

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia yang semakin pesat serta perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah dengan cara mempromosikan keberadaan produk dan jasa yang mereka pasarkan. Strategi promosi secara umum dapat diketahui terdiri dari beberapa macam konsep promosi yang biasa lebih dikenal dengan nama bauran promosi (*promotion mix*). Salah satu komponennya adalah periklanan. Pengertian iklan menurut Kotler (2002:80) adalah “segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau nonpersonal layanan dibayar oleh sponsor tertentu”.

Keberadaan iklan dalam mengenalkan dan mempromosikan sebuah produk akan lebih efektif bila produk yang dipromosikan tersebut memiliki identitas tertentu atau merek tertentu yang membedakannya dengan produk kompetitor. Kotler (2002:285) mengemukakan “konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut”, karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis.

Meskipun merek bersifat tidak berwujud (*intangible*), tetapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang berwujud (*tangible*). Iklan juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan, karena itu jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen.

Salah satu media iklan yang mempunyai jangkauan paling luas adalah media televisi. Maraknya stasiun televisi swasta di Indonesia seperti RCTI, INDOSIAR, SCTV, Trans TV, Trans 7, Metro TV, Global TV, dan beberapa stasiun televisi yang lain, kehadirannya mempunyai tujuan komersil guna menyemarakkan persaingan bisnis. Menurut Kotler (2002:160-164) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif, biasanya penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu, para pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang terbaik agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kesehatan dan kecantikan tubuh membuat masing-masing perusahaan, seperti PT Darya Varia (Natur E), Konimex (Ever E 250), PT Pharos Indonesia (Nourish Skin), PT Industri Jamu

Borobudur (Mastin) dan PT Zena Nirmala Santosa (Garcia) berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Suplemen-suplemen tersebut memiliki manfaat antara lain adalah anti tumor dan kanker, memelihara kesehatan kulit, memelihara kesehatan tubuh, anti-aging, dan dapat menjadi obat untuk melangsingkan tubuh.

Karena dewasa ini, kebutuhan remaja terutama bagi para perempuan sudah lebih mengarah pada penampilan tubuhnya saat ini dan untuk masa yang akan datang, maka dari itu banyak remaja yang disibukkan dengan pencarian dan pemilihan suplemen yang dapat menunjang kebutuhan untuk mempercantik tubuh dari dalam.

Aaker (dalam Saladin, 2007) mengemukakan, mengelola *brand equity* saat ini tidak dapat terlepas dari salah satu komponen vital dalam sebuah *brand equity* yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan bagian yang sangat penting, karena kesadaran merek merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi perusahaan.

Kesadaran merek itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli potensial (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, karena produk bersifat *tangible*, tetapi kesadaran merek tidak mudah ditiru, karena kesadaran merek bersifat *intangible*. Kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing.

Menurut Rangkuti (2002: 1-3), “perusahaan yang telah memiliki kesadaran merek akan dengan mudah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan pasar”. Namun berbeda dengan PT Industri Jamu Borobudur yang baru-baru ini membombardir dunia periklanan dengan produknya yaitu Mastin Ekstrak Kulit Manggis. Produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis ini pada *search engine* www.google.com memiliki hasil pencarian sebanyak 983.000 hasil kata kunci “Mastin”.

Tayangan iklan yang ditampilkan tersebut cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya para remaja perempuan yang mulai memperhatikan penampilan tubuh baik dari luar maupun dari dalam tubuhnya. Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis ini dibintangi oleh seorang remaja perempuan yang memiliki paras yang cantik, kulit putih, bersih dan terlihat sehat dan juga berwatak ceria. Pada akhir iklan yang ditayangkan disertai pengulangan frasa “Mastin Good” sebanyak tiga kali yang memberikan janji kepada calon konsumen akan perawatan kesehatan kulit dan tubuh yang baik. Pengulangan frasa dalam iklan yang apa adanya dan memaparkan *tagline* dengan visualisasi, dialog, atau nyanyian yang *ear-catchy* dirasa akan efektif bagi konsumen di negara ini. Pengulangan kembali frasa ‘Mastin Good’ yang diulang dipercayai sebagai mantra utama daya tarik dari iklan tersebut sehingga diprediksi dapat menjadi kekuatan dalam pengingatan merek maupun produk tersebut.

Tabel 1.1
Pengiklan Terbesar di Media Elektronik Televisi

No	Merek	Nilai Belanja
1.	Obat Tradisional Mastin	Rp. 260 Miliar
2.	Shampoo Clear Anti Ketombe	Rp. 220 Miliar

3.	Mie Instan Sedaap	Rp. 215 Miliar
----	-------------------	----------------

Sumber: Nielsen Audience Measurement Kuartal Pertama 2014¹

Dikarenakan beberapa produk suplemen untuk tubuh yang beredar di televisi bervariasi, maka perlu kekuatan dan keunikan dari produk itu sendiri. Kekuatan tersebut dapat dicapai melalui *positioning* produk, di samping kekuatan pada fisik produk, dan kandungan isi di dalamnya. Seperti komposisi dan kandungan yang memang dibutuhkan oleh konsumen; desain kemasan yang menarik, bentuk kemasan yang mudah dibawa; memberikan dan menjamin kenyamanan serta keamanan bagi konsumen. Unsur-unsur tersebut tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, namun menjadi kesatuan utuh, sehingga dapat dikenal dan menjadi pilihan konsumen. Penayangan iklan yang *gorjoran* membuat iklan ini sempat menjadi sebuah fenomena. Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis menggunakan *jingle* iklan yang *ear-catchy*, sehingga dalam satu kali dengarpun penonton sudah dapat menghapalkannya. Selain itu, seringnya lagu bertema Mastin didendangkan, para *netizen* remaja sampai menjadikannya bahan guyonan yaitu berupa *meme* yang tersebar luas di dunia maya.

Menurut hasil riset nasional yang dilakukan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (UI), mayoritas pengguna internet di Indonesia berada dalam rentang usia 18-25 tahun dengan persentase sebesar 49% dari jumlah total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 88,1 juta di tahun 2014. Selain itu, dari sektor gender, di

¹ <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html>

tahun 2014 kemarin pengguna internet di Indonesia lebih didominasi oleh wanita dengan persentase sebesar 51%².

Tak hanya di dunia maya, di kehidupan nyata sehari-hari juga banyak yang menjadikannya guyonan dengan penggalan lirik *jingle* iklannya yaitu “ada kabar gembira untuk kita semua”. Bahkan di lingkungan peneliti menimba ilmu yaitu di Fakultas Ilmu Komunikasi Kampus Universitas Islam Bandung, kalimat-kalimat tersebut sering dijadikan guyonan sehari-hari terutama ketika menyampaikan berita untuk suatu perkuliahan, misalnya ketika dosen mata kuliah ada yang tidak dapat hadir melakukan kegiatan perkuliahan, maka dalam menyampaikan beritanya akan terdengar kalimat “ada kabar gembira untuk kita semua mata kuliah X tidak ada dosennya” atau juga “perkuliahan ditiadakan... Dosen X memang *good*”. Inilah yang menjadi latar belakang pemilihan pada pra-riset yang dilakukan untuk memiliki gambaran umum permasalahan yang akan diambil di dalam penelitian. Dari hasil pra-riset yang telah dilakukan melalui penyebaran angket kepada 3 (tiga) bidang kajian yang ada dibawah payung Ilmu Komunikasi didapatkan hasil bahwa iklan ini paling banyak mendapat respon positif dan menjadi bahan pembicaraan oleh sebanyak 60 orang responden atau sebesar 75% dari keseluruhan responden yang mengikuti pra-riset berasal dari kalangan mahasiswa bidang kajian Manajemen Komunikasi, mereka menilai bahwa iklan ini memiliki cara penyampaian yang unik, pemakaian frasa yang diulang, juga salah satunya adalah pemilihan *endorser* yang dipilih dalam iklan tersebut adalah

² <http://m.liputan6.com/teknoread/2197439/pengguna-internet-indonesia-didominasi-remaja-amp-wanita>

seorang perempuan berusia remaja, sehingga menarik perhatian para pemirsa televisi.

Dengan begitu, peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis dengan kesadaran merek (*brand awareness*) pada mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Bandung.

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Hubungan antara *Jingle* Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *Brand awareness* Produk pada Mahasiswa”

1.2.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pesan verbal dan nonverbal dari *jingle* yang ditayangkan dan juga pada 4 tingkatan *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

1. Bagaimana hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *unaware of brand* pada mahasiswa?
2. Bagaimana hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *brand recognition* pada mahasiswa?
3. Bagaimana hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *brand recall* pada mahasiswa?

4. Bagaimana hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *top of mind* pada mahasiswa?
5. Bagaimana hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *unaware of brand* pada mahasiswa?
6. Bagaimana hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *brand recognition* pada mahasiswa?
7. Bagaimana hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *brand recall* pada mahasiswa?
8. Bagaimana hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *top of mind* pada mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *unaware of brand* pada mahasiswa.
2. Bagaimana hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *brand recognition* pada mahasiswa.
3. Bagaimana hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *brand recall* pada mahasiswa.
4. Bagaimana hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *top of mind* pada mahasiswa.
5. Bagaimana hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *unaware of brand* pada mahasiswa.

6. Bagaimana hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *brand recognition* pada mahasiswa.
7. Bagaimana hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *brand recall* pada mahasiswa.
8. Bagaimana hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *top of mind* pada mahasiswa.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Kegunaan penelitian ini secara teoretis, di antaranya :

1. Penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam strategi pemasaran dan periklanan.
2. Penelitian ini diharapkan berguna bagi dasar perkembangan ilmu komunikasi untuk selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktis, di antaranya:

1. Menjadi suatu referensi sendiri terhadap para mahasiswa yang akan melakukan suatu penelitian yang sejenis.
2. Menjadi suatu referensi bagi pemasar, *advertiser* dan bidang terkait dalam melakukan suatu strategi pemasaran yang efektif dan unik.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Secara rinci ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional.
2. Tempat penelitian dilakukan di Kampus Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung.
3. Responden yang diteliti adalah mahasiswa bidang kajian Manajemen Komunikasi Fikom Unisba dengan jumlah sampel sebanyak 77 orang.
4. Penelitian ini dibatasi pada *jingle* iklan televisi produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis yang ditayangkan di Global TV.
5. Penelitian dibatasi pada pesan verbal dan nonverbal yang terdapat pada *jingle* iklan televisi produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.
6. Penelitian ini dibatasi pada *brand awareness* produk yang meliputi *unaware of brand, brand recognition, brand recall* dan *top of mind* yang ditimbulkan oleh *jingle* iklan televisi.
7. Waktu penelitian: April 2015-September 2015

Bulan	Proses Penelitian
April	a. Pengajuan judul b. Pembuatan proposal
Mei	Sidang Usulan Penelitian
Juni - September	a. Melanjutkan penelitian b. Kajian pustaka c. Pembuatan angket

	d. Penyebaran angket
	e. Pengujian statistik dan hipotesis

1.5.2 Pengertian Istilah

1. *Jingle* adalah nada pendek yang mengesankan dengan sebuah lirik siaran yang digunakan dalam radio dan iklan-iklan televisi, yang biasanya dimaksudkan untuk menyampaikan sebuah iklan slogan (Kamus Besar Bahasa Indonesia).
2. Iklan adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003).
3. Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu (Baksin, 2006:16).
4. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (M. Tohar, 2000:10).
5. Komunikasi verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud kita menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita (Mulyana, 2011:261).

6. Komunikasi nonverbal adalah adalah semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (Mulyana, 2011:343).
7. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Susanto dan Wijanarko, 2004:16).
8. *Brand awareness* memiliki 4 (empat) tingkatan, yaitu:
 - a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
 - b. *Brand recognition* (pengenalan merek)
 - c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
 - d. *Top of mind* (puncak pikiran)

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Strategi mempromosikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen.

Kegiatan Komunikasi Pemasaran meliputi:

1. Promosi, yakni aktivitas menjual suatu produk yang bersifat jangka pendek.

2. Iklan, merupakan persentasi terhadap suatu barang ataupun jasa yang bukan dilakukan oleh orang secara langsung tetapi berupa promosi gagasan.
3. Pemasaran Langsung, merupakan pemasaran yang dilakukan melalui media. Media yang digunakan antara lain lewat sms, telepon, *fax*, email dan lain sebagainya. Biasanya dalam pemasaran langsung ini terjadi dialog langsung untuk meminta tanggapan.
4. Penjualan Pribadi, dalam penjualan pribadi ini, terjadi interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli.
5. Hubungan Masyarakat dan Pemerintahan, dalam hubungan masyarakat dan pemberitaan ini biasanya dibuat program-program tertentu yang bertujuan untuk mempromosikan barang, atau bisa juga bertujuan untuk memperlihatkan *image* positif bagi perusahaan kepada masyarakat.
6. Acara Khusus dan Pengalaman, dalam hal ini perusahaan memberikan sponsor untuk acara-acara yang memiliki kegiatan interaktif di dalamnya.

Yang dapat menjadi parameter yang mempengaruhi minat beli adalah iklan, yang di mana iklan adalah segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau nonpersonal layanan dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler, 2002:80), iklan berfungsi memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Di dalam sebuah iklan, pesan yang disampaikan dapat dikemas secara verbal dengan kata-kata atau

nonverbal tanpa kata-kata (ekspresi wajah, warna, baju, dll.). Menurut Ray L. Birdwhistell, “dalam melakukan proses komunikasi sehari-hari kita melakukan 35% komunikasi verbal dan 65% nya merupakan komunikasi nonverbal” (dalam Mulyana, 2011:351).

Oleh karena itu, agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif, sehingga efektifitas iklan merupakan aspek yang penting dalam sebuah iklan. Salah satu dari 10 prinsip periklanan menurut O’Guinn dkk. dalam Komunikasi Pemasaran (Hermawan, 2012:74-77) adalah:

“Buatlah Agar Menonjol dan Mudah Diingat (*Stand Out and Be Memorable*). Menjadi unik dan mudah diingat adalah dua komponen dari iklan yang baik. Iklan komersial harus unik dan secara keseluruhan berbeda dari iklan yang lain, dengan tetap menjaga prinsip keaslian kreasi (orisinil)...”

Salah satu bentuk proses pengenalan dan penguatan posisi produk adalah dengan penayangan iklan di televisi. Iklan tersebut dikenal sebagai bentuk penyampaian pesan yang memanfaatkan berbagai elemen, seperti audio (suara model/narator iklan, musik sebagai latar belakang), gambar berwarna, tipografi dan teknologi animasi. Iklan televisi memiliki kekuatan lebih besar dalam menjangkau dan mempengaruhi massa. Salah satu strategi iklan yang dilakukan adalah kekuatan musik (*jingle*).

Musik merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah periklanan. Musik dan komponen lainnya digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan inti penjualan, mempengaruhi emosi dan perasaan pendengarnya, mempengaruhi orang yang mendengarnya agar menerima pesan iklan yang disampaikan, serta

memunculkan arti dan kesan terhadap produk yang diiklankan. “Dalam suatu studi yang menggunakan prosedur pengkondisian klasik (*classical conditioning*), musik mewakili rangsangan yang mutlak dalam usaha untuk mempengaruhi preferensi subyek eksperimental” (Shimp, 2003:487).

Secara tidak langsung *jingle* dapat menjadi salah satu metode pembentukan merek berupa audio dari sebuah produk. Peran musik atau *jingle* menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik. Ia bekerja bersama membentuk sistem manajemen dengan elemen visual untuk menciptakan *image* dan persepsi konsumen. Pemilihan *jingle* yang tepat akan menambah kekuatan merek produk yang ditayangkan.

Merek atau *brand* merupakan identitas dari sebuah produk. Merek muncul dalam bentuk nama untuk mencirikan produk satu dengan produk lain. Merek biasanya terdiri dari satu atau dua kata, seperti Ever E 250, Natur E, Nourish Skin, Mastin, Garcia dan sebagainya. Merek dapat dikenali konsumen tidak hanya melalui lirik *jingle*, bentuk fisik produk, namun juga dari suara narator. Merek dibangun untuk mendapatkan porsi di benak konsumen, karena sebuah produk setidaknya mempunyai *brand awareness* atau kesadaran merek yang tinggi di masyarakat. Maka kemunculannya diperlukan interaksi secara terus-menerus antara konsumen dan produk, untuk peningkatan *brand awareness* produk. Persepsi dan ingatan konsumenpun diharapkan semakin meningkat, bila dikombinasikan dengan perilaku model dan *soundtrack* di dalamnya.

Menurut Aaker (1991), *awareness* adalah tingkat kesadaran dari seseorang terhadap suatu hal, sedangkan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang

calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005:40). *Brand awareness* adalah bagian dari konsep ekuitas merek, dan *brand awareness* menjadi pintu gerbang di mana konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang lebih lanjut.

Menurut East dalam Susanto Wijanarko (2004:29), "*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*". Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan.

Jadi, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. Ada 4 (empat) tingkatan *brand awareness* menurut East (dalam Susanto Wijanarko, 2004:29-30), yaitu:

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



Gambar 1.1
Piramida Awareness

Sumber: Wijanarko, 2004:29-30

1.6.2 Hipotesis

Untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang telah dikemukakan, dapat disusun hipotesis umum sebagai berikut:

“Terdapat hubungan antara *jingle* iklan televisi dengan *brand awareness* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis”

Dengan rumusan sub-hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan dengan *unaware of brand* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.
 H_1 : Terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan dengan *unaware of brand* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.
2. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan dengan *brand recognition* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.

H₁: Terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan dengan *brand recognition* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.

3. H₀: Tidak terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan dengan *brand recall* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.

H₁: Terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan dengan *brand recall* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.

4. H₀: Tidak terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan dengan *top of mind* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.

H₁: Terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan dengan *top of mind* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.

5. H₀: Tidak terdapat hubungan antara pesan nonverbal dalam iklan dengan *unaware of brand* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.

H₁: Terdapat hubungan antara pesan nonverbal dalam iklan dengan *unaware of brand* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.

6. H₀: Tidak terdapat hubungan antara pesan nonverbal dalam iklan dengan *brand recognition* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.

H₁: Terdapat hubungan antara pesan nonverbal dalam iklan dengan *brand recognition* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.

7. H₀: Tidak terdapat hubungan antara pesan nonverbal dalam iklan dengan *brand recall* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.

H₁: Terdapat hubungan antara pesan nonverbal dalam iklan dengan *brand recall* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.

8. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara pesan nonverbal dalam iklan dengan *top of mind* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.

H_1 : Terdapat hubungan antara pesan nonverbal dalam iklan dengan *top of mind* produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis.

