

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

2.1 *Review Penelitian Sejenis*

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti memiliki tiga penelitian sejenis, yaitu: Nurrahmawati, Dra. (Universitas Islam Bandung), Dessy Widyani Rachim (Universitas Sumatera Utara), dan Fortuna Zain Hamid dan Tuti Hartati (Staf Pengajar Jurusan Administrasi Niaga).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmawati, Dra. berjudul “Pengaruh *Jingle* Iklan Teh Botol Sosro Terhadap Peningkatan Merek Pemirsa Remaja” bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor pesan verbal dan nonverbal dalam *jingle* iklan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap perhatian dan pengingatan merek remaja. Bentuk penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan metode survei yang populasinya remaja pelajar Sekolah Menengah Umum Negeri (SMUN).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dessy Widyani Rachim berjudul “Pengaruh *Jingle* Iklan Di Televisi Dan Tingkat Pemahaman Publik“. Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional yakni yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *jingle* iklan Indomie yang ditayangkan di televisi terhadap tingkat pemahaman masyarakat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya penggunaan *jingle* dalam pemunculan sebuah iklan di televisi, khususnya. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

“Bagaimanakah pengaruh *jingle* iklan Indomie yang ditayangkan di televisi terhadap tingkat pemahaman masyarakat pada penduduk di Kel. Pasar Merah Barat, Kec. Medan Kota”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Periklanan yaitu teori A-T-R (*Awareness, Trial and Reinforcement*). Dalam teori ini ditekankan bahwa masyarakat itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, yakni ingin meneliti bagaimana pengaruh antara *jingle* iklan dengan pemahaman masyarakat, maka teori yang dipakai hanya sampai teori A saja yakni *Awareness* (sadar kenal) karena dampak dari iklan yang diteliti hanya sampai pada masyarakat sadar akan kehadiran suatu produk, tidak sampai pada tindakan membeli.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Fortuna Zain Hamid dan Tuti Hartati, penelitian yang berjudul Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Jingle* pada Iklan Televisi Mentari (Indosat) terhadap *Brand Awareness*. Bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Sampel Random Sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Yang terdiri dari karyawan di lingkungan kelurahan Beji Depok. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil kesimpulan penelitian disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* dan *Jingle* pada Iklan Televisi Mentari (Indosat) terhadap *Brand Awareness*.

Penelitian-penelitian tersebut memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai *jingle* iklan televisi dengan *brand awareness*. Tetapi terdapat perbedaan yang signifikan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Di antaranya adalah metode penelitian, objek penelitian, masalah yang diteliti dan sebagainya.



Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

	Peneliti 1 Nurrahmawati	Peneliti 2 Dessy Widyani Rachim	Peneliti 3 Fortuna Zain Hamid dan Tuti Hartati	Penelitian yang Dilakukan oleh Nadira Rahmadina
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan Televisi terhadap Peningkatan Merek	Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan di Televisi dan Tingkat Pemahaman Publik	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Jingle</i> dalam Iklan Televisi Mentari (Indosat) terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Karyawan di Lingkungan Beji Depok.	Hubungan antara <i>Jingle</i> Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan <i>Brand Awareness</i> Produk pada Mahasiswa
Masalah dan Tujuan Penelitian	<p>Masalah Penelitian: Seberapa jauh <i>jingle</i> iklan Teh Botol Sosro di RCTI, melalui perhatian selektif berpengaruh terhadap peningkatan merek barang pada pemirsa remaja.</p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>jingle</i> iklan televisi terhadap peningkatan merek.</p>	<p>Masalah Penelitian: Bagaimana hubungan <i>jingle</i> iklan Indomie yang ditayangkan di televisi terhadap tingkat pemahaman masyarakat di Kelurahan Pasar Merah Barat.</p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh peranana <i>jingle</i> iklan dalam pembentukan sebuah iklan dan untuk mengetahui hubungan antara <i>jingle</i> iklan dengan tingkat pemahaman masyarakat.</p>	<p>Masalah Penelitian: Seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan <i>celebrity endorser</i> dan <i>jingle</i> dalam iklan Indosat untuk produknya terhadap <i>brand awareness</i> pada karyawan di lingkungan Beji Depok.</p> <p>Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah penggunaan <i>celebrity endorser</i> dan <i>jingle</i> iklan televisi yang dilakukan Indosat berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> pada karyawan di lingkungan Beji Depok.</p>	<p>Masalah Penelitian: Bagaimana Hubungan antara <i>Jingle</i> Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan <i>Brand Awareness</i> Produk pada Mahasiswa.</p> <p>Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara <i>jingle</i> iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan <i>brand awareness</i> produk pada mahasiswa Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.</p>

	Peneliti 1 Nurrahmawati	Peneliti 2 Dessy Widyani Rachim	Peneliti 3 Fortuna Zain Hamid dan Tuti Hartati	Penelitian yang Dilakukan oleh Nadira Rahmadina
Teori yang Digunakan	Teori kognitif, Teori S-O-R, Teori Pengaruh Selektif	Teori A-T-R Teori Periklanan	Teori Periklanan	Teori Periklanan
Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian <i>explanatory survey</i> .	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional.	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional.	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional.
Hasil Penelitian	Secara keseluruhan, faktor pesan komunikasi verbal dan pesan nonverbal dalam <i>jingle</i> iklan Teh Botol Sosro, secara bersama-sama menimbulkan adanya perhatian pemirsa remaja pada iklan.	Terdapat hubungan antara <i>jingle</i> iklan Indomie di televisi dan tingkat pemahaman masyarakat.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Celebrity Endoser</i> dengan <i>Brand Awareness</i> , terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>jingle</i> dengan <i>Brand Awareness</i> .	

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Dalam sebuah buku yang dibuat oleh sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi yang dikarang oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar terdapat definisi yang dikemukakan oleh Raymond S. Ross bahwa:

“Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator” (Mulyana, 2011:69).

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila terdapat saling pengertian antara pengirim dan penerima pesan, sehingga terdapat suatu pemahaman terhadap sebuah ide atau gagasan. Melalui pesan yang jelas, maka akan timbul pemahaman yang baik, sehingga tujuan komunikasi untuk memberikan rangsangan atas perubahan sikap akan mudah dicapai

Dari segi istilah ‘komunikasi pemasaran’ dapat diartikan sebagai proses komunikasi di mana pesannya adalah mengenai pemasaran atau dapat juga diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menunjang terlaksananya fungsi pemasaran. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley dalam bahan perkuliahan Udung Noor Rosyad (2013:8) menyatakan bahwa: “komunikasi pemasaran adalah suatu proses di mana pemasar mengirimkan stimulus (pesan-pesan pemasaran yang mencakup unsur-unsur bauran pemasaran) untuk mempengaruhi prospek dalam rangka mendorong terjadinya peristiwa jual beli produk dan jasa”.

Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian khususnya pemasaran. Komunikasi dapat memberikan informasi dan menumbuhkan kesadaran pelanggan akan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi memberikan pengertian kepada publik tentang keuntungan yang akan mereka peroleh dari perusahaan, ini berarti komunikasi merupakan suatu cara untuk menginformasikan, mempengaruhi, membangun citra positif mengenai perusahaan.

Selain itu, The Northwestern University's Medill School of Journalism dalam buku Komunikasi Pemasaran yang dikarang oleh Agus Hermawan mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai:

Proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk/pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen (Hermawan, 2012:52).

Di dalam suatu pemasaran tidak terlepas dari adanya persaingan. Menurut Kotler (2000), "syarat adanya pasar adalah harus terdapat orang-orang dengan kebutuhan dan keinginan tertentu dan satu atau lebih produk yang dapat memuaskan kebutuhan ini:

2.2.2 Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalan, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007:3). Dalam

komunikasi global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet.

Periklanan sering diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar salah satunya adalah periklanan produk. Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk: presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

Bovee (1976), mengemukakan bahwa, “paling tidak periklanan yang baik mengacu pada segi daya tarik. Segi daya tarik iklan terdiri atas, daya tarik pesan dalam artian kata-kata, kalimat dan berikut daya tarik fisik, penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan itu” (dalam Liliweri, 2000:75).

Investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Secara umum periklanan memiliki beragam fungsi antara lain “(1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingat), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), dan (5) *assisting* (mendampingi) upaya upaya lain dari perusahaan”.

- 1) *Informing* periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, menginformasikan tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) *Persuading* iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding* iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai salah satu kandidat merek yang akan mereka beli.
- 4) *Adding value* terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

- 5) *Assisting* periklanan hanyalah salah satu alat dari bauran komunikasi pemasaran. Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (Shimp, 2003: 357).

2.2.3 Iklan di Televisi

Terminologi yang digunakan dalam industri periklanan secara konvensional membedakan antara media periklanan dan sarana. Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu, televisi, majalah, surat kabar dan sebagainya. Sarana (*vehicles*) adalah program siaran khusus atau pilihan posisi cetak di mana iklan di pasang.

Setiap media dan setiap sarana memiliki sifat atau karakteristik dan kelebihan yang unik. Para pengiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling cocok dengan merek yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasarannya dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Keberadaan televisi yang merupakan media yang digemari masyarakat menyebabkan iklan yang ditampilkan di dalamnya pun terlihat lebih menarik dibandingkan media massa lainnya.

Televisi sebagai salah satu media massa mempunyai daya tarik kuat karena selain mempunyai unsur kata-kata, musik, atau *sound* efek, televisi juga mempunyai unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton (Effendy, 1986:173).

TV merupakan media terbaik bila tujuannya menampilkan manfaat produk yang diiklankan. Televisi juga sangat kuat dalam kaitannya dengan hiburan dan nilai kesenangan serta kemampuannya untuk mempengaruhi penonton. Menurut

Onong U. Effendy, “televisi memiliki daya tarik sebagai berikut, televisi mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan oleh unsur audio yang berupa suara dan visual yang berupa gambar hidup yang menimbulkan kesan yang mendalam pada pemirsa” (Effendy, 2001:200). Sebagai media periklanan, keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidakteraturan (*clutter*) dalam persaingan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan The Nielsen Company dalam Nielsen Newsletter “Memahami Kebiasaan Konsumsi Media Perempuan” Edisi 15-31 Maret 2011 (hal. 2) menyebutkan bahwa dari sisi konsumsi televisi, perempuan yang menonton televisi lebih banyak 13,3% daripada laki-laki.

Seperti media lainnya, periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan dan keterbatasan. Di luar pertimbangan lainnya, televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya. Yaitu, iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.

“TV mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka TV, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan

calon pembeli mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan” (Kasali, 1995:122).

Manfaat relatif terbesar dari periklanan melalui televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak adalah mutu/media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

2.2.4 Pesan Dalam Iklan

Inti dari sebuah iklan adalah pesan yang disampaikan ke *audience*, tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan. Menurut Kotler (2000:212) pesan idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*).

Berhasil tidaknya sebuah pesan diterima oleh komunikan sesuai dengan keinginan komunikator, maka dalam pembuatan pesan pun harus memperhatikan faktor penyampaian pesan. Menurut Siahaan terhadap 9 hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan:

1. Pesan itu harus cukup jelas (*clear*)
2. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*)
3. Pesan itu ringkas (*concise*)
4. Pesan mencakup keseluruhan (*comprehensive*)
5. Pesan nyata (*concrete*)
6. Pesan lengkap (*complete*) & disusun secara sistematis
7. Pesan menarik dan meyakinkan (*convincing*)
8. Pesan disampaikan dengan sopan (*courtesy*)
9. Nilai pesan itu sangat mantap (*consistent*)
(Siahaan, 2001:33).

Selain itu, Seperti yang diutarakan oleh A. W. Widjaja, disebutkan bahwa: “Secara kodrati, manusia selalu tidak ingin mendengar dan melihat hal-hal yang tidak menyenangkan bagi dirinya. Oleh karena itu setiap pesan agar diusahakan/diutarakan dalam bentuk positif. Kemukakanlah untuk lebih mendapatkan simpati dan menarik” (Widjaja, 1988:33).

2.2.5 *Jingle*

Jingle merupakan susunan berbagai macam musik, biasanya membawa deretan slogan atau tema kampanye. Secara ringkas bahwa *jingle* merupakan komposisi dari nada, melodi, harmoni, tempo dan dinamika (Machlis, 2007:11).

Selain itu, menurut Addington (1968) seperti yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat disebutkan, “Nada dapat mengungkapkan gairah, ketakutan, kesedihan, kesungguhan, atau kasih sayang. Nada dapat memperteguh dampak kata yang kita ucapkan untuk mengungkapkan identitas diri mempengaruhi orang lain” (Rakhmat, 2008:293).

Ada teori yang menyatakan bahwa dalam situasi otak kiri sedang bekerja, seperti memperhatikan materi-materi baru, musik akan membangkitkan reaksi otak kanan yang intuitif dan kreatif, otak kanan yang cenderung terganggu dalam proses belajar mengajar merupakan penyebab mengapa kita kadang-kadang melamun dan memperhatikan pemandangan ketika kita berniat konsentrasi. Memasang musik adalah cara efektif untuk menyibukkan otak kanan kita ketika sedang berkonsentrasi pada aktifitas otak kiri (Deporter dan Hernacki, 2000: 74). Musik adalah cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai suara

kedalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami manusia (Banoe, 2003:288).

Komposisi nada dan lirik yang ringan dan menggembirakan dapat menimbulkan afeksi konsumen berupa perasaan suka atau senang terhadap produk. Afeksi merupakan salah satu komponen dari sikap manusia.

Menurut Azwar (1997:26),

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Emosional seseorang dapat berupa perasaan senang atau tidak senang, suka atau tidak suka terhadap suatu objek, misalnya terhadap suatu produk, terhadap seseorang”.

2.2.6 Diferensiasi Produk

Kotler (2002:2) secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah “penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing”.

Dalam memasarkan suatu produk, tidak cukup hanya mengandalkan manfaat dan komposisi yang membentuk produk tersebut tetapi juga didukung oleh bentuk pengemasan produk tersebut. Kotler (2002:270-271) menyatakan “Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkusan suatu produk”.

Pengemasan produk yang menarik merupakan salah satu daya tarik bagi calon konsumen untuk mempertimbangan suatu keputusan pembelian, selain itu kemasan dari suatu produk harus dapat melindungi isi produk dari kerusakan, menurut Phillip Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran

Jasa”, menjelaskan bahwa “kemasan suatu produk harus dapat melindungi isi produk dari kerusakan, sehingga produk tersebut dapat bertahan lama” (Kotler, 2002:270). Selain itu, salah satu karakteristik dari kemasan adalah harus bersifat praktis. Menurut Buchari Alma, yang dimaksud dengan “kemasan harus bersifat praktis adalah, kemasan mudah dibawa, mudah dibuka, dan ditutup kembali dan juga ringan“ (Alma, 1998:114).

Aaker juga menambahkan bahwa,

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan konsumen terhadap merek yang akan dibeli. Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (dalam Durianto dkk., 2001:96).

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) yaitu: ”Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan”. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2004:347) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu “kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*)”. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2005:332) mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”.

2.2.7 Brand Awareness

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:2), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Keller (1993) juga menyatakan bahwa “*brand equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan

suatu *brand* atau tidak”. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Beberapa pengertian *brand equity* adalah:

1. Susanto dan Wijanarko (2004:127), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.
2. East (1997), “*Brand equity or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and, by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue*”. Artinya ekuitas merek atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan, kebaikan dari merek, merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.
3. Kotler dan Armstrong (2004:292), “*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*”. Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) yang mengadaptasi teori Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori, salah satunya adalah *brand awareness*. Beberapa pengertian *brand awareness* adalah sebagai berikut:

- a. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
- b. Menurut East (1997:29), “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*”. Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan perbedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan.

Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Ada 4 tingkatan *brand awareness*, yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat akan melakukan pembelian.

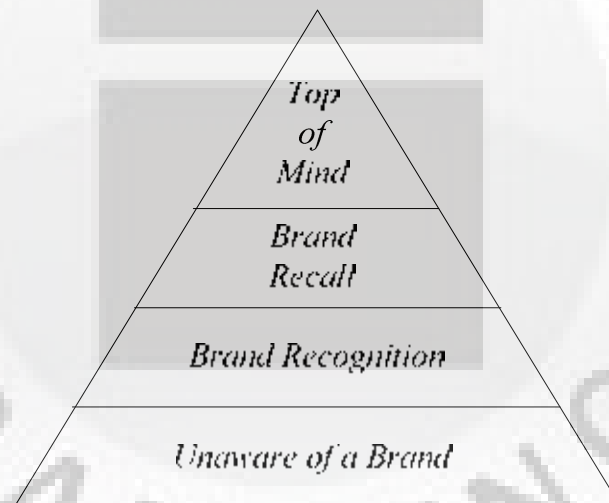
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

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.



Gambar 2.1
Piramida Awareness

Sumber: Wijanarko, 2004:29-30

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

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

2.2.7.1 Brand Awareness sebagai Unsur Bauran Pemasaran

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk.

Bauran pemasaran dibagi menjadi 4 variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang lebih dikenal dengan rumus 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*)
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*)
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

(Kotler & Keller, 2012:47)

Hermawan (2012:34) mengungkapkan cara terbaik mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan kiat-kiat memaksimalkan antara lain desain *website*, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi lokasi (*location promotion*), *social networking*, penetapan harga (*pricing*), membuat acara/tayangan langsung (*live event*), dan pengemasan (*packaging*) sebagai upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang-bidang yang memang merupakan fokus utama strategi pemasaran.



Gambar 2.2
Hubungan Strategi dengan Pemasaran

Sumber: Hermawan, 2012:34.

Dalam membangun suatu *brand awareness* suatu produk, perusahaan tidak bisa lepas dari salah satu unsur bauran pemasaran. Promosi merupakan salah satu unsur yang digunakan dalam membangun *brand awareness* di benak konsumen itu sendiri.

Unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, Stanton dalam Komunikasi Pemasaran (Hermawan, 2012:33) mengungkapkan bahwa,

Periklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat penyajian pesan non personal (tidak tertuju kepada seseorang tertentu), disuarakan (oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide serta disiarkan lewat satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor dan diketahui umum.

Hubungan antara bauran promosi (dalam hal ini periklanan) dengan *brand awareness* merupakan hubungan yang mengikat diantara keduanya, di mana *brand awareness* tidak akan tercapai atau menancap dengan baik di benak konsumen apabila tidak didukung oleh suatu strategi periklanan yang baik dan menarik. Tujuan yang berupaya untuk membujuk, menyampaikan informasi, serta mengingatkan konsumen akan keberadaan merek produk sehingga semakin memperkokoh *brand awarenees* di benak konsumen itu sendiri.

Tujuan promosi menurut Swastha (2000:353):

1. Modifikasi tingkah laku.
Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari batuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
2. Memberitahu.
Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya

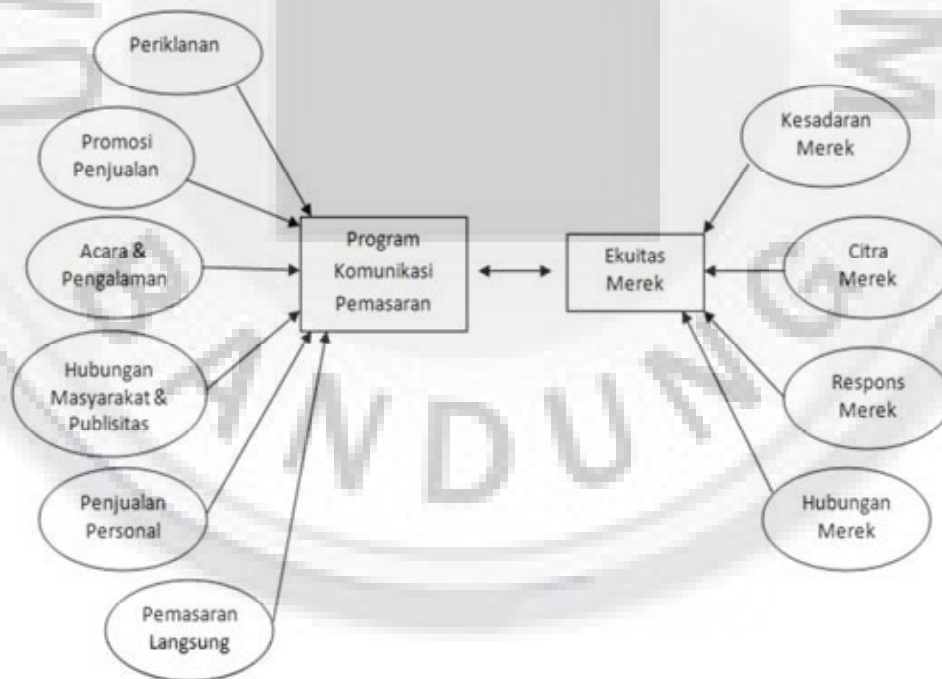
lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, katakata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), Sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga dan sebagainya.

3. Membujuk.

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

4. Mengingat.

Mengingat konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan di mana bisa mendapatkan barang tersebut



Gambar 2.3
Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Sumber: Hermawan, 2012:33

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi. Media yang sering digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan media elektronik. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat hingga merambah dunia maya.

Siahaan (2001:73) mengungkapkan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menyampaikan pesan, yaitu:

Meyakinkan konsumen sebagai bentuk strategi yang paling penting dari perusahaan yang mempromosikan produknya. Konsumen akan tertarik kepada produk yang diiklankan apabila tampilan iklan tersebut menarik, meyakinkan dan mempunyai kualitas iklan yang baik dan mudah diterima oleh khalayak sebagai konsumennya.

2.2.7.2 Faktor-faktor dan Fungsi yang Mempengaruhi Timbulnya *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) yang merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas merek suatu produk, sudah barang tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Perhatian perusahaan yang tinggi atas kesadaran konsumen terhadap merek produk mereka ini, didasarkan atas berbagai faktor. Faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Selain dari faktor-faktor tersebut, *brand awareness* juga mempunyai fungsi-fungsi yang mendukung tercapainya suatu ekuitas merek. Fungsi-fungsi tersebut adalah :

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan merek di pasaran.

- b. Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan pengulangan-pengulangan pembelian kembali.
- c. Mempermudah menguasai pangsa pasar apabila produk perusahaan tersebut merupakan produk perintis di pasaran.

Menurut Durianto dkk dalam bukunya “Strategi Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”, menjelaskan bahwa,

Top of mind adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada. *Top of mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk (Durianto dkk, 2001 : 56).

2.2.7.3 Strategi Membangun *Brand Awareness*

Membangun *brand awareness* suatu produk dengan melakukan periklanan sebagai salah satu upaya, merupakan suatu usaha yang tidak bisa dianggap mudah untuk dilakukan karena untuk meraih tingkatan kesadaran (*aware*) tertentu.

Menurut Aaker (1997:105)

Terlebih dahulu diperlukan dua buah usaha untuk mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada kelas produk tertentu. Apabila kedua usaha tersebut sudah terpenuhi maka sudah barang tentu kesadaran (*aware*), baik dalam tingkat pengenalan ataupun pengingatan kembali akan tercapai.

Untuk sebuah merek baru, kedua tugas tersebut harus dilakukan dan apabila merek tersebut sudah mapan di pasaran yang diperlukan adalah mengaitkan produk tersebut dengan suatu kelas tertentu. Untuk melaksanakan itu semua dalam suatu periklanan produk, terdapat beberapa strategi pendekatan di mana kedua hal tersebut dapat dilakukan.

Strategi pendekatan dalam membangun *brand awareness* adalah:

1. Menjadi berbeda dan dikenang, yang dimaksudkan di sini adalah bagaimana suatu pesan kesadaran tersebut memberikan alasan tertentu untuk dikenang dan diperhatikan. Usaha yang utama adalah menjadi berbeda dan istimewa, hal lain yang perlu dihindari adalah pelaksanaan pendekatan komunikasi yang sama untuk kelas produk sejenis.
2. Melibatkan sebuah slogan atau *jingle*, slogan ataupun *jingle* dapat menimbulkan pengaruh yang cukup besar, di mana slogan berfungsi memberikan rangsangan atau stimulus terlebih dahulu baru setelah itu penampakan merek produk akan membantu dalam proses pengingatan merek tersebut. Sesuai dengan ciri-ciri slogan, bahwa ciri-ciri slogan adalah: singkat, mudah diingat, menarik perhatian (Kotler, 2000:224). Kaitan pada slogan tersebut bisa lebih kuat apabila melibatkan karakteristik produk yang divisualisasikan, untuk itu diperlukan suatu kaitan tertentu antara slogan dengan merek dan kelas produk. *Jingle* atau slogan berperan di dalam pencapaian tingkat pengingatan kembali dan kesadaran atas keberadaan merek baru.
3. Penampakan simbol, sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali daripada kata atau frase. Konfusius berkata: "sebuah gambar nilainya sama dengan seribu kata". Jadi jelas bahwa dibutuhkan suatu penampakan simbol dari merek tersebut.
4. Publisitas periklanan sangat cocok dalam membangkitkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan atau audiens mengalami kedekatan, dan juga karena iklan pada umumnya merupakan salah satu cara efisien untuk memberikan penampakan. Namun, publisitas biasanya memainkan suatu peranan dan kadang kala bisa "menggiring bola". Publisitas tidak hanya jauh lebih murah ketimbang iklan media, namun juga bisa lebih efektif. Khalayak cenderung tertarik mempelajari suatu kisah baru daripada membaca iklan. Problemanya adalah menciptakan peristiwa atau masalah yang terkait dengan merek yang bernilai berita.
5. Sponsor kegiatan, peran utama dari kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Secara tidak langsung sponsor kegiatan olahraga atau kegiatan sosial membantu dalam membangun citra di benak konsumen.
6. Pertimbangan perluasan merek, salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek atau memberikan kesadaran keberadaan merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada produk lain. tentu saja, selalu terdapat suatu imbalan. Kendati pengingatan kembali merek sering diperkuat oleh penggunaan secara luas, merek-merek yang berbeda memberikan kesempatan untuk mengembangkan asosiasi-asosiasi yang berbeda untuk setiap merek.
7. Menggunakan tanda-tanda (*cues*), suatu kampanye kesadaran kerap kali bisa dibantu dengan tanda-tanda dari kelas tertentu, merek atau keduanya. Kemasan bisa menjadi tanda yang penting bagi merek karena kemasan bisa menjadi stimulus aktual terhadap pembeli. Ada kalanya tanda-tanda

bisa digunakan untuk mengingatkan khalayak mengenai kaitan yang dikembangkan dalam periklanan (Aaker, 1997:106).

Dengan strategi pendekatan tersebut dapat meraih tingkat kesadaran (*aware*), baik dalam tingkat pengenalan ataupun pengingatan kembali akan tercapai.

2.2.8 Perilaku Konsumen

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain, “perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi” (Peter & Olson, 2010:5).

Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. “Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi” (Hanna & Wozniak, 2001:422).

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Dalam tingkatan tertinggi, merek akan selalu diingat dan dicari oleh konsumen, baik ketika mereka membutuhkan produk dari merek tersebut atau hanya sekedar membicarakannya. Artinya sedikit banyak bahwa kesadaran merek ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen.