

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisa data dan pembahasan hasil dari pengumpulan data primer (lapangan), yaitu penyebaran angket kepada responden, yang ditunjang oleh observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian lapangan dilakukan peneliti sejak tanggal 27 Januari hingga 1 Februari 2014, berlokasi di Kampus Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 95 orang, yaitu para karyawan administratif Unisba, yang ditetapkan melalui teknik *simple random sampling*. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas (data terlampir di daftar lampiran), seluruh item pertanyaan dan variabel adalah valid dan reliabel, artinya bahwa item pernyataan dan variabel dapat digunakan untuk penelitian ini. Berdasarkan jumlah angket yang disebarkan, seluruh responden yang berjumlah 95 orang telah mengembalikan dan mengisi angket.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data responden dan data penelitian. Data responden adalah data yang menunjukkan karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, masa kerja responden di Unisba, penghasilan per bulan, intensitas meminum kopi jenis kopi putih, sumber informasi iklan Luwak White Koffie, dan waktu yang digunakan untuk menonton televisi. Data penelitian adalah data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, yaitu terpaan iklan sebagai variabel X yang terdiri dari frekuensi menonton, intensitas menonton dan durasi menonton iklan Luwak White Koffie, dan *Brand Awareness* sebagai

variabel Y yang terdiri atas *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *Unware of Brand*.

Data yang terkumpul kemudian dipaparkan dan dianalisa secara deskriptif ke dalam tabel distribusi frekuensi tunggal, kemudian akan dikelompokkan ke dalam 3 kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Kemudian untuk mengetahui hubungan terpaan iklan Luwak White Koffie dengan *brand awareness*, dilakukan pengujian inferensial melalui metode analisa statistik *chi-square* melalui *software* statistik SPSS *series 17 for Windows*. Bagian akhir dalam bab ini adalah pembahasan yaitu analisa peneliti berdasarkan landasan teori terhadap data yang telah dipaparkan.

4.1 Analisa Deskriptif Data Responden

Analisis data responden secara deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti, yaitu karyawan Unisba. Jawaban responden akan menggambarkan karakteristik responden yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, sehingga akan membantu peneliti untuk memahami jawaban-jawaban responden terhadap variabel yang diteliti.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik jenis kelamin merupakan gambaran mengenai identitas responden berdasarkan pembagian jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui persentase jenis kelamin responden, dapat dilihat dari jawaban responden yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pria	63	66,32
Wanita	32	33,68
Jumlah	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden Pria sebanyak 63 orang atau 66,32%, sedangkan sisanya adalah Wanita sebanyak 32 orang atau 33,68%. Hasil tersebut sebanyak 63 responden adalah karyawan pria. Hasil ini sesuai dengan data bagian kepegawaian Unisba yang menunjukkan secara keseluruhan, karyawan pria lebih banyak dibandingkan wanita, dengan perbandingan 57,14% (pria) dan 43,86% (wanita).

Data yang menunjukkan lebih banyak pria sesuai dengan anggapan selama ini bahwa konsumen kopi lebih banyak pria dibandingkan wanita. Berdasarkan iklan-iklan mengenai produk kopi, lebih banyak menonjolkan iklan kopi untuk pria, atau bercita rasa “pria” yang dapat dilihat dari berbagai bintang iklan adalah pria, atau digambarkan bahwa kopi merupakan minuman lelaki (Kasiyan, 2001:127). Meskipun demikian, saat ini banyak iklan produk kopi yang mulai menggeser segmen konsumennya adalah wanita, hal ini dapat dilihat dari beberapa produk seperti Kopi Kapal Api yang menampilkan bintang iklan Agnes Monica, ataupun Luwak White Koffie dengan bintang Rianti Cartwright, Yasmine Wildblood, Maudy Kusnaedi atau Carissa Puteri.

4.1.2 Usia Responden

Paparan data mengenai usia responden untuk mengetahui apakah segmentasi produk Luwak White Koffie sesuai dengan karakter usia responden.

Berikut adalah data usia responden:

Tabel 4.2
Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
20 - 30 tahun	17	17,89
30 - 40 tahun	42	44,21
> 40 tahun	36	37,89
Jumlah	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden adalah karyawan yang berusia antara 30 – 40 tahun, atau masih tergolong ke dalam usia produktif sebagai karyawan.

Data ini sesuai dengan segmen produk dari Luwak Whhite Koffie, yaitu usia antara 20 hingga 40 tahun. Hal ini karena usia tersebut pada umumnya merupakan segmen konsumen yang tidak fanatik terhadap cita rasa dan aroma kopi serta merek kopi tertentu, sehingga dengan keberadaan Luwak White Koffie yang baru dibandingkan merek kopi lainnya, dapat meraih segmen konsumen yang ada.¹⁶

4.1.3 Penghasilan Per Bulan

Paparan data mengenai penghasilan responden per bulan adalah untuk mengetahui tingkat ekonomi responden, dan mengetahui kesesuaian dengan

¹⁶ www.solopos.com, “Strategi Luwak White Koffie Dalam Meraih Market Share”, diakses 5 Januari 2014

segmen pasar yang dibidik oleh Produk Luwak White Koffie. Berikut adalah data penghasilan responden:

Tabel 4.3
Penghasilan Perbulan

Kategori	Frekuensi	Persentase
1.000.000 – 1.500.000	11	11,58
1.500.000 – 2.500.000	30	31,58
2.500.000 – 3.500.000	45	47,37
> 3.500.000	9	9,47
Jumlah	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penghasilan perbulan, sebagian besar responden menyatakan 2.500.000 – 3.500.000 yakni sebanyak 45 orang atau 47,37%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan dalam kategori cukup, apabila dibandingkan ketetapan Upah Minimum Kota Bandung sebesar Rp. 2.000.000.¹⁷

Penghasilan responden tersebut sesuai dengan tingkat jabatan dalam sistem kepegawaian Unisba, di mana sebagian besar responden adalah karyawan golongan II c dan III a, yaitu karyawan dengan gaji pokok antara Rp. 2.500.000 hingga 3.500.000. Tingkat penghasilan responden tersebut sesuai dengan segmen pasar konsumen yang dibidik oleh produk Luwak White Koffie, yaitu konsumen dalam kategori ekonomi B atau golongan masyarakat ekonomi menengah.¹⁸

¹⁷ www.republika.co.id > Nasional > Jawa Barat, diakses tanggal 4 Februari 2014.

¹⁸ www.solopos.com, “Strategi Luwak White Koffie Dalam Meraih Market Share”, diakses 5 Januari 2014

4.1.4 Konsumsi Kopi Jenis *White Coffee* (Kopi Putih)

Untuk mengetahui apakah responden merupakan konsumen dari produk *white coffee* (kopi putih), dapat diketahui dari paparan data berikut ini:

Tabel 4.4
Sering meminum kopi jenis *white coffee* (kopi putih)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Ya	55	57,89
Tidak	40	42,11
Jumlah	95	100

n = 95

Berdasarkan data jawaban responden mengenai item pertanyaan frekuensi meminum kopi jenis *white coffee* (kopi putih) pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan Ya yakni sebanyak 55 orang atau 57,89%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah konsumen kopi jenis kopi putih (*white coffee*). Hal ini dapat disebabkan kopi putih merupakan jenis produk kopi instan baru yang dapat meraih pangsa pasar konsumen, karena menawarkan inovasi produk yang menarik bagi konsumen, sehingga berbagai produsen kopi instan juga memproduksi merek kopi putih.

Jenis kopi putih dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, selain karena kualitas produk yang menyajikan cita rasa berbeda dengan kopi hitam, hal ini juga disebabkan keberhasilan aktivitas komunikasi pemasaran berbagai produsen dalam mengenalkan jenis produk kopi putih. 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). Berdasarkan pendapat tersebut, adanya aktivitas komunikasi pemasaran menyebabkan produk kopi putih dikenal dan menimbulkan minat masyarakat untuk membeli.

Kemudian, peneliti juga menanyakan kepada responden yang menjadi konsumen kopi putih, mengenai merek yang sering dikonsumsi/dibeli. Berikut adalah jawaban responden:

Tabel 4.5
Merek yang paling sering dikonsumsi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Kopiko	7	12,73
Luwak White Koffie	19	34,55
TOP White Coffie	7	12,73
Indocafe White	9	16,36
ABC White	6	10,91
Kapal Api <i>White Coffee</i>	4	7,27
Grande <i>White Coffee</i>	3	5,45
Jumlah	55	100

n = 55

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai item pertanyaan merek yang paling sering dikonsumsi, sebagian besar responden menyatakan Luwak White Koffie yakni sebanyak 19 orang atau 34,55%. Data tersebut menunjukkan bahwa Luwak White Koffie merupakan merek kopi putih yang paling banyak dikonsumsi oleh responden. Hal ini dapat disebabkan karena Luwak White Koffie merupakan merek kopi putih yang pertama kali muncul, selain itu memiliki ciri khas yaitu menyertakan nama luwak sebagai nama mereknya.

Saat ini dengan tingkat persaingan yang tinggi di antara produsen kopi instan, diperlukan adanya inovasi produk yang sesuai dengan pergeseran *trend* dan perilaku konsumen. Perusahaan yang berhasil dalam menjual produknya

adalah yang mampu dengan cepat menangkap kebutuhan konsumen sehingga menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lainnya (Tjiptono, 2005:61). Luwak White Koffie muncul pada saat jenis kopi susu ataupun kopi *creamer* telah diterima dengan baik oleh konsumen di Indonesia, tetapi belum terdapat jenis produk kopi putih, sehingga kemunculan Luwak White Koffie telah sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen yang tidak hanya membutuhkan jenis kopi hitam saja ataupun kopi susu.

Selain itu, penggunaan nama Luwak merupakan suatu strategi yang tepat, karena selama ini *image* kopi luwak adalah kopi eksklusif dan mahal karena memiliki cita rasa yang tinggi dan melalui proses alamiah, sehingga *image* kopi luwak sangat melekat pada merek Luwak White Koffie. Dari berbagai nama merek kopi putih di Indonesia, hanya Luwak White Koffie saja yang memiliki nama merek Luwak, sehingga konsumen dapat membedakan Luwak White Koffie dibandingkan merek lainnya. Adanya keberhasilan strategi merek tersebut menyebabkan Luwak White Koffie memiliki daya tarik dibandingkan merek lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa “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).

4.1.5 Media yang Menjadi Sumber Informasi Awal Iklan Luwak White Koffie

Iklan berkaitan dengan media massa sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pengertian 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 (Saladin, 2003:71).

Untuk mengetahui sumber informasi awal responden mengenai iklan Luwak White Koffie dapat diketahui dari jawaban responden pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Sumber Informasi Iklan Luwak White Koffie

Kategori	Frekuensi	Persentase
Majalah	4	4,21
Radio	2	2,11
Koran	7	7,37
Sampel Produk	42	44,20
Brosur	40	42,11
Jumlah	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sumber pengetahuan awal mengenai Iklan Luwak White Koffie, sebagian besar responden menyatakan dari promosi sampel produk yakni sebanyak 42 orang atau 44,20%. Hasil jawaban responden juga menunjukkan bahwa sumber informasi awal mengenai iklan Luwak White Koffie bukan berasal dari televisi. Data tersebut menunjukkan bahwa responden mengetahui Luwak White Koffie bukan berasal dari iklan di

media massa cetak dan elektronik, melainkan dari adanya program promosi yaitu pembagian sampel produk dan brosur iklan yang dibagikan kepada responden.

Hal tersebut seperti kutipan wawancara beberapa responden berikut ini:

“Saya mengetahui Luwak White Koffie awalnya dari promosi Kopi Luwak di mall” (Keterangan Bapak Yusuf, 27 Januari 2014).

“Awal mengetahui Kopi Luwak dari sampel yang saya dapat waktu jalan-jalan di BIP” (Ibu Nani, 29 Januari 2014).

“Saya justru tahunya ada Kopi merek Luwak dari brosur lebih dulu, baru setelah itu saya nonton iklannya di televisi” (Bapak Tatang, 4 Februari 2014).

Berdasarkan keterangan responden, sumber informasi awal mengenai Luwak White Koffie adalah adanya promosi langsung yang dilakukan oleh Luwak White Koffie, berupa pemberian sampel produk gratis dan juga brosur iklan yang mereka terima yang dilakukan di pusat perbelanjaan dan juga di sekitar rumah.

4.1.6 Waktu yang Digunakan Untuk Menonton Televisi

Waktu yang digunakan untuk menonton televisi berkaitan erat dengan penelitian ini, yaitu semakin banyak waktu responden menonton televisi, maka peluang untuk menonton iklan Luwak White Koffie juga akan semakin besar. Untuk mengetahui waktu yang digunakan oleh responden untuk menonton televisi, dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Waktu yang digunakan untuk menonton Televisi (dalam 1 hari)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 3 jam	63	66,32
3 - 6 jam	32	33,68
Jumlah	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mengenai item pertanyaan waktu yang digunakan untuk menonton televisi (dalam 1 hari), sebagian besar responden menyatakan kurang dari 3 jam yakni sebanyak 63 orang atau 66,32%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan khalayak yang kurang menggunakan waktu untuk menonton televisi. Hal ini dapat disebabkan karena aktivitas sebagai karyawan yang cukup menyita waktu dan pada umumnya responden telah berkeluarga, sehingga waktu libur digunakan untuk berkumpul bersama keluarga. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian AC Nielsen, rata-rata orang dewasa Indonesia menonton TV tidak lebih dari 4 jam setiap hari (atau 28 jam/minggu), sedangkan anak-anak dalam seminggu dapat menghabiskan waktunya sekitar 68 jam untuk menonton televisi¹⁹.

4.2 Analisa Deskriptif Data Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan analisa deskriptif data penelitian berdasarkan hasil pengumpulan data lapangan melalui angket yang diisi responden, yaitu mengenai terpaan iklan Luwak White Koffie dan *brand awareness*. Pemaparan dan analisa data iklan Luwak White Koffie akan terbagi ke dalam 3 sub variabel, yaitu frekuensi menonton (X1), intensitas menonton (X2) dan durasi menonton (X3), sedangkan *Brand Awareness* terbagi ke dalam *Top Of Mind*, *Brand recall*, dan *Brand Recognition*.

¹⁹ www.kpi.go.id, diakses 2 Januari 2014).

4.2.1 Iklan Luwak White Koffie (X)

Iklan (*advertising*) merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu, yaitu segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2009:144). Iklan sebagai bagian dari alat promosi yang memiliki peranan sangat penting untuk menginformasikan keberadaan produk kepada pasar sekaligus membujuk khalayak yang menerima pesan periklanan untuk membeli produk yang diiklankan.

Saat ini televisi merupakan media massa yang sering digunakan untuk iklan komersil suatu produk, karena keunggulannya dalam menyampaikan pesan yaitu terdapat gambar, suara, dan tulisan secara bersamaan yang dapat disimak oleh khalayak. Semakin sering produsen menayangkan iklan, hal ini bertujuan untuk mempengaruhi khalayak yang menonton iklan untuk membeli (Wells, dkk., 2000:157). Terpaan iklan sangat berpengaruh terhadap pengetahuan dan sikap khalayak terhadap produk yang diiklankan, karena terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi (Shimp, 2004:119).

Berikut akan dipaparkan mengenai tanggapan responden terhadap aspek-aspek terpaan iklan, yaitu frekuensi menonton, intensitas menonton dan durasi menonton iklan Luwak White Koffie.

4.2.1.1 Frekuensi Menonton Iklan Luwak White Koffie (X₁)

Aspek pertama dari terpaan iklan adalah frekuensi responden menonton iklan Luwak White Koffie. Frekuensi diartikan sebagai jumlah seringnya seorang *audience* terkena terpaan media khususnya iklan dalam waktu tertentu (Wells,

dkk., 2000: 527). Frekuensi responden menonton iklan Luwak White Koffie dapat diketahui dari jawaban responden terhadap pernyataan berikut ini:

Tabel 4.8
Frekuensi menonton iklan Luwak White Koffie (dalam 1 hari)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Sering (lebih dari 7 kali)	11	11,58
Sering (5 - 7 kali)	37	38,95
Cukup (3 - 5 kali)	32	33,68
Kurang (1 - 3 kali)	12	12,63
Sangat Kurang (1 kali)	3	3,16
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa frekuensi menonton iklan Luwak White Koffie (dalam 1 hari), sebagian besar responden menyatakan sering (5 - 7 kali) yakni sebanyak 37 orang atau 38,95%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering menonton iklan Luwak White Koffie, atau antara 5 hingga 7 kali dalam satu hari. Meskipun sebagian besar responden menonton televisi di bawah 3 jam dalam sehari, tetapi tayangan iklan Luwak White Koffie yang lebih banyak pada *prime time* (pukul 17.00 – 20.30) menyebabkan responden sering menonton iklan tersebut.

Hal tersebut karena pada *prime time*, pada umumnya responden yang merupakan karyawan telah berada di rumah dan menggunakan waktu santai bersama keluarga dengan menonton acara televisi. Selain itu, tayangan acara pada *prime time* merupakan acara yang paling banyak ditonton, sehingga iklan Luwak White Koffie akan lebih banyak ditonton oleh khalayak.

Frekuensi menonton iklan Luwak White Koffie yang sering dapat menyebabkan konsumen mengetahui produk yang diiklankan, kemudian hal

tersebut akan merangsang munculnya sikap berupa keyakinan khalayak terhadap produk. Hal tersebut sesuai dengan fungsi periklanan sebagai berikut:

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

(Kotler, 2005:278)

Sesuai dengan fungsi iklan tersebut, maka semakin tinggi frekuensi khalayak menonton iklan Luwak White Koffie, maka Luwak White Koffie akan semakin dikenal, disukai, diingat dan diyakini oleh khalayak yang menontonnya.

Iklan yang ditayangkan memiliki waktu dan durasi yang terbatas, sehingga tidak setiap isi iklan yang ditayangkan akan ditonton oleh khalayak. Untuk mengetahui frekuensi responden menonton adegan iklan, dapat diketahui berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Frekuensi menyaksikan adegan setiap iklan ditayangkan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sering	48	50,53
Cukup Sering	33	34,74
Kadang-kadang	14	14,74
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mengenai item pernyataan frekuensi menyaksikan adegan setiap iklan ditayangkan, sebagian besar responden menyatakan sering yakni sebanyak 48 orang atau 50,53%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering menyaksikan adegan dari setiap iklan yang ditayangkan.

Hal ini dapat disebabkan daya tarik dari adegan iklan Luwak White Koffie, di mana dalam setiap jenis iklannya menampilkan adegan yang mudah dipahami dan berisikan alur cerita sehingga penonton tertarik untuk menyaksikan adegan dalam iklan hingga berakhir. Berdasarkan keterangan responden, mereka menonton adegan iklan Luwak White Koffie karena tertarik dengan alur cerita yang disampaikan dalam iklan, seperti dalam kutipan wawancara berikut:

“Alur ceritanya menarik, santai, dan gampang dipahami” (Ibu Suryani, 28 Januari 2014)

“Alur ceritanya menceritakan kehidupan sehari-hari, ada anak-anak muda yang sedang “nongkrong”, menurut saya menarik”. (Bapak Junaidi, 4 Februari 2014)

Terkait dengan hal tersebut, Wells, dkk (2000:527) menyebutkan bahwa 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. Oleh karena itu, untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap Luwak White Koffie, maka iklan harus ditampilkan dengan frekuensi penayangan yang tinggi.

Selain adegan iklan, unsur iklan lainnya adalah model iklan, dalam hal ini model berfungsi sebagai penyampai pesan/informasi produk yang utama dalam iklan, sehingga pemilihan model iklan biasanya dilakukan dengan pertimbangan

tertentu oleh suatu perusahaan yang akan mengiklankan produknya. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai frekuensi menonton model setiap iklan ditayangkan, dapat diketahui dari jawaban responden berikut ini:

Tabel 4.10
Frekuensi melihat model setiap iklan ditayangkan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sering	45	47,37
Cukup Sering	36	37,89
Kadang-kadang	14	14,74
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan tanggapan mengenai item pernyataan frekuensi melihat model setiap iklan ditayangkan, sebagian besar responden menyatakan sering yakni sebanyak 45 orang atau 47,37%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menonton model iklan Luwak White Koffie setiap iklan tersebut ditayangkan. Hal ini karena model iklan merupakan daya tarik utama bagi iklan Luwak White Koffie, para model iklan dipilih dari para selebriti yang sangat dikenal dan tengah digemari saat ini, seperti Baim Wong, Carissa Puteri, atau Reza Rahadian.

Komunikasi periklanan, model iklan berfungsi sebagai komunikator yang memiliki kredibilitas atau mewakili *image* produk atau perusahaan. Penggunaan model juga untuk meningkatkan daya tarik dan asosiasi merek dari produk yang diiklankan (Ardianto, 2011:171). Penggunaan model iklan di antara produsen kopi juga sering terjadi, misalnya TOP Kopi dengan Iwan Fals atau Agnes Monica dengan Kopi Kapal Api. Hal ini menjadi daya tarik iklan, yaitu dengan

kredibilitas dan popularitas yang dimiliki model iklan, diharapkan masyarakat tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

Unsur lainnya dalam sebuah iklan adalah adanya *jingle* atau lagu yang mengiringi iklan. *Jingle* iklan selain berfungsi dalam menyampaikan pesan juga menjadi daya tarik dan penguat dari suatu iklan, baik melalui pesan verbal maupun lagu yang mengiringinya. Berikut adalah tanggapan responden mengenai frekuensi mendengarkan *jingle* iklan setiap iklan ditayangkan:

Tabel 4.11
Frekuensi mendengarkan *jingle* setiap iklan ditayangkan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Selalu	5	5,26
Sering	56	58,95
Cukup Sering	22	23,16
Kadang-kadang	12	12,63
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa frekuensi mendengarkan *jingle* setiap iklan ditayangkan, sebagian besar responden menyatakan sering yakni sebanyak 56 orang atau 58,95%. Data tersebut menunjukkan bahwa *jingle* iklan sering didengarkan oleh responden setiap iklan ditayangkan. Hal ini karena *jingle* iklan Luwak White Koffie mengiringi iklan dari awal hingga akhir, sehingga bagi khalayak yang menonton iklan hingga selesai, sudah pasti akan mendengarkan *jingle* hingga selesai juga. *Jingle* iklan Luwak White Koffie berupa alunan suara gitar, yang selalu mengiringi cerita dalam iklan meskipun dengan *setting* cerita yang berbeda.

Salah satu unsur yang terkandung dalam suatu merek yang diiklankan adalah logo. Logo atau simbol suatu merek merupakan simbol yang mempunyai tujuankomunikasi yaitu untuk mencerminkan citra perusahaan (Sobur, 2006:19). Logo Luwak White Koffie merupakan salah satu aspek yang ditampilkan dalam iklan. Berikut adalah frekuensi responden melihat logo dalam iklan Luwak White Koffie:

Tabel 4.12
Frekuensi melihat logo merek iklan
Luwak White Koffie di TV

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sering	51	53,68
Cukup Sering	25	26,32
Kadang-kadang	17	17,89
Tidak Pernah	2	2,11
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan frekuensi membaca logo merek ketika melihat iklan Luwak White Koffie di TV, sebagian besar responden menyatakan sering yakni sebanyak 51 orang atau 53,68%. Data tersebut menunjukkan bahwa logo Luwak White Koffie yang ditampilkan dalam iklan sering dilihat oleh sebagian besar responden.

Logo Luwak White Koffie adalah gambar hewan Luwak, meskipun Luwak White Koffie tidak terbuat dari biji kopi Luwak. Hal tersebut merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran perusahaan, yaitu untuk menciptakan *image* produk, di mana selama ini kopi luwak dikenal sebagai kopi eksklusif dan berkualitas tinggi. Meskipun demikian, logo hewan Luwak tersebut tidak sesuai dengan fungsi logo, yaitu mewakili lembaga atau produk. Terkait dengan hal ini,

Anggoro (2001:19) menyatakan sebagai apapun logo itu, jika tidak dapat menunjukkan lembaga yang diwakilinya, maka ia tidak lebih dari simbol-simbol tanpa arti.

Aspek terakhir dari iklan adalah tagline didefinisikan sebagai :

Suatu urutan kata kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari brand bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap brand tersebut. (Knapp 2001, 136).

Berdasarkan penjelasan tersebut, *tagline* berfungsi untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu merek melalui penyampaian pesan yang mengena dan sesuai dengan produk yang diiklankan. Frekuensi responden membaca *tagline* iklan Luwak White Koffie dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Frekuensi melihat *tagline* ketika melihat iklan Luwak White Koffie

Kategori	Frekuensi	Persentase
Selalu	4	4,21
Sering	54	56,84
Cukup Sering	30	31,58
Kadang-kadang	7	7,37
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa frekuensi membaca *tagline* (motto/jargon) ketika melihat iklan Luwak White Koffie, sebagian besar responden menyatakan sering yakni sebanyak 54 orang atau 56,84%. Data tersebut menunjukkan *tagline* dalam Iklan Luwak White Koffie sering dibaca oleh sebagian besar responden yang menonton iklan Luwak White Koffie. *Tagline* Luwak White Koffie adalah “Kopi Nikmat Tidak Bikin Kembang”, dan “*The Real*

White Coffee”, yang selalu diucapkan oleh model pada bagian akhir iklan, selain itu juga terdapat pada tulisan pada akhir iklan. Sebagian besar responden sering membaca *tagline* Luwak White Koffie, artinya bahwa responden tersebut menonton iklan hingga selesai.

Menurut Nuradi dkk. (1996: 56) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* tersebut menunjukkan posisi produk Luwak White Koffie yaitu sebagai kopi putih yang tidak menyebabkan kembung bagi yang meminumnya sehingga menjadi keunggulan dibandingkan merek kopi lainnya yang umumnya menimbulkan asam lambung meningkat bagi yang meminumnya. Selain itu, *tagline* “*The Real White Coffee*” menunjukkan bahwa Luwak White Koffie merupakan produk kopi putih yang sesungguhnya, artinya bahwa kopi putih yang sesungguhnya terdapat pada produk Luwak White Koffie. *Tagline* tersebut dimunculkan karena saat ini banyak terdapat merek pesaing lain yang memproduksi kopi jenis *White Coffee*.

Meskipun sebagian besar responden sering melihat *tagline* Iklan Luwak White Koffie, tetapi tidak menyebabkan responden dapat menyebutkan kembali *tagline* iklan Luwak White Koffie dengan baik. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap 10 orang responden, hanya 3 orang yang dapat menyebutkan kembali *tagline* iklan, di mana peneliti turut membenarkan dan menambahkan beberapa kata yang salah ataupun kurang. *Tagline* iklan yang kurang dapat diingat dengan baik oleh responden mengindikasikan bahwa *tagline*

sebagai bagian dari iklan kurang dapat berfungsi dalam mengenalkan ciri atau identitas merek kepada konsumen.

Slogan atau *tagline* iklan pada dasarnya adalah frase pendek yang memberikan deskripsi atau informasi dari suatu merek kepada konsumen dengan memberikan informasi singkat yang membuat suatu merek memiliki keunikan (Kotler, 2005:123).

Untuk mengetahui tanggapan responden secara umum terhadap frekuensi menonton iklan Luwak White Koffie (X1), maka dilakukan kategorisasi seperti yang telah dijelaskan pada Bab 1, maka diperoleh frekuensi kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Secara Umum Terhadap
Frekuensi Menonton Iklan Luwak White Koffie (X1)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	45	47,37
Sedang	36	37,89
Rendah	14	14,74
Jumlah	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai frekuensi menonton iklan Luwak White Koffie (X1), mayoritas responden menonton iklan dalam kategori frekuensi yang tinggi yakni sebanyak 45 orang atau 47,37%.

Hasil tersebut disebabkan karena frekuensi menonton berkaitan dengan seberapa sering iklan tersebut ditayangkan secara berulang sehingga menyebabkan khalayak menonton iklan dengan frekuensi yang tinggi. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa intensitas penayangan iklan Luwak White Koffie ditayangkan pada *prime time* (pukul 17.00 – 20.30), waktu tersebut responden telah berada di rumah dan menggunakan waktu untuk menonton televisi. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, tercatat sebanyak 5 kali iklan Luwak White Koffie ditayangkan pada *prime time* di akhir minggu sehingga hal tersebut memungkinkan frekuensi menonton iklan Luwak White Koffie responden tinggi. Selain itu responden juga menonton adegan, *jingle*, model, logo dan membaca *tagline* dalam iklan Luwak White Koffie dengan frekuensi yang sering. Hal ini karena iklan Luwak White Koffie tidak berdurasi lama, sehingga khalayak (responden) dapat menonton seluruh tayangan iklan Luwak White dari awal hingga akhir, yang diketahui dari sebagian besar responden membaca *tagline* Luwak White Koffie.

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 (Wells, dkk., 2000:157). Hasil penelitian yang menunjukkan frekuensi menonton iklan Luwak White Koffie yang tinggi, dapat menyebabkan Merek Luwak White Koffie dikenal dan pada akhirnya membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen.

Meskipun demikian, dengan tingkat persaingan yang tinggi di mana saat ini juga terdapat berbagai merek kopi putih yang juga menyampaikan iklan di media televisi, menyebabkan konsumen akan sulit untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Oleh karena itu, kesadaran merek tidak hanya dapat dibangun dengan frekuensi penayangan iklan yang tinggi saja, melainkan juga harus dapat menyampaikan isi pesan yang tepat, dikemas secara menarik dan mudah diingat, sehingga memiliki ciri khas bagi khalayak yang menonton iklan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat ahli berikut ini:

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 (Moriarty, dkk., 2011:127).

Pendapat tersebut menjelaskan adanya gangguan baik yang berasal dari faktor eksternal maupun internal khalayak yang menyebabkan proses penerimaan pesan/informasi dalam iklan tidak dapat berjalan dengan baik. Berdasarkan hal tersebut, selain memiliki frekuensi tayang yang tinggi, suatu iklan hendaknya dikemas dengan baik sehingga khalayak dapat mengenali dan membedakan produk yang diiklankan dengan produk pesaing.

4.2.1.2 Intensitas Menonton Iklan Luwak White Koffie (X₂)

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 (Rakhmat, 2003:209). Hal ini berarti bahwa intensitas merupakan suatu proses pemahaman terhadap iklan yang ditonton, sehingga menghasilkan suatu persepsi dalam diri yang menontonnya.

Berikut akan dipaparkan tanggapan responden mengenai intensitas menonton iklan Luwak White Koffie di televisi. Aspek pertama adalah perhatian responden terhadap isi pesan iklan Luwak White Koffie. Berikut adalah tanggapan responden:

Tabel 4.15
Selalu memperhatikan isi pesan iklan Luwak White Koffie

Kategori	Frekuensi	Persentase
Memperhatikan	13	13,68
Kurang Memperhatikan	44	46,32
Tidak Memperhatikan	36	37,89
Sangat Tidak Memperhatikan	2	2,11
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan persentase tertinggi sebanyak 46,32% responden kurang memperhatikan isi pesan iklan Luwak White Koffie.

Data tersebut menggambarkan suatu fakta bahwa meskipun responden memiliki tingkat frekuensi menonton yang tinggi, tetapi tidak menyebabkan responden memperhatikan isi pesan yang disampaikan dalam iklan. Berdasarkan keterangan responden, mereka kurang memperhatikan isi pesan dalam iklan, karena mereka telah mengetahui bahwa iklan tersebut mengenalkan Luwak White Koffie seperti pada iklan-iklan kopi lainnya.

“Kalau iklan kan isinya sama, yaitu bicara promosi. Jadi ya tidak terlalu memperhatikan isinya, karena saya sudah tahu Kopi Luwak yang dipromosikan” (Bapak Junaidi, 4 Februari 2014)

“Iklan Kopi Luwak sudah saya tahu, Cuma tidak memperhatikan isinya, karena sudah tahu isi iklannya” (Bapak Nanang Rahmat, 4 Februari 2014).

Terkait dengan hal tersebut, Liliweri (1992:51) menyatakan bahwa 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. Jawaban responden yang menyatakan kurang memperhatikan isi pesan dalam iklan, merupakan indikasi awal bahwa iklan Luwak White Koffie belum dapat menjalankan fungsi komunikasi pemasaran dengan baik.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan melalui angket mengenai pemahaman responden terhadap isi pesan iklan Luwak White Koffie. Berikut adalah jawaban responden:

Tabel 4.16
Memahami dengan baik apa isi pesan iklan Luwak White Koffie

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Paham	2	2,11
Paham	8	8,42
Kurang Paham	29	30,53
Tidak Paham	50	52,63
Sangat Tidak Paham	6	6,32
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam memahami isi pesan iklan Luwak White Koffie, sebagian besar responden menyatakan tidak paham yakni sebanyak 50 orang atau 52,63%.

Jawaban responden pada tabel di atas menunjukkan tingkat pemahaman yang berbeda dan beragam dari para responden.

Mengacu pada hasil tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden tidak memahami isi pesan dalam iklan. Berdasarkan keterangan responden, hal yang menyebabkan mereka tidak paham adalah alur cerita terutama pada iklan yang dibintangi Reza Rahadian, yaitu yang menampilkan model iklan yang berjalan sambil menikmati Luwak White Koffie.

“Ya saya kurang paham ya tentang isi ceritanya, cuma saya tahu bahwa iklan itu menceritakan artis yang sedang minum kopi” (Bapak Rudiana, 4 Februari 2014)

“Kurang mengerti ya, yang saya tahu isi ikllannya adalah ada anak muda yang jadi bintang film minum kopi Luwak padahal sedang sibuk. Mungkin itu ceritanya Kopi Luwak praktis.” (Bapak Yusuf, 27 Januari 2014).

Responden hanya memahami bahwa Luwak White Koffie juga dikonsumsi oleh masyarakat di luar negeri. Begitupun dengan Iklan yang dibintangi Maudy Kusnaedi, responden hanya memahami bahwa Luwak White Koffie dikonsumsi oleh artis. Adanya ketidakpahaman ini disebabkan karena responden yang tidak memperhatikan iklan dengan seksama, hal ini dapat disebabkan karena ketika menonton iklan, responden juga sedang beraktivitas atau mengerjakan hal lainnya.

Terkait hal tersebut, terdapat pendapat ahli yang menyebutkan bahwa dalam proses komunikasi periklanan, terdapat beberapa faktor gangguan (*noisy*) baik karena faktor teknis ataupun non-teknis yang menyebabkan khalayak tidak dapat menerima dan memahami isi pesan dalam iklan dengan baik (Shimp, 2004:130). Kendala teknis seperti gangguan dalam media massa seperti kerusakan sinyal, atau gambar yang kurang jelas, sedangkan non-teknis yaitu banyaknya informasi periklanan dari produk pesaing, faktor psikologis konsumen, ataupun latar belakang sosial budaya (Shimp, 2004:132).

Keterangan tersebut menjelaskan adanya gangguan-gangguan dalam proses komunikasi pemasaran, khususnya dalam iklan. Gangguan tersebut menyebabkan khalayak tidak dapat memahami dengan baik isi pesan dalam iklan Luwak White Koffie.

Model iklan menjadi daya tarik dalam suatu iklan, sekaligus berfungsi sebagai komunikator utama yang menyampaikan pesan iklan. Tanggapan responden mengenai perhatian terhadap model iklan Luwak White Koffie dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.17
Memperhatikan model dalam iklan Luwak White Koffie

Kategori	Frekuensi	Persentase
Memperhatikan	12	12,63
Kurang Memperhatikan	30	31,58
Tidak Memperhatikan	53	55,79
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 53 orang atau 55,79% menyatakan tidak memperhatikan model iklan ketika menonton iklan Luwak White Koffie. Berdasarkan keterangan responden, responden hanya mampu mengingat 2 bintang iklan Luwak White Koffie saja, yaitu Baim Wong dan Maudy Kusnaedi karena dua model tersebut telah cukup dikenal sebagai bintang sinetron.

“Kalau saya sih hanya tahu Baim Wong, karena ganteng dan terkenal. Saya suka nonton sinetronnya.” (Ibu Nani, 29 Januari 2014).

“Saya hanya ingat Maudy Kusnaedi saja, yang lain lupa-lupa ingat” (Bapak Deden Ferry, 4 Februari 2014).

Hal ini menunjukkan bahwa perhatian responden yang kurang terhadap model iklan Luwak White Koffie sehingga tidak dapat mengingat model iklan lainnya. Responden menyatakan tidak memperhatikan model iklan karena model iklan menurut responden tidak penting untuk diperhatikan, selain itu kemasan iklan yang biasa saja dan hampir serupa dengan iklan kopi lainnya yang juga menggunakan bintang sinetron ataupun selebriti menyebabkan responden tidak memperhatikan model iklan.

Intensitas menonton memungkinkan suatu iklan mendapatkan perhatian derajat perilaku menonton yang dilakukan dalam menonton acara yang sedang ditayangkan (Rakhmat, 2003:209). Meskipun Luwak White Koffie menampilkan model iklan yang merupakan selebriti yang dikenal masyarakat, tetapi kemasan iklan yang hampir serupa dengan iklan kopi lainnya menyebabkan model iklan kurang mendapat perhatian.

Selanjutnya, untuk mengetahui perhatian responden terhadap adegan dalam iklan Luwak White Koffie dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Memperhatikan adegan dalam iklan Luwak White Koffie

Kategori	Frekuensi	Persentase
Memperhatikan	11	11,58
Kurang Memperhatikan	44	46,32
Tidak Memperhatikan	40	42,11
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebanyak 40 responden (42,11%) menyatakan tidak memperhatikan. Berdasarkan keterangan responden, tidak

terdapat sesuatu hal yang menarik dari adegan dalam iklan Luwak White Koffie, selain itu adegan iklan Luwak White Koffie tidak berbeda dengan iklan-iklan kopi lainnya. Hal ini yang menyebabkan sebagian besar responden kurang memperhatikan adegan iklan Luwak White Koffie.

“Menurut saya tidak ada yang beda dan menonjol dari iklan Luwak dibandingkan dengan iklan Kopi Top yang ada Iwan Fals-nya. Itu (iklan Top Kopi, peneliti) menarik karena kata-katanya bikin saya mudah ingat.” (Bapak Tatang, 4 Februari 2014).

“Iklannya biasa saja, sama dengan iklan-iklan kopi lainnya. Jadi saya kurang ingat persisnya adegannya kaya bagaimana” (Ibu Suryani, 28 Januari 2014).

Terkait hal tersebut, Rakhmat (2003:219) menyatakan 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.

Hasil dari aktivitas menonton iklan akan menimbulkan persepsi dan pemahaman dalam benak khalayak yang menontonnya. Untuk mengetahui tingkat pemahaman responden terhadap adegan iklan dalam Luwak White Koffie dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Memahami dengan baik maksud adegan dalam iklan Luwak White Koffie

Kategori	Frekuensi	Persentase
Paham	5	5,26
Kurang Paham	42	44,21
Tidak Paham	48	50,53
Total	95	100

n = 95

Hasil pengolahan data mengenai item pernyataan pemahaman maksud adegan dalam iklan Luwak White Koffie pada tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden menyatakan tidak paham yakni sebanyak 48 orang atau 50,53%. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui sebagian besar responden tidak memiliki pemahaman yang baik terhadap maksud dalam adegan iklan Luwak White Koffie.

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap tayangan iklan Luwak White Koffie, maksud dari setiap adegan dalam masing-masing tayangan iklan sebenarnya dapat dipahami dengan mudah, karena adegan dalam iklan cukup sederhana dan disertai dengan penjelasan verbal dan visual. Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa responden, ditemui keterangan bahwa responden kurang memperhatikan adegan dalam iklan Luwak White Koffie dan tidak bisa mengingat dengan baik adegan dalam iklan tersebut, sehingga tidak dapat memahami maksud iklan Luwak White Koffie seperti kutipan wawancara berikut ini:

“Saya kurang memperhatikan adegannya, jadi kurang ingat persisnya kaya bagaimana adegannya. Yang saya tahu ada anak muda yang sednag kumpul-kumpul minum kopi bareng.” (ibu Suryani, 28 Januari 2014).

“Saya hanya tahu Maudy Kusnaedi suka meminum Kopi Luwak, mau di waktu pagi, siang atau malam. Kalau adegan lain saya lupa.” (Bapak Nanang Rahmat, 4 Februari 2014).

“Kurang bisa ingat persisnya kaya bagaimana ya, cuma ingatnya ada bintang film yang jalan kaki dan minum Kopi Luwak dingin” (Deden Ferry, 4 Februari 2014).

Terkait dengan hal tersebut, Moriarty, dkk (2011:321) menyatakan intensitas adalah kedalaman seseorang dalam melihat informasi yang disajikan di

media massa, kedalaman tersebut dilihat dari tingkat perhatian dan volume waktu yang digunakan, sehingga berdampak pada pemahaman terhadap pesan iklan.

Perhatian adalah suatu keadaan mental yang menunjukkan beberapa tingkat kesadaran, di mana pikiran sedang sibuk, dan pikiran tersebut terpusat pada sesuatu (Kasali, 1995:83). Oleh karena itu, perhatian terhadap iklan mensyaratkan adanya penonton yang fokus dan terpusat pada tayangan iklan tersebut. Untuk mengetahui perhatian responden terhadap *jingle* iklan Luwak White Koffie dapat diketahui dari jawaban responden dalam berikut:

Tabel 4.20
Memperhatikan *jingle* (lagu) iklan Luwak White Koffie

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Memperhatikan	3	3,16
Memperhatikan	18	18,95
Kurang Memperhatikan	50	52,63
Tidak Memperhatikan	24	25,26
Total	95	100

n = 95

Jingle iklan merupakan salah satu aspek penting dalam iklan. Berdasarkan jawaban responden mengenai item pernyataan responden memperhatikan *jingle* (lagu) iklan Luwak White Koffie yang dipaparkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kurang memperhatikan yakni sebanyak 50 orang atau 52,63%.

Seperti pada aspek iklan Luwak White Koffie lainnya, sebagian besar responden juga kurang memperhatikan *jingle* iklan Luwak White Koffie. Hal ini dapat disebabkan karena iklan Luwak White Koffie tidak menggunakan *jingle* khusus berupa lagu yang khas dan mudah diingat, tetapi hanya berupa alunan suara gitar saja. Terkait dengan hal tersebut, Kasali (1995:83) menyatakan

penataan yang teliti dan cermat akan sangat membantu menarik perhatian. Selain itu iklan harus menarik perhatian khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa.

Adanya perhatian khalayak terhadap iklan akan memunculkan pemahaman mengenai iklan yang ditonton/dibaca/didengar. Berikut adalah jawaban responden mengenai pemahaman maksud *jingle* iklan Luwak White Koffie :

Tabel 4.21
Memahami maksud *jingle* (lagu) iklan Luwak White Koffie

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Paham	1	1,05
Paham	17	17,89
Kurang Paham	49	51,58
Tidak Paham	28	29,47
Total	95	100

n = 95

Hasil pengolahan data mengenai item pernyataan pemahaman *jingle* (lagu) iklan Luwak White Koffie pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kurang paham yakni sebanyak 49 orang atau 51,58%.

Data tersebut menunjukkan *jingle* iklan Luwak White Koffie tidak dapat dipahami oleh sebagian besar responden, hal ini karena *jingle* dalam iklan Luwak White Koffie hanya berisikan alunan suara gitar, dan hanya pada bagian akhir saja terdapat penjelasan mengenai isi iklan. Hal ini yang menyebabkan makna *jingle* iklan tidak dapat dipahami oleh responden.

Selanjutnya peneliti mengukur intensitas perhatian responden terhadap logo merek Luwak White Koffie. Berikut adalah jawaban responden:

Tabel 4.22
Memperhatikan logo/merek Luwak White Koffie

Kategori	Frekuensi	Persentase
Memperhatikan	7	7,37
Kurang Memperhatikan	29	30,53
Tidak Memperhatikan	59	62,11
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan hasil pengolahan jawaban responden mengenai perhatian terhadap logo/merek Luwak White Koffie yang dipaparkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa, sebagian besar responden menyatakan tidak memperhatikan yakni sebanyak 59 orang atau 62,11%.

Data tersebut menunjukkan bahwa logo Luwak White Koffie juga bukan sesuatu aspek yang diperhatikan oleh sebagian besar responden, meskipun responden menonton atau melihat logo dalam iklan. Hal ini dikaitkan dengan keterangan para responden bahwa mereka tidak mengingat logo Luwak White Koffie, meskipun mereka sering menontonnya. Terkait hal ini, Rangkuti (2004:49) menjelaskan mengenai logo:

Sebagai indikator dari merek dari kelas produk yang dapat memunculkan asosiasi-asosiasi adalah menjadi indikator sebuah merek. Penampakan sebuah simbol akan sangat menarik bagi konsumen dan kemungkinan dapat meninggalkan bekas ingatan dalam benak konsumen mengenai keberadaan merek produk dengan suatu simbol atau lambang tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tidak adanya perhatian dari sebagian besar responden terhadap logo Luwak White Koffie dapat disebabkan karena logo Luwak White Koffie berupa hewan luwak yang dikemas dengan kurang menarik,

selain itu desain gambar yang kurang jelas menyebabkan logo Luwak White Koffie tidak mudah dikenali.

Pemahaman responden terhadap logo merek Luwak White Koffie dapat dilihat dalam jawaban responden pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23
Memahami logo/merek Luwak White Koffie

Kategori	Frekuensi	Persentase
Paham	3	3,16
Kurang Paham	18	18,95
Tidak Paham	72	75,79
Sangat Tidak Paham	2	2,11
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan jawaban responden pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak paham yakni sebanyak 72 orang atau 75,79%. Berdasarkan jawaban responden sebelumnya yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memperhatikan logo Luwak White Koffie, sehingga tidak dapat memahami isi dan maksud dari logo Luwak White Koffie. Menurut Kotler (2005:110) simbol suatu merek merupakan gambaran yang mewakili dan berhubungan dengan aspek-aspek lainnya dalam iklan secara keseluruhan, sehingga ketidakpahaman responden terhadap logo Luwak White Koffie menggambarkan pemahaman yang kurang terhadap iklan secara keseluruhan.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara umum terhadap intensitas menonton Iklan Luwak White Koffie (X2), maka dilakukan kategorisasi seperti yang telah dijelaskan pada Bab 1, maka diperoleh frekuensi kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Secara Umum Terhadap
Intensitas Menonton Iklan Luwak White Koffie (X2)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	9	9,47
Sedang	48	50,53
Rendah	38	40,00
Jumlah	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai intensitas menonton Iklan Luwak White Koffie (X2) tergolong dalam kategori sedang yakni sebanyak 48 orang atau 50,53%. Hal ini mengacu kepada tanggapan responden mengenai perhatian terhadap aspek-aspek iklan seperti adegan, model, *tagline*, *jingle*, dan logo yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki perhatian yang khusus, sehingga menyebabkan sebagian besar responden tidak memahami dari isi dan maksud iklan Luwak White Koffie di televisi.

Berdasarkan hasil penelitian, kurangnya perhatian tersebut disebabkan karena daya tarik iklan yang kurang serta responden menilai tayangan dan kemasan iklan Luwak White Koffie serupa dengan iklan-iklan merek kopi lainnya yang mereka tonton. Faktor ini yang menyebabkan Iklan Luwak White Koffie tidak memiliki ciri khas yang membuat responden memperhatikan isi iklan Luwak White Koffie, meskipun dalam frekuensi menonton iklan yang tinggi (seperti yang dipaparkan pada Tabel 4.8 dan 4.13).

Terkait dengan hal tersebut, Rakhmat (2003:209) menyebutkan bahwa intensitas adalah:

Kedalaman seseorang dalam melihat informasi yang disajikan di media massa, kedalaman tersebut dilihat dari tingkat perhatian dan volume waktu yang digunakan. Intensitas menonton memungkinkan suatu iklan mendapatkan perhatian derajat perilaku menonton yang dilakukan dalam menonton acara yang sedang ditayangkan.

Moriarty (2011:322) menjelaskan 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 dan pemahaman yang berbeda-beda. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi dan pemahaman responden terhadap iklan yang mereka tonton ditentukan oleh perhatian responden terhadap isi tayangan iklan Luwak White Koffie, sehingga intensitas yang baik akan menghasilkan pemahaman yang baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat responden terhadap Luwak White Koffie.

4.2.1.3 Durasi menonton iklan Luwak *White Koffie* (X₃)

Durasi menonton iklan dapat diartikan sebagai waktu atau seberapa lama responden menonton iklan Luwak White Koffie. Durasi iklan di televisi pada umumnya tidak terlalu lama, hal ini karena efektivitas iklan dan juga biaya yang cukup besar.

Durasi menonton iklan Luwak White Koffie diukur melalui satu indikator, yaitu responden menonton iklan Luwak White Koffie dari awal hingga akhir.

Berikut adalah tanggapan responden:

Tabel 4.26
Menonton iklan Luwak White Koffie hingga selesai

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sering	7	7,37
Cukup Sering	75	78,95
Kadang-kadang	11	11,58
Tidak Pernah	2	2,11
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan selalu menonton iklan Luwak White Koffie dari awal hingga selesai, sebagian responden cukup sering yakni sebanyak 75 orang atau 78,95%. Iklan Luwak White Koffie yang berdurasi antara 30 hingga 60 detik setiap tayang, sehingga khalayak dapat menonton dari awal hingga akhir.

Terkait dengan durasi, Sutherland dan Silvester (2005:236) menyatakan bahwa durasi iklan televisi tidak boleh terlalu lama, 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. Durasi responden menonton iklan Luwak White Koffie yang tinggi disebabkan karena waktu penayangan yang cukup singkat.

Paparan dan analisa data pada bagian sebelumnya menunjukkan tanggapan responden terhadap sub variabel iklan Luwak White Koffie (X) yang terdiri dari frekuensi menonton, intensitas menonton, serta durasi menonton. Berdasarkan data yang telah diolah, dapat diketahui bahwa frekuensi menonton iklan Luwak

White Koffie berada dalam kategori yang tinggi sebesar 47,37% berdasarkan data dari Tabel 4.14.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara umum terhadap Iklan Luwak White Koffie (X), maka dilakukan kategorisasi seperti yang telah dijelaskan pada Bab 1, maka diperoleh frekuensi kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Secara Umum Terhadap
Iklan Luwak White Koffie (X)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	19	20,00
Sedang	48	50,53
Rendah	28	29,47
Jumlah	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Iklan Luwak White Koffie mayoritas responden tergolong dalam kategori sedang yakni sebanyak 48 orang atau 50,53%. Berdasarkan hasil pemaparan data sebelumnya, dalam aspek frekuensi dan durasi menonton iklan Luwak White Koffie, sebagian besar responden berada dalam kategori yang tinggi, tetapi kekurangannya adalah frekuensi dan durasi menonton yang tinggi tersebut tidak disertai dengan intensitas yang baik, yaitu perhatian yang kurang sehingga responden kurang dapat memahami isi pesan dari iklan Luwak White Koffie.

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).

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).

Pengertian tersebut menjelaskan bahwa terpaan iklan dapat secara efektif mempengaruhi khalayak apabila khalayak menonton iklan dalam frekuensi, intensitas dan durasi yang baik/tinggi, sehingga dari proses penerimaan informasi pesan iklan melalui terpaan iklan tersebut, akan muncul pengetahuan konsumen mengenai kualitas produk dan juga mempengaruhi aspek psikologis berupa munculnya minat atau sikap khalayak untuk membeli produk yang diiklankan.

4.3 Brand Awareness Luwak White Koffie (Y)

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. Dalam komunikasi pemasaran, nama, simbol dan slogan merupakan aspek-aspek yang dikomunikasikan kepada khalayak secara luas. Adanya komunikasi merek tersebut dapat menimbulkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek, yaitu kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali

bahwa suatu merk termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Handayani, 2010:64).

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). Luwak White Koffie merupakan merk kopi putih yang saat ini bersaing dengan merk lainnya untuk meraih pangsa pasar di Indonesia. Oleh karena itu, sangat penting bagi Luwak White Koffie membangun *awareness* masyarakat sehingga akan mendukung tercapainya tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen Luwak White Koffie.

Penelitian ini untuk mengukur tingkat *Brand Awareness* responden terhadap Luwak White Koffie, yang terbagi ke dalam *Top Of Mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware of brand*.

4.3.1 *Top Of Mind*

Top of Mind merupakan tingkatan tertinggi dari kesadaran merek, yaitu merk produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa di benak konsumen, atau merk tersebut merupakan merk utama dari berbagai merk yang ada dalam benak seorang konsumen (Rangkuti, 2004:41).

Pengukuran Luwak White Koffie dalam menempati *top of mind* responden, dilakukan dengan mengajukan pertanyaan merk kopi putih pilihan utama responden, apabila responden memilih merk Luwak White Koffie, maka

Luwak White Koffie menempati *top of mind* bagi responden, begitupun sebaliknya apabila responden menjawab bukan merek Luwak White Koffie, maka Luwak White Koffie tidak menempati *top of mind*. Berikut adalah jawaban responden:

Tabel 4.28
Merek kopi putih (*white coffee*) pilihan utama

Kategori	Frekuensi	%
Luwak White Koffie	54	56,84
Merek Lainnya	41	43,16
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui merek kopi putih (*white coffee*) pilihan utama, sebagian besar responden menyatakan Luwak White Koffie yakni sebanyak 54 orang atau 56,84%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Luwak White Koffie merupakan merek yang menempati *top of mind* bagi sebagian besar responden. Hal ini dapat disebabkan karena keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Luwak White Koffie dalam mengenalkan merek Luwak White Koffie sebagai kopi putih salah satunya adalah dengan pembagian sampel.

Strategi tersebut dapat dilihat dari penamaan “Luwak” yang berbeda dibandingkan dengan merek kopi putih lainnya. Penggunaan nama Luwak sebagai kopi berkualitas tinggi menyebabkan Luwak White Koffie mudah dikenali dan diingat masyarakat, karena merek kopi putih lainnya tidak menggunakan nama yang sama. Selain itu, Luwak White Koffie yang tidak menyebabkan kembang menjadikan *awareness* yang kuat terhadap merek ini, karena selama ini produk

kopi dapat meningkatkan asam lambung sehingga menyebabkan kembung bagi yang meminumnya.

Berdasarkan keterangan responden, mereka memilih Luwak White Koffie karena selama ini mereka mengenal bahwa kopi jenis kopi putih sudah identik dengan Luwak White Koffie.

“Ya kopi putih itu Luwak Kopi, karena pertama kali tahu ada kopi putih itu dari Kopi Luwak” (Bapak Junaidi, 4 Februari 2014)

“Menurut saya Kopi Luwak kan memang dari sananya sudah berwarna putih, jadi saya gampang mengingat kopi putih ya Kopi Luwak.” (ibu Nani, 29 Januari 2014).

“Luwak White Koffie itu rasanya enak, pas juga dengan saya. Tau pertama kali ada kopi putih ya Kopi Luwak ini, karena menurut saya sudah terbangun anggapan kopi putih ya Kopi Luwak.” (ibu Suryani, 28 Januari 2014).

Kualitas Luwak White Koffie juga menyebabkan responden memilih Luwak White Koffie sebagai merek kopi putih utama yang dipilih. Menurut Soehadi (2005:28),

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.

Berdasarkan penjelasan tersebut, keberhasilan membangun *Brand Awareness* ditentukan dari kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Luwak White Koffie hadir sebagai jenis baru dalam produk kopi putih dengan posisi produk sebagai kopi berkualitas tinggi yang tidak menyebabkan asam lambung. Hal keunggulan inilah yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk kopi putih.

4.3.2 *Brand recall*

Berdasarkan jawaban pada pertanyaan sebelumnya, dapat diketahui bahwa Luwak White Koffie merupakan merek kopi putih yang menempati *top of mind* sebagian besar responden. *Brand recall* merupakan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Sedangkan merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen (Rangkuti, 2004:42).

Untuk mengetahui merek yang diingat oleh responden selain Luwak White Koffie, dapat diketahui dari jawaban responden berikut ini:

Tabel 4.29
Merek kopi putih (*White Coffee*) lainnya yang akan dikonsumsi

Merek	Frekuensi	%
Kopiko White	12	12,63
TOP White Coffie	15	15,79
Indocafe White	15	15,79
ABC White	14	14,74
Kapal Api <i>White Coffee</i>	11	11,58
Grande <i>White Coffee</i>	8	8,42
Luwak White Koffie	11	11,58
Nescafe White	9	9,47
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan jawaban responden pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa merek kopi putih lainnya selain yang menjadi pilihan utama (*top of mind*) sebagian besar responden adalah TOP White Coffee dan Indocafe White (masing-masing dipilih oleh sebanyak 15 responden atau sebesar 15,79%). Hasil tersebut

menunjukkan bahwa merek TOP White Coffee dan Indocafe White merupakan pesaing utama dari Luwak White Koffie.

Jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa merek-merek tersebut akan dipilih oleh responden selain yang menjadi *top of mind*. Dalam hal ini, Luwak White Koffie bukan menjadi merek pilihan dalam kategori *brand recall*, karena Luwak White Koffie telah dipilih oleh sebagian besar responden sebagai kategori *top of mind*.

Untuk mengetahui urutan merek yang diingat oleh responden dan memiliki cita rasa terbaik setelah *top of mind*, dapat diketahui dari jawaban responden pada tabel berikut ini:

Tabel 4.30
Urutan merek kopi putih yang memiliki kualitas
cita rasa terbaik

Merek	Frekuensi	%
Kopiko White	6	6,32%
TOP White Coffie	10	10,53%
Indocafe White	11	11,58%
ABC White	7	7,37%
Kapal Api <i>White Coffee</i>	4	4,21%
Grande <i>White Coffee</i>	5	5,26%
Luwak White Koffie	47	49,47%
Nescafe White	5	5,26%
Total	95	100%

n = 95

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan Luwak White Koffie sebagai merek kopi putih yang memiliki kualitas cita rasa terbaik, yaitu sebanyak 47 orang atau 49,47% responden. Hal

tersebut disebabkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen Luwak White Koffie menyebabkan munculnya persepsi terhadap kualitas produk, yaitu cita rasa kopi yang nikmat tetapi tidak menyebabkan kembang seperti kopi lain pada umumnya. Konsumen akan memiliki pemahaman yang baik akan kualitas merek yang diiklankan, dan akan mengingat merek berdasarkan iklan yang didengar atau ditontonnya (Liliweri, 1992:47-52).

Berdasarkan penjelasan tersebut, fungsi periklanan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membangun pengetahuan dan sikap konsumen terhadap produk. Sebaik apapun kualitas produk, tanpa ditunjang oleh komunikasi pemasaran yang efektif akan menyebabkan konsumen kurang mengetahui kualitas produk.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara umum terhadap *Brand recall* (Y2), maka dilakukan kategorisasi seperti yang telah dijelaskan pada Bab 1, maka diperoleh frekuensi kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Secara Umum Terhadap
***Brand recall* Luwak White Koffie (Y2)**

Kategori	Frekuensi	Persentase
<i>Brand recall</i>	47	49,47
Merek lain sebagai <i>brand recall</i>	48	50,53
Jumlah	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui *Brand recall* Luwak White Koffie (Y2), sebagian besar responden memilih merek lain sebagai merek yang tergolong dalam kategori *brand recall* yaitu sebanyak 48 orang atau 50,53%. Jawaban bukan *brand recall* menunjukkan bahwa merek-merek kopi putih lainnya

merupakan merek yang paling diingat dibandingkan dengan Luwak White Koffie. Meskipun demikian, jumlah tersebut merupakan gabungan dari berbagai merek kopi putih lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa Luwak White Koffie sebagai merek kopi putih yang paling diingat kembali (*brand recall*) oleh sebagian besar responden.

Hasil ini mengacu kepada persepsi sebagian besar responden mengenai kualitas produk Luwak White Koffie yang sesuai dengan cita rasa konsumen dan juga tidak menyebabkan dampak bagi kesehatan lambung. Terkait dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk (*perceived quality*), Kotler (2005:304) menyatakan bahwa: “kualitas suatu merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, akan menyebabkan merek tersebut diingat oleh konsumen dan menjadi pilihan utama selama mampu mempertahankan kinerja produknya”. Dengan demikian, Luwak White Koffie selain menempati *top of mind* bagi sebagian besar responden, juga menjadi merek yang diingat (*brand recall*) oleh sebagian besar responden karena dapat memenuhi harapan konsumen akan produk kopi putih instan.

4.3.3 Brand Recognition

Brand recognition merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek (Rangkuti, 2004:41). Tingkat pengenalan merek Luwak White Koffie oleh responden diukur dengan pengenalan responden terhadap gambar produk, logo dan *tagline* Luwak White Koffie, apabila responden mengenali ketiga aspek merek tersebut maka responden Luwak White

Koffie termasuk sebagai *brand recognition* atau merek yang dikenali dengan baik, sedangkan apabila responden tidak dapat menjawab dengan benar maka Luwak White Koffie bukan merek yang dikenal dengan baik oleh responden.

Berikut adalah jawaban responden mengenai pengenalan merek Luwak White Koffie berdasarkan pilihan gambar dalam kuesioner:

Tabel 4.32
Pengenalan merek Luwak White Koffie
Melalui Gambar Produk

Kategori	Frekuensi	%
Benar	72	75,79
Salah	23	24,21
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pengenalan merek Luwak White Koffie melalui gambar produk, sebagian besar responden dapat menjawab dengan benar yakni sebanyak 72 orang atau 75,79%. Berdasarkan data jawaban responden tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dapat mengenali merek Luwak White Koffie berdasarkan gambar (yang ditutup nama dan logonya). Hasil tersebut menunjukkan bahwa merek Luwak White Koffie telah dikenal oleh konsumen dan masyarakat.

Tingkat pengenalan merek melalui gambar ini dapat disebabkan karena aktivitas komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat ahli berikut ini:

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).

Sejak dikenalkan kepada pasar pada tahun 2011, Luwak White Koffie cukup gencar melakukan promosi baik melalui iklan, sponsorship, *direct selling*, *personal selling*, dan berbagai aktivitas promosi lainnya. Produk Luwak White Koffie juga banyak terdapat di supermarket hingga warung-warung kecil. Hal tersebut menyebabkan masyarakat dapat mengenali merek Luwak White Koffie.

Selanjutnya adalah pengukuran tingkat pengenalan merek berdasarkan logo merek. Berikut adalah jawaban responden:

Tabel 4.33
Pengenalan Merek Berdasarkan Logo

Kategori	Frekuensi	%
Benar (menjawab Luwak White Koffie)	83	87,37
Salah (merek lainnya/tidak tahu)	12	12,63
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas mengenai pengenalan merek Luwak White Koffie melalui penyebutan karakter Logo dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab benar (memilih Luwak White Koffie) yakni sebanyak 83 orang atau 87,37%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dapat mengenali merek Luwak White Koffie berdasarkan ciri atau karakter logo yang disebutkan dalam angket. Tingkat pengenalan melalui karakter logo tersebut disebabkan karena nama dan logo Luwak White Koffie yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya. Luwak telah dikenal luas sebagai hewan

pemakan biji kopi yang dapat menghasilkan biji kopi berkualitas tinggi. Terkait dengan hal tersebut, Tjiptono (2005:212) menyebutkan komunikasi 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.

Nama dan logo Luwak White Koffie yang melambangkan Musang Luwak, yaitu hewan yang telah dikenal sebagai pemakan biji-bijian. Biji kopi yang tidak dicerna oleh Luwak akan menjadi biji kopi yang berkualitas tinggi, karena melalui hasil fermentasi alami oleh sistem pencernaan Luwak. Hal ini menyebabkan banyak pemilik kopi yang memelihara hewan Luwak khusus untuk menghasilkan biji kopi luwak tersebut.

Tingkat pengenalan responden terhadap merek Luwak White Koffie berdasarkan *tagline* produk dapat diketahui dari jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.34
Pengenalan Merek berdasarkan *Tagline* Produk

Kategori	Frekuensi	%
Benar (Memilih Luwak White Koffie)	75	78,95
Salah (menjawab merek lain atau tidak tahu)	20	21,05
Total	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tingkat pengenalan merek Luwak White Koffie berdasarkan *tagline* produk, sebagian besar responden dapat menjawab dengan benar yakni sebanyak 75 orang atau 78,95%. Data tersebut

menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat mengenali Luwak White Koffie berdasarkan *tagline* produk.

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan (Nuradi, dkk., 1996: 56).

Berdasarkan penjelasan tersebut, *tagline* iklan yang baik adalah yang dapat menggambarkan kualitas produk secara keseluruhan, sekaligus menjadi pengingat terhadap konsumen mengenai produk yang diiklankan. *Tagline* Luwak White Koffie yaitu “Kopi Nikmat Tidak Bikin Kembang” menggambarkan produk secara keseluruhan, yaitu kopi instan yang memiliki rasa kopi yang nikmat, tetapi tidak menyebabkan kembang, karena teknik pengolahan yang menyebabkan kadar asam berkurang hingga 80%. *Tagline* “The Real White Coffee” juga menunjukkan suatu posisi produk sebagai yang paling unggul dibandingkan dengan kopi putih jenis lainnya.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara umum terhadap *Brand Recognition* (Y3), maka dilakukan kategorisasi seperti yang telah dijelaskan pada Bab 1, sehingga diperoleh frekuensi kategorisasi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.35
Tanggapan Responden Secara Umum Terhadap
***Brand Recognition* (Y3)**

Kategori	Frekuensi	Persentase
<i>Brand Recognition</i>	84	88,42
Bukan	11	11,58
Jumlah	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui *Brand Recognition* (Y3) sebanyak 84 orang atau 88,42%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengenali merek Luwak White Koffie dengan baik. Hasil ini berdasarkan jawaban responden sebelumnya yang mengenali merek Luwak White Koffie dari gambar produk, logo, dan *tagline*.

Pengenalan merek Luwak White Koffie ini disebabkan karena merek Luwak White Koffie yang memiliki identitas merek yang berbeda dibandingkan dengan merek-merek kopi putih lainnya. Identitas merek (*brand identity*) yaitu suatu pemberian nama, warna, logo, simbol dan *tagline* yang dapat membedakan suatu merek dengan merek lainnya (Shimp, 2004:177). Identitas yang digunakan Luwak White Koffie adalah adanya nama hewan dan logo Luwak yang tidak digunakan oleh merek lainnya, selain itu terdapat *tagline* yang khas yaitu “Kopi Nikmat Tidak Bikin Kembang” dan “The Real White Coffee” yang memiliki posisi produk yang jelas dan tegas dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini dapat memudahkan konsumen dan masyarakat luas untuk mengenali dan mengingat Luwak White Koffie.

Berdasarkan paparan data sebelumnya telah diketahui tanggapan responden mengenai aspek-aspek atau tingkatan *Brand Awareness* Luwak White Koffie yang terdiri dari *Top Of Mind*, *Brand recall* dan *brand recognition*. Kategori *unware of brand* tidak dipaparkan secara khusus karena dapat diketahui setelah melakukan rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan terhadap aspek-aspek *Brand Awareness* Luwak White Koffie.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara umum terhadap *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y), maka dilakukan kategorisasi seperti yang telah dijelaskan pada Bab 1, maka diperoleh frekuensi kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4.36
***Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y)**

Kategori	Frekuensi	Persentase
<i>Top of Mind</i>	54	56,84
<i>Brand recall</i>	6	6,32
<i>Brand Recognition</i>	28	29,47
<i>Unware of Brand</i>	7	7,37
Jumlah	95	100

n = 95

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden secara umum mengenai *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden tergolong dalam kategori *Top of Mind* yakni sebanyak 54 orang atau 56,84%.

Hasil pengolahan data tersebut menjelaskan bahwa Luwak White Koffie telah menempati puncak pikiran (*top of mind*) sebagian besar responden, artinya bahwa Luwak White Koffie sebagai merek kopi putih yang menjadi pilihan utama sebagian besar responden.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebanyak 7 orang responden berada dalam kategori *unware of brand*, atau tidak mengenal keberadaan merek. Hal ini diketahui dari responden yang menjawab tidak tahu atau salah terhadap item-item pertanyaan mengenai *brand awareness*. Adanya responden yang termasuk ke dalam kategori *unware of brand* dapat disebabkan karena tingkat

persaingan yang tinggi dalam jenis produk kopi putih instan, karena saat ini hampir seluruh merek mengeluarkan jenis kopi putih.

Unware of brand merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, karena konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek (Rangkuti, 2004:41). Banyaknya merek yang serupa ini, menyebabkan tingkat ingatan dan kesadaran merek menjadi rendah, sehingga dapat menyebabkan seseorang tidak menyadari keberadaan suatu merek (*unware of brand*). Berdasarkan keterangan responden, mereka juga seringkali sulit membedakan antara Luwak White Koffie dengan kopi putih lainnya, karena mereka bukan konsumen yang sering meminum kopi, sehingga tidak begitu memperhatikan berbagai jenis dan merek kopi, seperti kutipan wawancara berikut ini:

“Saya sih tidak sering minum kopi, kalau minum juga ya apa yang ada saja, itupun kalau ditawarkan. Jadi saya susah membedakan merek Kopi Luwak sama kopi putih lainnya. Kan sekarang banyak kopi putih ya.” (Ibu Nani, 29 Januari 2014).

“Saya kurang bisa membedakan mana kopi luwak sama merek lain. Saya tidak suka pilih-pilih beli kopi, selain itu juga banyak yang bentuk dan warnanya hampir sama, jadi agak sulit membedakannya.” (Deden Ferry, 4 Februari 2014).

“Kadang saya sering salah kalau beli Kopi Luwak di warung, pas sampai di rumah ternyata merek lain, karena memang ada yang bentuk dan warnanya mirip, jadi saya kurang memperhatikan.” (Bapak Nanang Rahmat, 4 Februari 2014).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Duriyanto, dkk., 2004: 7). Terkait dengan hal tersebut, peran

komunikasi dalam pemasaran sebagai aspek penting dalam membentuk kesadaran merek :

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 sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat (Sutisna, 2003: 266-267).

Berdasarkan penjelasan tersebut, keberhasilan Luwak White Koffie sebagai merek yang menjadi puncak pikiran (*top of mind*) sebagian besar responden menunjukkan keberhasilan dari aktivitas komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan, sehingga membentuk suatu kesadaran merek yang tinggi dari konsumennya. 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 adanya kesadaran merek menjadi dasar bagi keputusan konsumen untuk membeli produk yang mereka ingat atau sadari keberadaannya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka peluang untuk membeli produk tersebut akan semakin besar.

4.4 Hubungan Antara Menonton Iklan Luwak White Koffie dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie

Untuk mengetahui hubungan antara Menonton Iklan Luwak White Koffie (X) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y), maka dilakukan analisis *Chi Square* dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat hubungan antara Iklan Luwak White Koffie (X) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y).

H1 : Terdapat hubungan antara Iklan Luwak White Koffie (X) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y).

Dengan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis sebagai berikut :

H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H₁ diterima

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H₁ ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $dk = n-2$

Selanjutnya untuk mengetahui nilai perhitungan korelasi dan tingkat signifikansinya kemudian disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.37
Hubungan Antara Menonton Iklan Luwak White Koffie dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kekuatan hubungan	KD	Pearson Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)	Kesimpulan
X - Y	0,286	Lemah	8,16	8,436	0,208	Tidak terdapat hubungan

Besarnya koefisien korelasi antara menonton iklan Luwak White Koffie (X) dengan *brand awareness* Luwak White Koffie (Y) sebesar 0,286. Nilai korelasi sebesar itu menunjukkan bahwa hubungan antara menonton Iklan Luwak

White Koffie (X) dengan *brand awareness* Luwak White Koffie (Y) tergolong hubungan yang lemah. Dengan nilai Pearson Chi-Square sebesar 8,436 dan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* sebesar 0,208, maka disimpulkan tidak terdapat hubungan antara menonton Iklan Luwak White Koffie (X) dengan *brand awareness* Luwak White Koffie (Y).

Setelah diketahui adanya hubungan antara menonton iklan Luwak White Koffie (X) dengan *brand awareness* Luwak White Koffie (Y), maka besarnya hubungan antara menonton Iklan Luwak White Koffie (X) dengan *brand awareness* Luwak White Koffie (Y) dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

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

$$KD = 0,286^2 \times 100\% \\ = 8,16\%$$

Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 8,16%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 8,16% perubahan-perubahan *brand awareness* Luwak White Koffie (Y) terhadap responden disebabkan oleh menonton iklan Luwak White Koffie (X), sedangkan sisanya sebesar 91,84% perubahan yang terjadi pada *brand awareness* Luwak White Koffie (Y) terhadap responden disebabkan oleh faktor lain.

Selanjutnya untuk mengetahui tabulasi silang antara menonton Iklan Luwak White Koffie (X) dengan *brand awareness* Luwak White Koffie (Y) dapat dilihat pada penyajian tabel di bawah ini:

Tabel 4.38
Tabulasi Silang Menonton Iklan Luwak White Koffie dengan
Brand Awareness Luwak White Koffie

Crosstab

			Y				Total
			Unware	Recognition	Recall	Top of Mind	
X	Rendah	Count	0	8	0	20	28
		% of Total	,0%	8,4%	,0%	21,1%	29,5%
	Sedang	Count	4	14	4	26	48
		% of Total	4,2%	14,7%	4,2%	27,4%	50,5%
	Tinggi	Count	3	6	2	8	19
		% of Total	3,2%	6,3%	2,1%	8,4%	20,0%
Total	Count	7	28	6	54	95	
	% of Total	7,4%	29,5%	6,3%	56,8%	100,0%	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *brand awareness* Luwak White Koffie pada kategori *top of mind* terdapat pada sebagian besar responden yang menonton iklan Luwak White Koffie dalam kategori sedang yakni sebanyak 26 orang atau 27,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terpaan iklan (frekuensi, intensitas dan durasi menonton) terhadap responden dalam kategori sedang atau cukup, menyebabkan dampak pada tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) Luwak White Koffie, baik pada *top of mind*.

4.4.1 Hubungan Antara Frekuensi Menonton Iklan dengan Brand Awareness Luwak White Koffie

Untuk mengetahui hubungan antara Frekuensi Menonton (X1) dengan Brand Awareness Luwak White Koffie (Y), maka dilakukan analisis *Chi Square* dengan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis:

Ho : Tidak terdapat hubungan antara Frekuensi Menonton (X1) dengan Brand Awareness Luwak White Koffie (Y).

H1 : Terdapat hubungan antara Frekuensi Menonton (X1) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y).

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H₁ diterima

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H₁ ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $dk = n-2$

Selanjutnya untuk mengetahui nilai perhitungan korelasi dan tingkat signifikansinya kemudian disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.39
Hubungan Antara Frekuensi Menonton
dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kekuatan hubungan	KD	Pearson Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)	Kesimpulan
X1 - Y	0,307	Lemah	9,43	9,889	0,129	Tidak terdapat hubungan

Besarnya koefisien korelasi antara frekuensi menonton (X1) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) sebesar 0,307. Nilai korelasi sebesar itu menunjukkan hubungan antara Frekuensi Menonton (X1) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) tergolong hubungan yang lemah, dengan nilai Pearson Chi-Square sebesar 9,889 dan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* sebesar 0,129, maka disimpulkan tidak terdapat hubungan antara frekuensi menonton (X1) dengan *brand awareness* Luwak White Koffie (Y).

Setelah diketahui adanya hubungan antara Frekuensi Menonton (X1) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y), maka besarnya hubungan

antara Frekuensi Menonton (X1) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi.

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

$$KD = 0,307^2 \times 100\%$$

$$= 9,43\%$$

Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 9,43%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 9,43% perubahan-perubahan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) terhadap responden disebabkan oleh Frekuensi Menonton (X1), sedangkan sisanya sebesar 90,57% perubahan yang terjadi pada *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) terhadap responden disebabkan oleh faktor lain.

Selanjutnya untuk mengetahui tabulasi silang antara Frekuensi Menonton (X1) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) dapat dilihat pada penyajian tabel di bawah ini:

Tabel 4.40
Tabulasi Silang Frekuensi Menonton
dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie

Crosstab

			Y				Total
			Unware	Recognition	Recall	Top of Mind	
X1	Rendah	Count	0	2	0	12	14
		% of Total	,0%	2,1%	,0%	12,6%	14,7%
	Sedang	Count	2	9	2	23	36
		% of Total	2,1%	9,5%	2,1%	24,2%	37,9%
	Tinggi	Count	5	17	4	19	45
		% of Total	5,3%	17,9%	4,2%	20,0%	47,4%
Total	Count	7	28	6	54	95	
	% of Total	7,4%	29,5%	6,3%	56,8%	100,0%	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* Luwak White Koffie pada kategori *top of mind* terdapat pada sebagian besar responden

yang menonton iklan Luwak White Koffie dalam kategori frekuensi yang sedang yakni sebanyak 23 orang atau 24,21%. Meskipun frekuensi menonton iklan Luwak White Koffie responden yang tergolong ke dalam kategori *top of mind* termasuk ke dalam kategori sedang (24,2%), tetapi secara keseluruhan frekuensi menonton iklan Luwak White Koffie tergolong dalam kategori yang tinggi (47,4%). Hasil ini sesuai dengan pengujian korelasi yang dipaparkan pada tabel 4.39 yang menunjukkan tidak terdapat hubungan signifikan antara frekuensi menonton dengan *brand awareness*, sehingga kesadaran merek tertinggi (*top of mind*) responden berasal dari responden yang menonton iklan Luwak White Koffie dalam kategori yang sedang.

4.4.2 Hubungan Antara Intensitas Menonton dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie

Untuk mengetahui hubungan antara Intensitas Menonton (X2) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y), maka dilakukan analisis *Chi Square* dengan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis:

H₀ : Tidak terdapat hubungan antara Intensitas Menonton (X2) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y).

H₁ : Terdapat hubungan antara Intensitas Menonton (X2) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y).

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H₁ diterima

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H₁ ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $dk = n-2$

Selanjutnya untuk mengetahui nilai perhitungan korelasi dan tingkat signifikansinya kemudian disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.41
Hubungan Antara Intensitas Menonton
dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kekuatan hubungan	KD	Pearson Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)	Kesimpulan
X2 - Y	0,377	Lemah	14,19	15,709	0,015	Terdapat hubungan yang signifikan

Besarnya koefisien korelasi antara Intensitas Menonton (X2) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) sebesar 0,377. Nilai korelasi sebesar itu menunjukkan hubungan antara Intensitas Menonton (X2) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) tergolong hubungan yang lemah. Dengan nilai Pearson Chi-Square sebesar 15,709 dan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* sebesar 0,015, maka disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara Intensitas Menonton (X2) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y).

Setelah diketahui adanya hubungan antara Intensitas Menonton (X2) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y), maka besarnya hubungan antara Intensitas Menonton (X2) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi.

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

$$KD = 0,377^2 \times 100\%$$

$$= 14,19\%$$

Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 14,19%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 14,19% perubahan-perubahan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) terhadap responden disebabkan oleh Intensitas menonton (X2), sedangkan sisanya sebesar 85,81% perubahan yang terjadi pada *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) terhadap responden disebabkan oleh faktor lain.

Selanjutnya untuk mengetahui tabulasi silang antara Intensitas Menonton (X2) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) dapat dilihat pada penyajian tabel di bawah ini.

Tabel 4.42
Tabulasi Silang Intensitas Menonton dengan
***Brand Awareness* Luwak White Koffie**

Crosstab

			Y				Total
			Unware	Recognition	Recall	Top of Mind	
X2	Rendah	Count	0	10	2	26	38
		% of Total	,0%	10,5%	2,1%	27,4%	40,0%
	Sedang	Count	4	14	4	26	48
		% of Total	4,2%	14,7%	4,2%	27,4%	50,5%
	Tinggi	Count	3	4	0	2	9
		% of Total	3,2%	4,2%	,0%	2,1%	9,5%
Total	Count	7	28	6	54	95	
	% of Total	7,4%	29,5%	6,3%	56,8%	100,0%	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* Luwak White Koffie pada kategori *top of mind* terdapat pada sebagian besar responden dengan intensitas menonton iklan Luwak White Koffie dalam kategori rendah dan sedang yakni masing-masing sebanyak 26 orang atau 27,37%.

Berdasarkan hasil tabulasi silang tersebut, dapat diketahui bahwa kesadaran merek responden terhadap Luwak White Koffie berasal dari responden yang memiliki intensitas menonton iklan yang sedang, bahkan untuk kategori *top*

of mind berasal dari responden dengan intensitas menonton iklan yang rendah. Meskipun demikian secara keseluruhan sebanyak 48 responden (50,5%) yang memiliki durasi menonton dalam kategori sedang berhubungan dengan kesadaran merek tertinggi (*top of mind*) responden. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas menonton tidak akan membuat tingkat kesadaran merek responden terhadap Luwak White Koffie semakin tinggi.

4.4.3 Hubungan Antara Durasi Menonton dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Durasi Menonton (X3) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y), maka dilakukan analisis *Chi Square* dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat hubungan antara Durasi Menonton (X3) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y).

H₁ : Terdapat hubungan antara Durasi Menonton (X3) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y).

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H₁ diterima

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H₁ ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $dk = n-2$

Selanjutnya untuk mengetahui nilai perhitungan korelasi dan tingkat signifikansinya kemudian disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.44
Hubungan Antara Durasi Menonton
dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kekuatan hubungan	KD	Pearson Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)	Kesimpulan
X3 - Y	0,232	Lemah	5,39	5,407	0,493	Tidak terdapat hubungan

Besarnya koefisien korelasi antara Durasi Menonton (X3) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) sebesar 0,232. Nilai korelasi sebesar itu menunjukkan bahwa hubungan antara Durasi Menonton (X3) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) tergolong hubungan yang lemah. Dengan nilai Pearson Chi-Square sebesar 5,407 dan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* sebesar 0,493, maka disimpulkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Durasi Menonton (X3) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y).

Setelah diketahui adanya hubungan antara Durasi Menonton (X3) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y), maka besarnya hubungan antara Durasi Menonton (X3) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi.

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

$$KD = 0,232^2 \times 100\%$$

$$= 5,39\%$$

Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 5,39%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 5,39% perubahan-perubahan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) terhadap responden disebabkan oleh durasi menonton (X3), sedangkan sisanya sebesar 94,61%

perubahan yang terjadi pada *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) terhadap responden disebabkan oleh faktor lain.

Selanjutnya untuk mengetahui tabulasi silang antara Durasi Menonton (X3) dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie (Y) dapat dilihat pada penyajian tabel di bawah ini.

Tabel 4.45
Tabulasi Silang Durasi Menonton
dengan *Brand Awareness* Luwak White Koffie

Crosstab

			Y				Total
			Unware	Recognition	Recall	Top of Mind	
X3	Rendah	Count	0	0	0	2	2
		% of Total	,0%	,0%	,0%	2,1%	2,1%
	Sedang	Count	0	2	0	9	11
		% of Total	,0%	2,1%	,0%	9,5%	11,6%
	Tinggi	Count	7	26	6	43	82
		% of Total	7,4%	27,4%	6,3%	45,3%	86,3%
Total		Count	7	28	6	54	95
		% of Total	7,4%	29,5%	6,3%	56,8%	100,0%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* Luwak White Koffie pada kategori *top of mind* terdapat pada sebagian besar responden dengan durasi menonton iklan Luwak White Koffie dalam kategori tinggi yakni sebanyak 43 orang atau 45,26%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa durasi menonton iklan Luwak White Koffie yang tinggi menyebabkan tingkat kesadaran merek terhadap responden, masuk dalam kategori *top of mind*.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan menonton iklan Luwak White Koffie dengan *brand awareness* Luwak White Koffie, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan dalam kategori yang lemah dan tidak

signifikan di antara kedua variabel yang diteliti tersebut. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa terpaan iklan Luwak White Koffie melalui media televisi bukan menjadi faktor yang berhubungan dengan pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) Luwak White Koffie.

Berdasarkan teori *Advertising Exposure Process Model*, menyatakan bahwa proses yang terjadi setelah konsumen mengalami terpaan iklan adalah akan menciptakan *brand awareness* dalam benak konsumen yang membuat konsumen merasa familiar (Wells, dkk., 2000:156). Pendapat ahli lain juga menyatakan bahwa 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 (Shimp, 2004:368). Pendapat dua orang ahli tersebut mengandung pengertian bahwa terpaan iklan yang diterima oleh khalayak merupakan suatu proses rangsangan komunikasi pemasaran yang dapat menyebabkan tumbuhnya pengenalan dan kesadaran terhadap suatu merek baru, melalui kemasan iklan yang menarik, isi dan struktur pesan yang mudah dipahami dan diingat khalayak.

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat hubungan antara menonton iklan di televisi dengan tumbuhnya *brand awareness* terhadap Luwak White Koffie, kemudian tidak terdapat hubungan frekuensi dan durasi menonton dengan *brand awareness*, sedangkan intensitas memiliki hubungan meskipun lemah dengan *brand awareness*. Pada penelitian ini, media televisi kurang dapat menjadi media yang efektif dalam membangun kesadaran merek Luwak White Koffie bagi

para responden. Hasil ini diperkuat oleh data responden yang menunjukkan bahwa responden mengetahui Luwak White Koffie bukan dari televisi, tetapi dari berbagai kegiatan promosi seperti pemberian sampel produk dan brosur yang dibagikan oleh perusahaan. Kelebihan dari adanya promosi langsung adalah adanya interaksi antara konsumen dengan tenaga penjual, sedangkan brosur dapat dibaca secara berulang kali (Shimp, 2003:201).

Terkait dengan hal tersebut, iklan di televisi memiliki sejumlah kekurangan, yaitu durasi yang cukup singkat dan padat.

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 (Rakhmat, 2003:218). 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 dan Silvester, 2005 :236).

Pendapat tersebut menyatakan bahwa iklan di televisi dapat berfungsi efektif dalam proses komunikasi pemasaran apabila memiliki daya tarik dan ciri khas baik berupa komposisi gambar dan frame yang indah, suara dan model iklan sebagai komunikator. Berdasarkan jawaban responden, iklan Luwak White Koffie tidak memiliki suatu daya tarik dan ciri khas sehingga responden menilai iklan Luwak White Koffie seperti iklan merek kopi putih lainnya.

Intensitas merupakan faktor penting dalam membentuk kesadaran merek.

Hal tersebut seperti yang diutarakan oleh ahli berikut ini:

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).

Terkait dengan hal ini, periklanan sebagai bagian komunikasi pemasaran, menjalankan fungsi komunikasi untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang terdiri atas kelompok orang yang menjadi khalayaknya. Meskipun demikian, terdapat gangguan yang dapat menyebabkan proses penyampaian pesan tidak berjalan dengan baik.

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

Pendapat tersebut menjelaskan bahwa gangguan dalam komunikasi periklanan menyebabkan konsumen (khalayak) yang menonton tidak dapat membedakan isi iklan. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan tidak terdapat hubungan antara variabel yang diteliti dapat disebabkan adanya berbagai gangguan baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal dalam proses penyampaian pesan dalam iklan Luwak White Koffie, daya tarik iklan yang kurang sehingga responden tidak memiliki perhatian yang cukup terhadap iklan, terdapat berbagai iklan kopi putih dengan kemasan yang hampir serupa dengan iklan Luwak White Koffie, dan media iklan yaitu televisi yang memiliki waktu yang terbatas sehingga hal tersebut menyebabkan

kesadaran merek Luwak White Koffie dari sebagian besar responden tidak terbentuk melalui terpaan iklan di televisi.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan di antara aspek-aspek menonton iklan, intensitas menonton memiliki hubungan dengan munculnya *brand awareness* terhadap Luwak White Koffie, meskipun hubungan tersebut dalam kategori yang lemah. Intensitas menonton suatu iklan mendapatkan perhatian derajat perilaku menonton yang dilakukan dalam menonton acara yang sedang ditayangkan (Rakhmat, 2003:209). Berdasarkan pengertian tersebut, intensitas merupakan aspek yang memungkinkan responden untuk memperhatikan, memahami, dan menafsirkan iklan Luwak White Koffie yang ditontonnya. Adanya perhatian yang tinggi, akan menimbulkan suatu ingatan atau kesadaran merek, karena tayangan iklan yang ditonton akan tertanam dalam benak khalayak.