

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai hubungan iklan suatu produk dengan *brand awareness* telah banyak dilakukan baik untuk kepentingan studi ataupun kepentingan praktis. Untuk menunjukkan orisinalitas penelitian ini, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini beserta perbedaannya:

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu<sup>7</sup>**

No	Judul, Peneliti, Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Terpaan Iklan dan Minat Beli (Studi Korelasi Pengaruh Terpaan Iklan Batik Bola di Media <i>Online</i> Terhadap Minat Beli di Kalangan Pengunjung Facebook Solo Batik Periode Bulan April – Agustus 2012); Ike Pancawati; 2013	Mengetahui hubungan antara terpaan iklan batik bola di media <i>online</i> dengan minat beli di kalangan pengunjung facebook Solo Batik periode bulan April – Agustus 2012	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan dengan minat beli.</li> <li>2. Terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan dengan minat beli yang dikontrol oleh jenis kelamin dan tempat tinggal</li> <li>3. khalayak yang terkena terpaan iklan baik itu usia muda maupun usia tua dan berjenis kelamin laki-laki serta bertempat tinggal di luar Solo, tertarik untuk minat beli produk Batik Bola di akun facebook Solo Batik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media periklanan yang diteliti adalah media <i>online</i> (internet), sedangkan penelitian ini adalah televisi</li> <li>2. Penelitian ini menguji variabel kontrol, yaitu jenis kelamin dan tempat tinggal</li> <li>3. Variabel terpaan iklan hanya terdiri dari frekuensi dan intensitas iklan, sedangkan penelitian ini menambahkan aspek durasi</li> </ol>

<sup>7</sup> Sumber : [www.academia.edu](http://www.academia.edu), diakses 2 Januari 2014 pukul 11.34, data diolah peneliti

No	Judul, Peneliti, Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	Pengaruh Terpaan Iklan Di Televisi Terhadap Kesadaran Merek; Studi Kasus Terpaan Iklan “Kartu As versi Smash” di Televisi terhadap Kesadaran Merek pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2006-2010; Siti Mahmudoh Deviani Setyorini; 2010	Mengetahui pengaruh terpaan iklan terhadap kesadaran merek Kartu As Versi Smash	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terpaan iklan “Kartu As versi Smash” menunjukkan frekuensi yang cukup tinggi, durasi yang cukup tinggi dan intensitas yang cukup tinggi menerpa mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Untirta</li> <li>2. Kesadaran merek Kartu As pada mahasiswa ilmu komunikasi Untirta dilihat dari 3 tahap. Pada tahap kognitif yaitu khalayak menyadari merek produk, dapat mengetahui merek produk, mengenali merek produk, mengingat merek produk adalah tinggi. Sedangkan pada tahap afektif yaitu menyukai merek, memilih merek, yakin terhadap merek adalah rendah dan tahap behavioral yaitu membeli produk merek, memakai produk, membeli ulang produk adalah rendah.</li> <li>3. Terdapat hubungan yang kuat, positif dan signifikan antara terpaan iklan Kartu As versi “Smash” dengan kesadaran merek pada mahasiswa ilmu komunikasi Untirta.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode analisa adaah regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini adalah korelasional</li> <li>2. Variabel <i>brand awareness</i> terdiri dari kognitif, afektif dan behavioral, sednagkan dalam penelitian ini adalah tingkat kesadaran merek yaitu <i>Unware of Brand</i>, <i>Brand Recognition</i>, <i>Brand Recall</i> dan <i>top of mind</i></li> </ol>
3	Iklan Humor Dan Kesadaran Merek (Terpaan Iklan Dengan Unsur Humor di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek Produk Kartu AS di Kalangan Mahasiswa Komunikasi Non Reguler Pada Tahun 2012)	Mengetahui hubungan antara pengaruh pemahaman dan terpaan iklan produk kartu AS di televisi dengan unsur humor dengan kesadaran merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemahaman iklan humor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek</li> <li>2. terpaan iklan humor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisa korelasional</li> <li>2. Kesadaran merek diukur dengan atribut produk, manfaat produk, nilai produk, budaya, kepribadian, dan pemakai.</li> </ol>

Urgensi penelitian ini karena periklanan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi khalayak terhadap suatu *brand* yang diiklankan. Adanya tingkat persaingan yang tinggi di antara berbagai merek kopi instan kemasan, menyebabkan banyaknya penayangan iklan di media massa yang ditonton oleh khalayak, sehingga peneliti tertarik untuk mengukur tingkat hubungan antara terpaan iklan Luwak White Koffie dengan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dari khalayak yang menonton iklan tersebut. Pengukuran tingkat *brand awareness* memberikan gambaran mengenai iklan yang ditayangkan di media massa, dalam hal ini adalah televisi.

## 2.2 Tinjauan Teori

Penelitian ini berlandaskan pada teori dan konsep komunikasi massa, khususnya komunikasi pemasaran. Berikut akan dipaparkan teori dan konsep yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan uraian dari dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Aktivitas pemasaran dan komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, karena dalam memasarkan suatu produk (barang atau jasa) membutuhkan adanya komunikasi yang baik antara produsen dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2009:204).

Peran komunikasi dalam pemasaran sebagai berikut :

“Pada tingkat yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya saja sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai saran penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat.” (Sutisna, 2003 : 266-267).

Proses pertukaran selalu terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses komunikasi akan terjadi apabila pemasaran terjadi antara dua individu atau lebih, yaitu antara produsen dan konsumen akan saling bertukar informasi tentang apa yang mereka inginkan dalam proses penjualan.

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication And Promotion*, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk., 2006:126). Hakikat dari pemasaran itu sendiri adalah komunikasi, tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan bisnis tidak berjalan dengan baik. *Marketing communication* merupakan salah satu aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Penyampaian pesan kepada konsumen menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan (Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, 2006:1).

Komunikasi sangat berkaitan dengan terbentuknya *brand awareness*, karena dapat dijadikan pengingat bagi konsumen potensial mengenai keberadaan suatu produk. Komunikasi suatu merek produk dengan baik terhadap konsumen

akan menyebabkan merek tersebut dikenal, diingat dan kemudian akan tertanam dengan baik dalam benak konsumen, yang pada akhirnya menyebabkan suatu merek menjadi *top of mind* bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2009:218). Selain itu komunikasi juga akan berperan sebagai pembeda suatu produk. Produk yang dikeluarkan suatu perusahaan akan berbeda, dan untuk membedakannya akan ditentukan oleh proses komunikasi yang disampaikan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 2005:212). Merek yang berbeda dan memiliki ciri khas akan mudah diingat konsumen sehingga akan tercipta *awareness* (kesadaran) terhadap merek tersebut.

#### **2.2.1.1 Jenis Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2005 : 219 ).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses yang melibatkan banyak aspek, apabila salah satunya tidak terpenuhi maka proses komunikasi pemasaran tidak akan terjadi. Produsen sebagai komunikator akan sangat mengharapkan kehadiran dan juga respek dari konsumen selaku komunikan, sehingga komunikator akan sangat memperhatikan masalah-masalah dan cara mengatasi masalah tersebut.

Unsur bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 8 aspek, yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*sales promotions*), Publisitas dan Hubungan

Masyarakat (*public relation & publicity*), Peristiwa dan Pengalaman (*Event & Experience*), Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mounth marketing/WOM*), Penjualan personal (*Personal selling*), Pemasaran langsung (*direct order marketing*), dan Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*). Berikut adalah penjelasan dari jenis komunikasi pemasaran :

1. Periklanan (*advertising*),  
Periklanan merupakan penyebaran informasi tentang suatu gagasan, barang atau jasa, untuk “membujuk” orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Dari batasan tersebut secara global periklanan mempunyai pengertian sebagai berikut :
  - a. Penyebaran informasi.
  - b. Penawaran gagasan, barang atau jasa.
  - c. Persuasi agar sesuai dengan pengiklan.
  - d. Non personal.
  - e. Sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan (*sales promotions*),  
Elemen *IMC* ini menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, kupon, premium, produk sampel, undian, dan lain-lain) untuk menawarkan produk utamanya. *Sales promotion* merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20%, sale 50% off), produk ekstra (seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”), sample gratis dan premium (misalnya beli rindo dapat piring cantik). Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.
3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*public relation & publicity*),  
Merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi, baik dengan berbagai *stakeholder* perusahaan melalui publisitas positif, citra korporasi yang bagus, dan penanganan rumor, peristiwa, dan citra negatif. PR dalam konsep *IMC* melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini public saja, tetapi juga bertugas mengelola *corporate brand* dan menjaga reputasinya.
4. Peristiwa dan Pengalaman (*Event & Experience*),  
Yaitu program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang terkait dengan merek. *Event and Experience* adalah kegiatan-kegiatan yang disponsori perusahaan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dan

hubungan konsumen terhadap perusahaan atau merek perusahaan, seperti olah raga, hiburan, pameran, acara amal, *public activity*, penerbitan atau publikasi, dengan tujuan mulai dari memperkenalkan produk kepada konsumen, hingga membuat merek perusahaan melekat di dalam ingatan konsumen dan menjadi *top of mind* konsumen

5. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mounth marketing/WOM*), Yaitu suatu promosi yang dilakukan orang atau konsumen ke orang lain secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri/pengalaman membeli/menggunakan produk/layanan. Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya. Sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
6. Penjualan personal (*Personal selling*)  
Merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena *personal selling* dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*. Elemen ini sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Keunggulan utamanya adalah *confrontation* (adanya interaksi langsung antara dua pihak), *cultivation* (hubungan yang akrab), dan response (mengharuskan calon pembeli untuk merespon).
7. Pemasaran langsung (*direct order marketing*),  
Pemasaran langsung menggunakan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengantarkan barang dan jasa kepada pengguna tanpa perantara pemasaran. Pemasaran langsung dilakukan melalui media-media, surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik misalnya melalui internet ataupun surat elektronik (*electronic mail*) dan sebagainya dengan ciri kuat non publik, disesuaikan dan interaktif selain itu pemasaran dengan media ini disebut juga pemasaran *online* atau *online marketing*.
8. Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*),  
Aktivitas *online* (hubungan langsung) dan program-program yang dirancang untuk mengajak pelanggan atau calon pelanggan dan cara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan, contoh : CRM, database pelanggan (Kotler dan Keller (2009:538).

Bauran komunikasi yang digunakan harus bisa menciptakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek (*brand awareness*) sehingga konsumen tertarik dan bersedia untuk membeli produk, karena tidak ada satu produkpun yang mampu mencari konsumen atau pasarnya sendiri tanpa bantuan bauran komunikasi pemasaran, walaupun produk tersebut memiliki kualitas yang istimewa. Produk Luwak White Koffie ini telah menciptakan kesadaran konsumen melalui bauran pemasaran, publik mulai mengenal produk ini salah satunya melalui advertising atau iklan di TV sehingga masyarakat pun menyadari keberadaan merek Luwak White Koffie dan melakukan aksi dengan membeli produk. Luwak White Koffie telah mengambil langkah tepat dengan mengiklankan produknya terlebih dahulu ini dilakukan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang di dalam situasi persaingan.

## **2.2.2 Periklanan**

### **2.2.2.1 Pengertian Periklanan**

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu (Shimp, 2004:13). Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai *advertising* (periklanan).

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by*



*an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2009:144). Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005:271).

*Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat di mana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal (Saladin, 2003:71). Iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempersentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi (Stanton, dalam Simamora, 2003:305).

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa karakteristik iklan, yaitu pesan yang bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual, ditujukan secara massal melalui satu atau beberapa media, serta sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut.

Iklan Luwak White Koffie pertama kali muncul di media periklanan televisi dengan menggunakan beberapa artis yang sudah terkenal, dengan mengenalkan kopi putih pertama kali oleh Luwak melalui media periklanan telah mendobrak pasar kopi Indonesia. Perusahaan tentunya memanfaatkan periklanan sebagai alat pemasar yang begitu penting untuk memberitahukan keberadaan produk mereka kepada khalayak dan mengajak melakukan pembelian secara berkala.

### 2.2.2.2 Tujuan dan Fungsi Periklanan

Tujuan akhir komunikasi periklanan adalah untuk menciptakan respon perilaku dipasaran. Perilaku tersebut dapat berupa pembelian terhadap suatu merek, kunjungan ke suatu etalase pedagang eceran (Shimp, 2004:122). Jika tanpa respon perilaku dari konsumen, periklanan hanya merupakan hiburan saja. Hampir setiap saat orang melakukan komunikasi, persepsi, dan pemrosesan informasi terhadap pesan-pesan iklan.

Tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat Tujuan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)  
Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)  
Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*)  
Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)  
Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat (Kotler, 2005:278).

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal secara teoritis melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban di media massa lainnya seperti media massa elektronik dan media massa cetak.

Fungsi periklanan meliputi:

1. Fungsi Pemasaran  
Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukannya.

2. Fungsi Komunikasi

Semua bentuk iklan memang mengkomunikasikan melalui media pelbagai pesan dari komunikator kepada komunikan yang terdiri atas kelompok orang yang menjadi khalayaknya.

3. Fungsi Pendidikan

Fungsi pendidikan merupakan sebagian fungsi komunikasi, secara khusus sebenarnya dalam setiap ulasan efek komunikasi (termasuk efek iklan), maka fungsi pendidikan lebih diutamakan. Hal ini disebabkan karena semua orang ingin menghindari terbentuknya suatu sikap yang negatif, sebagai contoh, iklan mendidik setiap orang untuk secara tepat menggunakan alat-alat pertanian yang ditawarkan melalui media demi meningkatkan hasilnya.

4. Fungsi Ekonomi

Iklan mengakibatkan orang semakin mengetahui tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan jasa maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide mendatangkan keuntungan finansial.

5. Fungsi Sosial

Fungsi sosial iklan adalah membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia diseluruh dunia. Melalui publikasi iklan diharapkan mampu menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan diikuti tindakan pelaksanaan nyata/tindakan sosial (Liliweri, 1992:47-52).

Dengan demikian secara umum fungsi dari iklan itu sendiri adalah cara untuk menyampaikan pesan dari produsen atau komunikator dengan memperhatikan fungsi-fungsi yang sangat penting dan dengan banyak cara sehingga apa yang ingin dicapai oleh komunikator dapat terlaksana dengan baik.

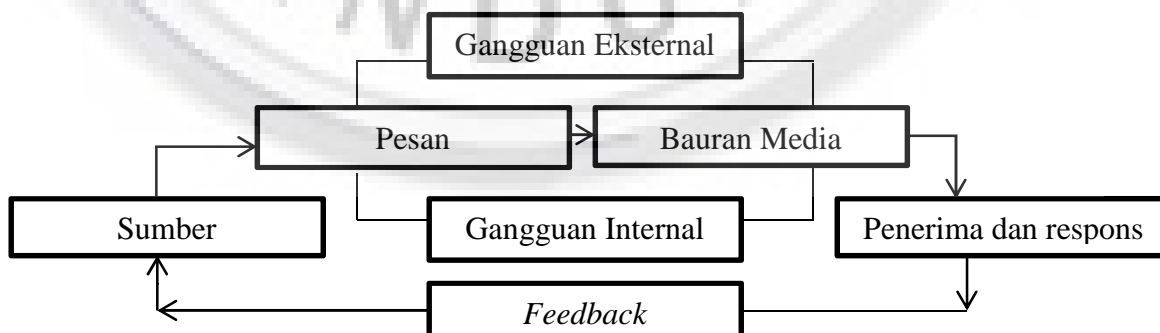
Iklan dapat menjalankan fungsi komunikasi pemasaran yaitu mengenalkan keberadaan suatu merek dan menciptakan suatu kesadaran merek (*brand awareness*) bagi konsumen apabila ditayangkan dengan frekuensi, intensitas dan durasi yang cukup. Konsumen akan memiliki pemahaman yang baik akan kualitas merek yang diiklankan, dan akan mengingat merek berdasarkan iklan yang didengar atau ditontonnya.

### 2.2.2.3 Proses Komunikasi Periklanan

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*, adalah sebagai berikut :

1. Pesan, tentu saja, adalah iklan atau komunikasi *marketing* lainnya. Pesan dapat berbentuk kata-kata, tetapi kebanyakan *advertising* menggunakan visual yang memnuat 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 membedakan 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 dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Komunikasi Advertising**

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

Gambar di atas menerangkan bahwa terdapat unsur-unsur komunikasi periklanan dan menggambarkan bagaimana proses komunikasi periklanan berlangsung. Pada umumnya, iklan berlangsung melalui proses satu arah, yaitu dari produsen kepada konsumen. Hal ini terjadi karena media periklanan yang digunakan tidak memungkinkan terjadinya suatu interaksi langsung antara produsen dengan konsumen (khalayak) seperti iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan Luwak White Koffie yang ditayangkan melalui media televisi tidak memungkinkan adanya interaksi langsung antara produsen (pengiklan) dengan khalayak yang menonton iklan tersebut, sehingga terpaan iklan yang berulang dapat menyebabkan khalayak mengenal, mengingat serta tersimpan dengan baik dalam benak khalayak.

#### **2.2.2.4 Terpaan Iklan**

Pengertian dasar dari terpaan ialah interaksi konsumen dengan pesan dari Pemasar (Shimp, 2004:119). Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan terjadi manakala stimulus datang dengan jarak yang dapat diterima sensor manusia.

Terpaan adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa (Effendy, 2009: 124). Terpaan media menurut McQuails adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi televisi yang diteliti dan dapat melihat melalui durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan pemirsa akan isi dari program yang diteliti (Moriarty, dkk, 2011: 430).

*Exposure* atau terpaan adalah sesuatu yang orang tonton di televisi atau mereka dengar di radio. Terpaan adalah terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebabkan oleh media massa yang dioperasionalkan dalam ukuran jumlah waktu yang digunakan dalam mengkonsumsi media (frekuensi) dan derajat perilaku menonton yang dilakukan dalam menonton acara yang sedang ditayangkan (intensitas) (Sulistiyadewi, 2005 : 21).

Terpaan dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi program yang dikonsumsi dan hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (dalam Kriyantono, 2008: 207). Jadi, berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan pengertian terpaan media dalam penelitian ini adalah suatu keadaan di mana khalayak sasaran terkena pesan komunikasi yang terdapat pada suatu media massa.

Teori *Media Exposure* yang disebut terpaan media berbicara mengenai khalayak dalam penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan (*frequency*), maupun durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, ataupun kombinasi beberapa media (Ardianto, 2011: 168). Pada teori terpaan media juga terdapat faktor yang sangat dibutuhkan yaitu perhatian (*attention*). Peneliti dapat menyimpulkan untuk mengukur terpaan media adalah dengan melihat frekuensi, durasi dan intensitas seseorang dalam menyimak suatu iklan di media televisi.

Berdasarkan teori *Advertising Exposure*, apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang

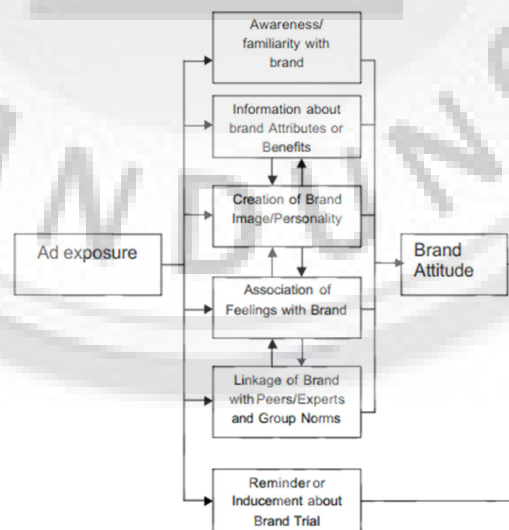
kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Terpaan iklan sebagai variabel independen dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu dimensi frekuensi, dimensi durasi dan dimensi intensitas. Dimensi frekuensi ialah seberapa sering terpaan iklan tersebut ditempatkan dalam *media placement*, sedangkan intensitas ialah kemungkinan suatu iklan mendapatkan perhatian (Wells, dkk., 2000:157).

Proses dari terpaan iklan menurut teori *Advertising Exposure Process* adalah :

1. Terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya *brand awareness* dalam benak konsumen, lalu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari brand tersebut.
2. Terpaan iklan juga dapat menciptakan citra dari *brand* tersebut
3. Terpaan iklan dapat mengasosiasikan sesuatu dengan merek (*brand association*).
4. Terpaan iklan dapat juga menciptakan kesan bahwa brand disukai oleh lingkungan sekitar kita.

(Wells, dkk., 2000:157)

Proses tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut :



**Gambar 2.2**

**Proses Terpaan Iklan**

Sumber : Wells, dkk. (2000:157)

Dalam penelitian ini, pengukuran terpaan iklan berdasarkan pada teori *Advertising Exposure*, yang terdiri dari frekuensi, intensitas dan durasi.

### 1. Frekuensi Iklan

Frekuensi adalah suatu kejadian yang berkelanjutan, jumlah kejadian yang berulang atau dengan kata lain, frekuensi adalah jumlah keseringan seorang *audience* terkena terpaan media khususnya iklan dalam waktu tertentu (Wells, dkk., 2000: 527). Teori *advertising* media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa pemirsa dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung.

Sebuah iklan yang dilihat sekali saja tidak akan efektif. Konsumen masih perlu beberapa paparan untuk iklan untuk mengingat pesan dan untuk membangun kepercayaan dengan merek. Merek baru memerlukan pemaparan lebih sering. Merek lebih mapan yang memiliki pangsa pasar yang kuat umumnya memerlukan iklan tidak terlalu sering, kecuali mereka memiliki peluncuran produk atau promosi baru.

Iklan Luwak White Koffie yang ditayangkan melalui media televisi, akan membuat khalayak mengenal dan mengingat iklan serta mendorong pembelian produk apabila disampaikan dengan frekuensi yang tepat terhadap khalayak yang tepat juga.

### 2. Intensitas Iklan

Intensitas adalah kedalaman seseorang dalam melihat informasi yang disajikan di media massa, kedalaman tersebut dilihat dari tingkat



perhatian dan volume waktu yang digunakan. intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan. Intensitas menonton memungkinkan suatu iklan mendapatkan perhatian derajat perilaku menonton yang dilakukan dalam menonton acara yang sedang ditayangkan (Rakhmat, 2003:209).

Menurut Chafee, intensitas menonton dengan 3 pendekatan yaitu :

- a) Dalam melihat efek media
- b) Melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa (penerimaan informasi, perubahan perasaan, atau sikap, dan perubahan tingkah laku)
- c) Meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa (individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa)

(dalam Rakhmat, 2003: 218)

Berdasarkan penjelasan tersebut, intensitas menonton adalah kemampuan seseorang untuk menelaah suatu tayangan yang terdapat dalam suatu media massa yang berbentuk audiovisual yang menyebabkan adanya rangsangan terhadap panca indera sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda-beda. Iklan Luwak White Koffie yang memiliki daya tarik berpengaruh pada intensitas khalayak untuk menonton iklan tersebut. Oleh sebab itu, Iklan Luwak White Koffie mengemas iklan yang menarik disertai dengan penggunaan artis yang telah dikenal agar promosi produk melalui periklanan dapat berjalan dengan baik.

### 3. Durasi Iklan

Durasi iklan adalah seberapa lama khalayak memperhatikan iklan. Durasi menonton juga dapat diartikan sebagai total waktu rata-rata yang digunakan responden untuk menonton iklan di televisi dalam sekali penayangan. Durasi iklan televisi tidak boleh terlalu lama. Ini karena

iklan televisi adalah bahasa visual. Setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Kompilasi gambar-gambar iklan begitu cepat bergerak, berganti terus menerus dalam komposisi, frame yang indah.

Tingkat kepadatan yang tinggi inilah yang menjadikan iklan dengan hitungan detik, paling lama 60 detik sudah tergolong lama. Dalam hitungan detik saja iklan sudah mampu menciptakan homogenitas perilaku, sementara program-program televisi standar lain dengan mengambil durasi lebih dari 30 menit sangat sulit membentuk kesetaraan pola (Sutherland & Silvester, 2005 :236).

Durasi khalayak menonton iklan Luwak White Koffie akan berpengaruh terhadap pemahaman khalayak terhadap kualitas produk yang diiklankan. Selain itu durasi menonton iklan akan membentuk suatu ingatan yang kuat dan menstimulasi khalayak untuk menempatkan Luwak White Koffie dalam benak (*mind*) yang menontonnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, terpaan iklan terhadap konsumen dapat diukur melalui tiga aspek di atas, yaitu frekuensi, intensitas dan durasi iklan. *Brand awareness* adalah kekuatan merek yang timbul jika terpaan iklan kuat di benak konsumen. Tingkat frekuensi yang berkelanjutan atau seringnya *audience* terkena terpaan iklan yang diiklankan produk akan menimbulkan kekuatan merek pada produk itu sendiri, sehingga peneliti ingin meneliti aspek terpaan iklan pada frekuensi iklan Luwak yang ditayangkan di televisi apakah efektif atau tidak. Karena iklan akan memberikan hasil yang efektif bila disampaikan pada tingkat

frekuensi yang efektif dan jumlah *audience* yang efektif pula. Sedangkan peneliti meneliti aspek terpaan iklan pada intensitas adalah ingin melihat kedalaman *audience* dalam melihat informasi yang disampaikan iklan produk Luwak di televisi, sejauh mana *audience* mengerti, memusatkan perhatiannya, dan mengetahuinya tanpa adanya dorongan sehingga produk yang diiklankan mendapatkan *awarness* di benak khalayak. Terakhir adalah terpaan iklan melalui durasi menonton iklan, peneliti ingin mengetahui seberapa lama *audience* memperhatikan iklan Luwak di televisi apakah akan menimbulkan dampak yang berbeda bagi khalayak.

Peneliti menggunakan Teori *Advertising Exposure* dengan menggunakan unsur-unsur yang berada dalam suatu iklan yaitu terpaan iklan meliputi frekuensi, intensitas, dan durasi menonton iklan ingin mengetahui apakah terdapat hubungan dengan respon konsumen terhadap terpaan iklan yang di antaranya dilihat dari tingkatan *brand awareness* aspek *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unware of brand*. Sehingga peneliti mengetahui Produk Luwak White Koffie memiliki *brand awareness* di benak konsumen.

### 2.2.3 Pengertian *brand* (merek)

Merek merupakan salah satu bagian dari suatu produk yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk lainnya yang berada di pasaran, hal ini secara tidak langsung menjadikan merek itu sendiri sebagai suatu aset bagi perusahaan di dalam memasarkan produknya.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau

sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Durianto, dkk., 2004:2).

Merek juga dapat didefinisikan sebagai suatu nama, istilah, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk pesaing. (Kotler, 2005:110)

Artinya sebuah nama, merek, atau *brand* adalah segalanya. Kehadiran suatu merek sangat berarti bahkan merek adalah nyawa bagi sebuah produk dan jasa. Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Rangkuti, 2004:2). Merek harus meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik
4. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk bisa didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum (Rangkuti 2004:37).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama, istilah, lambang atau gabungan semuanya yang dapat membedakan barang atau jasa dari produk lainnya. Melalui merek, perusahaan menunjukkan suatu standar kualitas tertentu sehingga diharapkan akan memperoleh angka penjualan dan menguasai pasar yang lebih besar.

## 2.2.4 Unsur – Unsur Merek

### 1. Nama

Nama merupakan indikator inti yang mendasar dari merek, basis untuk kesadaran maupun usaha-usaha komunikasi (Aaker, 1997:277).

Nama merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan (Kotler, 2005:110). Penentuan pilihan mengenai nama merek haruslah memiliki kriteria-kriteria. Kriteria-kriteria itu adalah:

- a. Mudah dihapal dan diingat, adalah berguna jika nama itu tidak biasa/ istimewa, menarik, mempunyai makna, emosional, mudah diucapkan bisa diejakan /atau jika nama itu melibatkan suatu pencitraan visual.
- b. Menunjukkan kelas produk tertentu sehingga tingkat pengingatan kembali atas nama itu menjadi tinggi namun tetap sepadan dengan potensi digunakannya nama itu pada masa depan.
- c. Mendukung sebuah simbol atau slogan
- d. Menunjukan asosiasi-asosiasi yang diungkapkan tanpa menjadi membosankan atau sepele.
- e. Tidak menunjuk asosiasi-asosiasi yang tidak diinginkan, nama tersebut sebaiknya otentik, bisa dipercaya dan menyenangkan dan tidak menyentuh harapan-harapan yang salah.
- f. Istimewa, nama itu seharusnya tidak menimbulkan kebingungan
- g. Keberadaannya bisa dilindungi dari segi hukum, hal ini berhubungan dengan Hak Cipta (*copyright*). (Kotler, 2005:110)

### 2. Simbol atau Tanda Merek

Simbol atau tanda merek sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan. Beberapa bentukan mengenai tanda merek, hal itu berupa:

- a. Bentuk-bentuk geometris, Mercedes-BMW
- b. Hal-hal, kereta kuda dari Wells fargo
- c. Kemasan, kotak biru dari Tiffany

- d. Logo, apel dari Apel Komputer
  - e. Orang, teknisi dari Maytag
  - f. Adegan, negeri Marlboro
  - g. Karakter-karakter kartun, Bart Simpson-Donald Duck.
- (Kotler, 2005:110)

Pilihan akan simbol dan bagaimana simbol itu dikembangkan akan mempengaruhi peran yang dimainkannya dalam empat dimensi ekuitas merek. Simbol memiliki peranan sehingga dapat mengkategorikan dua hal utama di dalam upaya mengoptimalkan peranan simbol itu sendiri. Kedua hal tersebut adalah:

- a. Simbol-simbol sebagai indikator dari merek dari kelas produk  
 Satu peran dari simbol, selain kemungkinannya memunculkan asosiasi-asosiasi adalah menjadi indikator sebuah merek. Penampakan sebuah simbol akan sangat menarik bagi konsumen dan kemungkinan dapat meninggalkan bekas ingatan di benak konsumen mengenai keberadaan merek produk dengan suatu simbol atau lambang tertentu. Simbol juga membantu merek untuk mengasosiasikan dengan suatu kelas produk. Riset mengenai perilaku dan psikologi konsumen memberikan petunjuk mengenai karakteristik suatu simbol macam apa yang akan mempengaruhi kesanggupan sebuah simbol untuk mengkaitkan dengan merek dan kelas produk. Jika simbol tersebut mempunyai asosiasi-asosiasi yang sangat kuat, kemampuan merek tersebut untuk melakukan *positioning* ulang, atau perluasan mungkin akan berkurang.
- b. Menjaga simbol  
 Suatu simbol dengan asosiasi-asosiasinya, perlu dilindungi seiring berjalannya waktu. Adalah penting untuk menghindari penempatan simbol dalam suatu konteks yang akan membahayakan asosiasi-asosiasinya. Memberi lisensi sebuah simbol merupakan salah satu cara untuk menempatkan penampakan. Namun begitu, simbol tersebut perlu dibatasi untuk susunan yang tepat; segala asosiasi yang tidak dikehendaki bisa mempengaruhi ekuitas merek.

(Rangkuti, 2004:49)

Berdasarkan penjelasan tersebut, simbol suatu merek merupakan gambaran yang mewakili dan berhubungan dengan aspek-aspek lainnya dalam iklan secara keseluruhan.

### 3. Slogan

Slogan pada dasarnya adalah frase pendek yang memberikan deskripsi atau informasi dari suatu merek. Jadi, suatu slogan dapat memberikan gambaran kepada *marketer* mengenai inti sari dari suatu merek dan kepada konsumen dapat memberikan informasi singkat yang membuat suatu merek memiliki keunikan (Kotler, 2005:123). Slogan ini biasanya dimunculkan dalam iklan dari merek produk tersebut atau kadang-kadang juga ditulis dalam kemasan. Sama seperti nama merek, slogan merupakan elemen dari merek yang memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan daya tarik suatu produk.

Sebagaimana dengan nama dan simbol, sebuah slogan paling efektif jika spesifik, mengena dan bisa dikenang karena menarik, relevan, lucu, menarik perhatian atau apapun.

#### 2.2.5 Pengertian *Brand awareness*

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.

Definisi *brand awareness* menurut David Aaker yang dikutip dalam Handayani dkk mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari

pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Handayani, 2010:64).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, dkk., 2004: 7). Kesadaran merek akan membuat pemasar berharap bahwa kapan pun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. (Peter dan Olson, 2000:190).

Pengertian tersebut menjelaskan bahwa membangun *brand awareness* adalah bagian dari upaya memahami kebutuhan konsumen, sehingga merek yang dijual tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah :

”Membangun *brand awareness* berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan di mana *brand* tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun *brand awareness* sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka”.  
(Soehadi, 2005:28)

Berdasarkan definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.



Luwak White Koffie merupakan merek kopi putih instan yang pertama muncul di industri kopi kemasan. Meskipun sebagai merek kopi putih yang pertama dikenal konsumen, belum tentu menjadikan Luwak White Koffie sebagai merek kopi putih yang paling dikenal dan diingat konsumen. Keberhasilan dalam membangun *brand awareness* Luwak White Koffie ditentukan dari kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk minuman kopi putih (*white coffee*) instan yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang khas dan menimbulkan ingatan yang kuat dalam benak konsumennya. Munculnya berbagai merek kopi putih lainnya, menyebabkan produsen Luwak White Koffie harus dapat membangun identitas merek yang khas sehingga konsumen dapat membedakannya dengan merek lain.

#### **2.2.6 Tingkatan *Brand awareness***

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

*Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida (Rangkuti, 2004:41). Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini :



**Gambar 2.3**  
**Piramida *Brand awareness* (Kesadaran Merek)**  
(Rangkuti, 2004:41)

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek (Rangkuti, 2004:41), yaitu :

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) yaitu:

Merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus / istimewa di benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran (*top of mind*), dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek yang ada dalam benak konsumen. Luwak White Koffie akan menjadi merek kopi putih yang berada dalam puncak pikiran (*top of mind*) konsumennya apabila

secara langsung dan spontan memilih Luwak White Koffie. Hal ini berarti bahwa Luwak White Koffie merupakan pilihan utama dalam benak konsumen.

2. *Brand Recall* (peringatan kembali merek) yaitu:

Merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Di mana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Apabila responden menyebutkan merek kopi putih lainnya selain Luwak White Koffie, maka merek-merek tersebut menjadi merek yang diingat konsumen setelah memilih Luwak White Koffie sebagai pilihan utamanya.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) yaitu:

Tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*, hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengenalan konsumen terhadap Luwak White Koffie dapat diketahui dari tingkat pengenalan merek dengan melihat logo, warna kemasan, ataupun dengan mendengarkan slogan.

4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) yaitu:

Tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

a. *Anchor to other association which can be attached.*

Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.

b. *Familiarity–liking.*

Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

c. *Substance / commitment.*

Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

d. *Brand to consider.*

Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

Konsumen yang tidak menyadari keberadaan Luwak White Koffie, dapat diketahui apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui adanya merek Luwak White Koffie sebagai kopi putih. Hal ini dapat disebabkan munculnya merek kopi putih lainnya yang memiliki cita rasa atau warna kemasan yang sama sehingga menyebabkan tingkat pengenalan terhadap merek Luwak White Koffie rendah, atau bahkan sama sekali tidak mengenalnya.

Berdasarkan tingkatan *brand awareness* tersebut, maka efektivitas komunikasi pemasaran oleh produsen dalam mengenalkan dan menjual merek dapat diukur dari pengenalan konsumen serta kesadaran (*awareness*) yang diukur dari tingkatan *brand awareness* yang telah dipaparkan. Keberhasilan produsen dalam memasarkan merek Luwak White Koffie dapat diukur dari sejauh mana tingkatan kesadaran merek konsumen terhadap keberadaan merek Luwak White Koffie. Adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat meraih tingkat kesadaran (*aware*) baik dalam tingkat pengenalan maupun *top of mind* akan tercapai.

### **2.2.7 Hubungan Iklan dengan *Brand awareness***

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara iklan Luwak White Koffie yang ditayangkan di televisi dengan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen yang menonton iklan tersebut. Berdasarkan teori *Advertising Exposure Process Model* dijelaskan bahwa proses yang terjadi setelah konsumen mengalami terpaan iklan adalah sebagai berikut :

*Pertama*, terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness* dalam benak konsumen yang membuat konsumen merasa familiar. *Kedua*, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan, sifat atau atribut dari merek. *Ketiga*, melalui penggunaan berbagai eksekusi, iklan dapat menciptakan *image* terhadap merek, yang disebut *brand personality*. *Keempat*, iklan akan menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merek (*brand asosiasi*). *Kelima*, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek disukai oleh *reference group* konsumen. Konsumen ingat dan mencoba merek. *Keenam*, efek ini dapat menciptakan perasaan sesuatu atau sikap terhadap *brand* yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk. (Wells, dkk., 2000:156)

Iklan didesain sedemikian rupa yang bertujuan untuk membuat konsumen menyadari akan keberadaan merek yang dijual di pasar, seperti penjelasan berikut ini :

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, 2004:368).

Penjelasan tersebut menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan dari periklanan. Secara umum perusahaan mengiklankan produknya dalam rangka menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen (*create awareness*). *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi, sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi (Durianto, dkk., 2004:92).

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka periklanan dipandang sebagai media yang sudah biasa digunakan dalam proses komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi dan membentuk kesadaran merek bagi konsumen. Iklan

ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Adanya iklan Luwak White Koffie bertujuan untuk mengenalkan merek tersebut sehingga akan membentuk ingatan yang kuat dalam benak khalayak yang menontonnya. Semakin tinggi frekuensi iklan ditayangkan, maka akan semakin tinggi intensitas dan durasi khalayak menonton iklan Luwak White Koffie, sehingga khalayak akan mudah mengingat merek Luwak White Koffie. Secara konseptual dapat dikatakan bahwa adanya terpaan iklan Luwak White Koffie melalui televisi akan berdampak pada terciptanya kesadaran merek (*brand awareness*) bagi konsumen.