhitungan validitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{(n\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{(n\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana :

r = Koefisien korelasi *Pearson product moment*

X = Skor setiap item

Y = Skor total

n = Jumlah responden

Apabila nilai r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Tetapi apabila nilai r lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas menggunakan teknik Uji Belah Dua (*Split Half Test*). Uji belah dua ini memperhitungkan jumlah skor item yang bernomor ganjil dengan skor item pernyataan bernomor genap. Dari kedua jumlah skor tersebut, korelasinya dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* (Arikunto, 2006 : 145) sebagai berikut :

$$r_t = \frac{2 \times r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r_t = Nilai reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* belahan pertama dan kedua

Harga r dikonsultasikan dengan harga r table. Arikunto (2007:147) mengemukakan apabila r hitung lebih besar dari r table untuk taraf kesalahan 5 % maupun 1 %, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Adapun kategori reliabilitas adalah sebagai berikut :

$r = 0,09 - 1,00$: Reliabilitas tinggi

$r = 0,50 - 0,89$: Reliabilitas sedang

$r = 0,00 - 0,49$: Reliabilitas rendah

1.7.6 Teknik Analisis Data

1.7.6.1 Analisa Deskriptif

Analisa data secara deskriptif digunakan untuk menggambarkan data karakteristik responden dan variabel yang diteliti yaitu iklan Luwak White Koffie dan Tingkat *Brand Awareness* Luwak White Koffie. Data dari hasil penyebaran kuesioner kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis pertanyaan, ditabulasikan kemudian diberi analisis secara mendalam.

Perhitungan persentase dalam frekuensi untuk data karakteristik responden, variabel Iklan (X) dan *Brand Awareness* (Y) dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

n = jumlah sampel

P = persentase frekuensi

f = frekuensi

(Supranto, 2004 : 63)

Selanjutnya untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh dari variabel Iklan (X) yang diteliti, maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor dari setiap pernyataan, kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut (J.Supranto, 2004: 64) :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}, \text{ dimana}$$

c = panjang interval kelas

X_n = Nilai terbesar

X_1 = Nilai terkecil

k = banyaknya kelas, dalam hal ini adalah 3 (Tinggi-Sedang-Rendah)

1.7.6.2 Analisa Korelasional

Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional yang bertujuan meneliti variabel-variabel. Teknik analisis data yang dilakukan dengan rumus koefisien korelasi *chi square*. Uji Chi Square digunakan untuk menguji hipotesis bila datanya berbentuk nominal dan sampelnya besar. Rumus tersebut digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X, yaitu iklan Luwak White Koffie di televisi, dengan variabel Y, yaitu *Brand Awareness* karyawan Unisba (Sugiyono, 2012:49).

Adapun rumus *Chi Square* tersebut adalah sebagai berikut (2012:50):

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan :

X^2 = nilai chi square

F_o = frekuensi yang diobservasi

F_e = frekuensi yang diharapkan

Mencari nilai X^2 tabel dengan rumus

$$dk = (k-1)(b-1)$$

keterangan :

k = banyaknya kolom

b = banyaknya baris

Tabel interpretasi nilai koefisien Chi square (X^2) adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3

**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi
Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2010:184)

1. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara iklan *white coffee* di televisi dengan *Brand Awareness* karyawan Unisba, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana : Kd = koefisien determinasi

rs = koefisien korelasi

2. Uji Hipotesis

Setelah koefisien korelasi (rs) diperoleh, maka dilakukan pengujian signifikansi hubungan antara iklan *white coffee* di televisi dengan *Brand Awareness* karyawan Unisba, kemudian rumusan hipotesisnya dinyatakan dalam bentuk H_0 dan H_1 .

Kriteria untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima adalah :

1. Terima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
2. Tolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Untuk mengetahui signifikansi atau keterkaitan koefisien korelasi yang telah dihitung di atas dan untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat.

Ketentuan :

$$(\alpha) = 0,05$$

Dimana statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

derajat bebas = $n - 2$