

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Nelson Oly Ndubisi; Chew Tung Moi (2006)

Penelitian pertama berasal dari penelitian Nelson Oly Ndubisi; Chew Tung Moi yang berjudul “**Awareness and Usage of Promotional Tools By Malaysian Consumers: The Case of Low Involvement Product**” tahun 2006. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor–faktor promosi mana yang mempengaruhi peluncuran produk baru dan *awareness* sebagai variabel moderator. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah promosi penjualan yang terdiri dari kupon, potongan penjualan, sampel produk, paket bonus dan display produk serta produk baru dan *awareness*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Malaysia di Kota Kinabalu yang sedang berbelanja di mal-mal, untuk metode dalam pengumpulan data yaitu dengan menggunakan metode kuesioner, pengukurannya dengan menggunakan skala *linkert*, sedangkan untuk alat analisisnya penelitian ini menggunakan Model Regresi Berganda.

Hasil penelitian Ndubisi dan Moi menunjukkan hasil validitas dan reliabilitas semua indikator dari kupon, potongan penjualan, sampel produk, paket bonus dan display produk telah memenuhi standar dari pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian regresi menunjukkan kupon dan paket bonus tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap produk baru, sedangkan potongan penjualan, sampel produk dan display produk memiliki pengaruh signifikan

terhadap produk baru. Sedangkan hasil pengujian regresi moderator menunjukkan *awareness* berhasil menjadi mediator antara kupon dengan produk baru, sedangkan variabel lainnya *awareness* tidak dapat memoderatori.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti tentang promosi dan *brand awareness*, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah terletak pada program promosi dan *brand awareness*. Pada penelitian terdahulu meneliti promosi penjualan yang terdiri dari kupon, potongan penjualan, sampel produk, paket bonus dan display produk dan produk yang akan diluncurkan sedangkan *awareness* sebagai moderator. Pada penelitian sekarang meneliti elemen iklan yang ada di televisi dan *brand awareness* tidak sebagai moderator tetapi sebagai variabel terikat, sedangkan produk yang diteliti adalah produk ponds.

2.1.2 Abhilasha Mehta (1994)

Penelitian Abhilasha Mehta (1994) dengan judul “**How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness**”. Penelitian Mehta dengan menggunakan *Advertising Response Modeling (ARM)* untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap niat beli. Abilasha Mehta merupakan orang yang mengemukakan *Advertising Response Modeling*, dan mengaplikasikannya untuk pertama kali. Penelitiannya dilakukan dengan mengamati pengaruh dari dua versi iklan suatu produk pakaian. Salah satu versi iklan tersebut menggunakan selebriti yang sudah terkenal sebagai *endorser*, sedangkan dalam versi yang lain hanya menggunakan model profesional biasa yang bukan sebagai *endorser*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *route* mana yang lebih berpengaruh dalam proses

pembentukan niat beli konsumen, apakah *central route* atau *peripheral route*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *peripheral route* ternyata lebih dominan pada iklan yang menggunakan selebriti ternama sedangkan *central route* lebih dominan pada iklan yang menggunakan model profesional biasa sebagai *endorser*.

Persamaan penelitian sekarang dengan peneliti Abhilasha Mehta sama-sama meneliti iklan. Di mana pada penelitian ini menggunakan iklan produk Ponds “Versi Ponds White Beauty” sebagai objek penelitian. Perbedaan yang ada dalam penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah dalam penelitian sekarang bukan hanya faktor pendukung saja, namun juga memasukkan faktor musik dan lagu yang terdapat dalam iklan “Versi Ponds White Beauty” sebagai unsur yang diamati dalam tayangan iklan dan pengaruhnya pada *brand awareness*.

2.1.3 Chen, WeiWei; Tsai, Dungchun; Chuang, Han-Chia (2010)

Penelitian lain disampaikan oleh Chen, WeiWei; Tsai, Dungchun; Chuang, Han-Chia (2010) dengan judul: “**Effects Of Missing A Price Promotion After Purchasing On Perceived Price Unfairness, Negative Emotions, and Behavioral Responses**”. Penelitian ini berusaha untuk memeriksa bagaimana konsumen melihat ketidakadilan harga ketika konsumen mulai mengetahui tidak baik melewatkan promosi harga setelah melakukan pembelian, dan berperilaku negatif yang menyertainya. Konsumen mulai belajar bahwa promosi sangat berarti sebelum melakukan membeli (*prepurchase promotion*) atau setelah pembelian (*postpurchase promotion*). Melakukan penelitian dengan menggunakan dua atribut tanggung jawab yaitu tanggung jawab internal dan eksternal, serta dua

atribut waktu promosi yaitu *prepurchase promotion* dan *postpurchase promotion*. Populasi pada penelitian ini sebanyak 202 peserta. Hasil penelitian membuktikan bahwa lebih besar ketidakadilan harga yang dirasakan konsumen ketika mengetahui tindakan penjual menghilangkan atribut promosi. Selain itu, ketidakadilan harga lebih mendorong kemarahan, kekecewaan dan penyesalan pada diri responden. Promosi dapat mengubah persepsi konsumen atas ketidakadilan harga. Hasil terakhir, konsumen yang mengalami kemarahan tingkat tinggi dan kekecewaan cenderung mengeluh dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut, sementara konsumen yang mengalami penyesalan tinggi, cenderung tidak aktif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah meneliti tentang promosi. Perbedaan diantara keduanya adalah pada variabel terikat, dan teknik analisis. Pada penelitian sebelumnya meneliti pasca pembelian setelah konsumen melihat promosi, teknik analisis yang digunakan adalah ANOVA. Pada penelitian ini hanya berfokus pada *brand awareness* setelah konsumen melihat iklan di televisi. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Nelson Oly Ndubisi; Chew Tung Moi (2006)	Awareness and Usage of Promotional Tools By Malaysian Consumers: The Case of Low Involvement Product	Sama-sama meneliti Brand Awareness dan teknik analisis menggunakan regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi di ukur berdasarkan free sampel, bonus pack, diskon harga, display dank upon. Sedangkan promosi pada penelitian kali ini yaitu promosi iklan 2. Brand awareness sebagai moderator sedangkan pada penelitian ini sebagai variabel terikat. 3. Obyek penelitian, pengunjung supermarket di kota Kinabalu, Malaysia. Sedangkan obyek penelitian kali ini adalah mahasiswa dan pelajar yang ada di Surabaya. 	Hasil pengujian regresi menunjukkan kupon dan paket bonus tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap produk baru, sedangkan potongan penjualan, sampel produk dan display produk memiliki pengaruh signifikan terhadap produk baru. Sedangkan hasil pengujian regresi moderator menunjukkan <i>awareness</i> berhasil menjadi mediator antara kupon dengan produk baru, sedangkan variabel lainnya <i>awareness</i> tidak dapat memoderatori
2	Abhilasha Mehta (1994)	How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness	Sama-sama meneliti tentang Iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skala pengukuran, menggunakan semantic differential scale, sedangkan penelitian ini menggunakan skala likert 2. Pengukuran iklan hanya memasukkan faktor pendukung saja tetapi pada penelitian sekarang selain mengukur faktor pendukung juga memasukkan faktor musik dan lagu yang terdapat dalam iklan 	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa <i>peripheral route</i> ternyata lebih dominan pada iklan yang menggunakan selebriti ternama sedangkan <i>central route</i> lebih dominan pada iklan yang menggunakan model profesional biasa sebagai <i>endorser</i>
3	Chen, WeiWei; Tsai, Dungchun; Chuang, Han-Chia (2010)	Effects Of Missing A Price Promotion After Purchasing On Perceived Price Unfairness, Negative Emotions, and Behavioral Responses	Sama-sama meneliti promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasca pembelian setelah konsumen melihat promosi dan teknik analisis yang digunakan adalah ANOVA 2. Promosi iklan yang dikatkan dengan brand awareness dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda 	Hasil penelitian membuktikan konsumen yang mengalami kemarahan tingkat tinggi dan kekecewaan cenderung mengeluh dan menyebarkan berita negatif dari mulut, sementara mereka yang mengalami penyesalan tinggi, cenderung tidak aktif.
4	Rizka Yuliar Amalia (2013)	Pengaruh Elemen Iklan Pada Brand Awareness Iklan Produk Pond's Versi Ponds White Beauty Di Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel adalah promosi dan brand awareness 2. Teknik analisis regresi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi iklan yang diukur berdasarkan elemen iklan Ponds yang terdiri dari kata-kata yang terucap dan efek suara, musik, kata-kata yang terlihat, gambar, warna dan gerakan 2. Obyek penelitian, pemirsa televisi yang berjenis kelamin wanita di Surabaya 	

Sumber: diolah penulis

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Definisi iklan menurut Kotler (2007: 740) adalah: “Iklan adalah setiap bentuk penyajian tidak personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Definisi iklan menurut Masyarakat Indonesia: “Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 2003: 11)”.

Definisi periklanan menurut (Kotler dan Keller, 2007: 526): “*is any paid from of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”. Suatu bentuk penyajian non personal promosi ide, barang dan jasa dengan pemanfaatan media oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang atau memicu penjualan cepat. Dalam penelitian Franses dan Vriens (2004), iklan dapat memicu adanya suatu efek rangsangan perasaan (*affective affects*) dan pikiran (*cognitive effects*) dan perilaku konsumen (*behavioral effects*) yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan dapat membangun atau pengetahuan, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap produk. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada hakikatnya tujuan dari periklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Peter dan Olson, 2003: 181).

Perusahaan menangani periklanan dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, periklanan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja sama dengan biro periklanan. Perusahaan besar sering membentuk departemen periklanan sendiri. Tugas departemen periklanan ini adalah membuat anggaran total, membantu mengembangkan strategi periklanan, serta menangani periklanan lewat surat langsung. Perusahaan umumnya menggunakan biro periklanan dari luar perusahaan untuk membantu kampanye periklanan serta memilih dan membeli medianya. Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan berita tentang suatu produk, jasa atau ide.

b. Fungsi Iklan

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kemajuan di dunia bisnis. Perusahaan senantiasa berusaha mencari cara kreatif dalam mengkomunikasikan produk barang dan jasanya. Secara umum, menurut Shimp (2003: 231) periklanan adalah suatu nilai karena diakui memiliki 5 fungsi komunikasi:

1. Memberikan informasi (*informing*). Periklanan membuat konsumen sadar dan mengetahui adanya merek-merek baru, memberi informasi sekaligus mendidiknya akan atribut atribut merek yang melekat serta membentuk citra merek (*brand image*) yang positif.
2. Membujuk atau mempengaruhi (*Persuading*). Salah satu langkah efektif periklanan untuk membujuk ataupun mempengaruhi konsumen agar mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3. Pengingat (*reminding*). Sebagai sarana untuk mengingatkan konsumen akan produk barang atau jasa agar tetap berada dalam ingatan konsumen, tingkat yang diinginkan, keeksklusifannya, dan kepercayaannya. Pesan yang disampaikan harus dapat dipercaya dan dibuktikan.
4. Pelaksanaan pesan (*message execution*). Pengaruh dari pesan tidak hanya tergantung dari apa yang dikatakannya, namun juga tergantung dari bagaimana cara menyampaikannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan penentuan posisi emosional. Dalam penentuan isi kampanye iklan, pengiklanan dapat menyiapkan suatu pernyataan strategi dengan menentukan gaya, nada, kata-kata, dan format yang didesain secara padu.
5. Tanggung jawab sosial (*social responsibility review*). Pemasar dan pengiklan harus memastikan bahwa iklan yang ditampilkannya tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum. Banyak pemasar yang bekerja untuk mengkomunikasikan produknya secara terbuka dan jujur kepada konsumen. Ketika penyalahgunaan muncul, para pembuat kebijakan publik telah membangun suatu badan hukum dan peraturan yang kuat untuk melindungi periklanan publik.

Pesan iklan merupakan isi (*content*) dari iklan yang ingin disampaikan kepada audiens. Transformasi ide ataupun berita yang dikomunikasikan kepada konsumen melalui media periklanan. Pesan dalam iklan menurut Assael (2003: 724) dimaksudkan untuk memberikan informasi ataupun membujuk konsumen. Informasi yang diberikan dapat berupa pemberitahuan mengenai produk baru,

atau perubahan yang terjadi pada produk, informasi tentang karakteristik produk, atau mengenai harga dan ketersediaannya.

c. Tujuan Iklan

Kotler (2007: 742) menggolongkan tujuan iklan menjadi 3 yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

1. Iklan informatif (sifatnya memeberitahukan) yaitu iklan yang menginformasikan pada konsumen mengenai manfaat dan kegunaan suatu produk. Tujuannya adalah membentuk permintaan utama. Iklan ini penting dilakukan pada tahap awal suatu jenis produk.
2. Iklan persuasif (sifatnya meyakinkan) yaitu iklan yang berusaha membujuk konsumen dengan berusaha membangun suatu posisi paling baik pada benak konsumen. Tujuannya membentuk permintaan selektif untuk suatu merek. Penting dilakukan pada tahap kompetitif.
3. Iklan pengingat (sifatnya menguatkan) yaitu iklan yang bertujusn meyakinkan pembeli sekarang bahwa konsumen telah melakukan pilihan yang benar. Iklan ini penting untuk produk yang sudah matang.

d. Media Iklan

Kasali (2003: 55) menggolongkan media iklan yang dikenal dewasa ini antara lain:

1. Media cetak
Merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tatanan warna yang bervariasi.

2. Media televisi

Media ini lebih baik dalam mengomunikasikan informasi, tetapi tidak seaktif media cetak dalam mengomunikasikan informasi secara detail. Televisi lebih cocok dipakai untuk mengembangkan atau menimbulkan kesan yang baik terhadap produk.

Ada dua unsur yang terdapat dalam iklan di televisi. Pertama video, merupakan bagian yang dilihat di layar televisi dan yang kedua adalah audio, meliputi kata-kata yang diucapkan, musik, dan suara yang lain. Iklan di televisi merupakan perpaduan antara penciptaan gambar dan kata-kata (Russel, 2008: 505). Televisi dengan kombinasi cahaya, suara, gerak dan warnanya merupakan media iklan yang relatif lebih menarik dibanding dengan media yang lain, terutama untuk mengembangkan perasaan positif terhadap suatu produk. Televisi merupakan media yang paling efektif untuk menyampaikan iklan yang emosional (Assael, 2003: 605).

Khusus untuk iklan di media televisi, pesan iklan dapat dipresentasikan dengan teknik dan gaya penyampaian yang berbeda antara lain (Kasali, 2003: 94):

- a. *Spokerpersion*, iklan ini menampilkan seseorang di hadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi.
- b. *Testimonial*, iklan ini menggunakan seseorang yang dikenal luas oleh masyarakat dan mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang sebuah produk.
- c. *Demonstration*, teknik ini cukup populer mengingat televisi adalah media yang ideal untuk memberikan peragaan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk.
- d. *Close-ups*, teknik ini juga ideal untuk digunakan di televisi, berupa tampilan produk secara close-ups.
- e. *Story line*, teknik ini mirip dengan membuat film yang sangat pendek.
- f. *Direct product comparison*, membandingkan dua produk secara langsung sulit dijumpai di Indonesia karena pemirsa belum siap menyaksikan iklan yang menunjukkan kekurangan produk pesaingnya.
- g. *Humor*, iklan bergaya humor sebenarnya mengandung resiko yang tinggi bila penggarapan humornya tidak hati-hati sebab pemirsa dapat menjadi jengkel. Perlu diingat bahwa humor akan kehilangan daya tariknya apabila iklan sudah terlalu sering ditayangkan.
- h. *Slice of life*, pendekatan ini menggunakan penggalan dari adegan sehari-hari. Biasanya berupa cuplikan dari keadaan yang menjengkelkan yang diakhiri dengan penyelesaian yang menyenangkan.
- i. *Customer interview*, berupa wawancara dengan pemakai produk.
- j. *Vignettes and situations*, produk yang seringkali menggunakan teknik ini adalah produk rokok, minuman, permen, dan produk lain yang sering dikonsumsi. Gambar yang ditunjukkan biasanya adalah sejumlah orang yang tengah menikmati suatu produk seperti menikmati hidup.

- k. *Animations*, teknik dengan menggunakan gambar kartun sebagai ganti suasana atau manusia sebenarnya.
 - l. *Stop motion*, gambar yang ditampilkan tidak bergerak.
 - m. *Rotoscope*, merupakan gabungan dari teknik animasi dan gambaran nyata.
 - n. *Combinations*, gabungan dari dua atau lebih beberapa teknik dasar.
3. Media radio
Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Sebagai media, radio memiliki kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang benar pada waktu yang bersamaan.
4. Media luar ruang
Beberapa buku menyebutkan bahwa poster, spanduk, dan panel bis, disamping papan reklame merupakan jenis media luar ruang. Tetapi ada pula yang memisahkan poster, spanduk dan panel bis dari papan reklame.
5. Media lini bawah
Media meliputi: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

e. Iklan Melalui Televisi

Kasali (2003: 121) memaparkan beberapa kekuatan dan kelemahan televisi sebagai media iklan menurut seperti berikut:

Kekuatan televisi:

1. Efisiensi biaya
Kemampuan televisi dalam menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, termasuk khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak dan menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
2. Mempunyai dampak yang kuat
Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap pemirsanya, dengan tekanan pada dua indra sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga memungkinkan pengiklan meramu gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor dalam iklannya.
3. Pengaruh yang kuat
Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan. Televisi mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Sebagian besar dari jumlah masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan.

Kelemahan televisi:

1. Biaya yang besar
Biaya pembuatan film dan honorarium artis dan menyiarkan siaran komersil secara berulang-ulang sangat besar.
2. Khalayak yang tidak selektif
Memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat, karena segmentasinya tidak setajam surat kabar ataupun majalah.
3. Kesulitan teknis
Media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis, iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah jadwalnya, apalagi menjelang jam siarannya.

Iklan memiliki sejumlah fungsi (Shimp, 2003:357-361) antara lain:

1. *Informing* (memberi informasi). Periklanan membuat konsumen sadar akan merk-merk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi). Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat). Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
4. *Adding value* (memberikan nilai tambah). Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

f. Komponen Atas Iklan

Menurut Rossiter dan Percy (1987:197) dalam Keni (2009), menyatakan bahwa *“Processing responses are made to stimulus detail (elements) contained in the advertisement. These elements, or stimuli, depending on the advertising medium, can be pictures, word (seen or heard), music or other special effect that comprise the various detail (seen or heard), music or other special effect that comprise the various detail of the adv”*.

Ungkapan ini dapat diartikan bahwa proses untuk menanggapi itu terbentuk karena adanya rangsangan elemen yang ada dalam iklan. Elemen ini tergantung pada media iklan yang dipakai dan dapat berupa gambar, kata-kata

(dilihat atau didengar) dan musik. Lebih lanjut Rossiter dan Percy (1987: 209) menguraikan tentang elemen-elemen yang terdapat pada iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang “*Creatives have a wide range or stimuli or elemen that they can include in ads to elicit various emotions. They can be drawn from any of six elemen types, colour, movement*”. Artinya, kreativitas mempunyai jangkauan yang luas atau rangsangan-rangsangan atau elemen-elemen yang dapat dimasukkan dalam iklan untuk memperoleh berbagai emosi. Kreativitas dapat dijabarkan dalam 6 tipe elemen tergantung dari media advertising yang digunakan yaitu: kata-kata yang terucap, musik, kata-kata yang terlihat, gambar, warna, dan gerakan. suara dan penekanan kata-kata Adapun yang dimaksud Rossiter dan Percy (1987: 209) adalah:

1. *Heards words and sound effect* (kata- kata yang terdengar dan efek suara):
Terdiri dari kata-kata yang terdengar dalam sebuah iklan, yang membuat konsumen dapat mengerti akan maksud dari iklan tersebut. Diukur dengan indikator:
 - a. Kejelasan kata-kata yang disampaikan merupakan kata-kata yang diucapkan oleh artis dalam iklan terdengar sangat jelas.
 - b. Pesan yang disampaikan mudah dipahami merupakan pesan yang disampaikan pada iklan mudah dipahami oleh pemirsa.
 - c. Intonasi kata dalam pesan merupakan tekanan kata yang diucapkan oleh artis dalam memberikan pesan sangat jelas terdengar.
 - d. Pesan iklan mampu membangkitkan kebutuhan merupakan penyampaian pesan dari produk yang di iklankan membangkitkan pemirsa untuk

membutuhkan produk yang diiklankan.

- e. Efek suara memperjelas pesan iklan merupakan jelas atau tidnya efek suara yang ada di tayangan iklan.

2. *Music* (musik): Ilustrasi musik yang digunakan saat iklan ditayangkan. Musik sebagai elemen iklan dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu jingle dan musik sebagai latar belakang. Adapun indikatornya yaitu:

- a. Kesesuaian antara musik yang diperdengarkan dalam iklan dengan alur cerita merupakan kesesuaian atau tidaknya musik yang dipilih oleh produsen dengan alur cerita pada iklan membuat pemirsa merasa senang.
- b. Kejelasan suara musik merupakan jelas tidaknya pemutaran musik pada iklan.
- c. Kemenarikan irama lagu dalam tayangan iklan merupakan menarik atau tidaknya irama lagu yang diperdengarkan dalam tayangan iklan.

3. *Seen word* (kata-kata terlihat): Kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas tayangan tersebut. Kata-kata yang digunakan harus mendukung manfaat produk yang yang dikomunikasikan dalam periklanan. Adapun indikatornya adalah:

- a. Kemenarikan tulisan merupakan menarik atau tidaknya tulisan yang ada di tayangan iklan.
- b. Kemudahan tulisan untuk dibaca merupakan tulisan yang ada di tangan iklan mudah dibaca oleh pemirsa.
- c. Tulisan mampu menjelaskan pesan yang ingin disampaikan

4. *Picture* (gambar): Meliputi gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan obyek yang diiklankan. Adapun indikatornya adalah:
 - a. Kemenarikan gambar merupakan menarik atau tidaknya gambar yang ada di tayangan iklan sebagai latar belakang iklan.
 - b. Kejelasan gambar merupakan jelas atau tidaknya gambar yang ada di tayangan iklan sebagai latar belakang iklan
 - c. Kemampuan gambar dalam mendukung penyampaian pesan merupakan kemampuan gambar sebagai latarbelakang iklan mampu mendukung penyampaian pesan produk.
 - d. Gambar menggambarkan realita keseharian merupakan latar belakang gambar dalam iklan mampu menggambarkan realita keseharian konsumen.
5. *Colour* (warna): Komposisi keserasian warna dan pengaturan pencahayaan dengan obyek yang diiklankan. Adapun indikatornya adalah:
 - a. Kesesuaian kombinasi warna merupakan kesesuaian atau tidaknya kombinasi warna yang ada di tayangan iklan.
 - b. Kemenarikan warna merupakan menarik atau tidaknya warna-warna yang melatar belakang iklan.
 - c. Warna mampu menjadi identitas merk merupakan kemampuan suatu warna yang dapat dijadikan identitas merek.

6. *Movement* (gerakan): Gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya. Adapun indikatornya adalah:
- a. Kemenarikan gerakan yang ditampilkan merupakan menarik atau tidaknya gerakan tubuh dari artis yang ditampilkan dalam iklan.
 - b. Gerakan merupakan gerakan yang dilakukan keseharian merupakan gerakan tubuh dari artis yang menggambarkan realita keseharian konsumen.
 - c. Kesesuaian gerakan dengan latar belakang musik merupakan kesesuaian atau tidaknya gerakan dari artis dengan musik yang diperdengarkan dalam iklan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Rossiter and Percy (2007: 208) dalam Keni, (2009) yaitu: “*Perhaps the most vital contribution of creative input in advertising is in selecting advertising stimuli (picture, word, music, special effect) that elicit appropriate emotional responses in target audience.*” Maksudnya adalah mungkin sumbangan paling penting dari *input creative* dalam advertising adalah seleksi rangsangan-rangsangan elemen advertising (gambar, kata-kata dan musik) sehingga mendorong tanggapan emosional secara tepat kepada penonton.

2.2.2 Brand Awareness

A. Konsep Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesadaran atau pengenalan khalayak pada suatu merek yang diiklankan. Seorang calon pembeli yang sebelumnya tidak sadar atas kehadiran produk tersebut akan menjadi mengenal atau tergugah kesadarannya

apabila mereka diberikan petunjuk tentang merek. Salah satu untuk menumbuhkannya adalah dengan melakukan promosi lewat iklan. Semakin sering khalayak terkena terpaan (*exposure*) iklan maka semakin tinggi brand awareness yang dimiliki khalayak. Pembentukan kesadaran merek pada khalayak merupakan langkah awal penting untuk mencapai dasar dari tujuan pemasaran yaitu mempengaruhi khalayak membeli suatu produk barang atau jasa.

Menurut Keller (2003), *brand awareness* adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand*. *Brand awareness* menurut Susanto dan Wijanarko (2004), adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori *brand* tersebut. *Brand Awareness* menurut Kotler (2007:268) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu.

Ada berbagai cara yang biasa ditempuh dalam menyajikan iklan yang benar-benar kreatif dan mampu membidik “brand awareness” pemirsa seperti menggunakan slogan yang menarik, menonjolkan selebritis yang telah dikenal pemirsa ada unsur humornya atau menerapkan unsur emosional dalam iklan tersebut. Penayangan iklan seperti itu ditujukan untuk memancing emosi konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui televisi merupakan salah satu media elektronik yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi khalayak dan dapat menampilkan kombinasi audio visual dan visual sekaligus,

dengan kata lain iklan yang ditayangkan di media televisi dapat langsung mempersuasi khalayak secara serempak.

Kesadaran merk merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merk (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merk. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merk tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merk tersebut (Shimp, 2003:11). Definisi *brand awareness* menurut David Aaker yang dikutip dalam Handayani dkk mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Handayani, 2010:64). Kesadaran merk adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merk dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2007:213).

B. Empat Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Kotler (2007:268), kesadaran *brand* dapat dikelompokkan menjadi 4 tingkatan. Keempat tingkatan yaitu :

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*). Puncak pikiran merupakan tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.
2. Peningat Kembali *Brand* (*Brand Recall*). Peningat kembali adalah tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang

pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. Pengenalan *Brand* (*Brand Recognition*). Pengenalan *Brand* adalah tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk Pengenalan *Brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.
4. Tidak Menyadari *Brand* (*Brand Unaware*). Tidak Menyadari *Brand* adalah tingkatan dimana responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

C. Nilai Terbentuk dari Kesadaran *Brand* (*Brand Awareness*)

Kesadaran *brand* dapat sedikitnya menciptakan 4 nilai, nilai tersebut dibentuk dengan

empat cara, yaitu :

1. *Anchor to which other association can be attached*. Suatu *brand* dengan suatu tingkat kesadaran dapat mempengaruhi asosiasi-asosiasi lain yang berhubungan dengan *brand* tersebut. Dengan demikian, *brand* dengan tingkat kesadaran yang tinggi di pikiran konsumen akan membantu asosiasi lainnya di pikiran konsumen atas *brand* tersebut.
2. *Familiarity – Liking*. Suatu tingkat kesadaran yang tinggi dengan ditandai dengan akrabnya suatu *brand* di pikiran konsumen, lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka terhadap *brand* tersebut.
3. *Substance/Commitment*. Kesadaran akan suatu *brand* dapat menandakan komitmen, keberadaan yang merupakan hal penting bagi suatu perusahaan.

Suatu *brand* dapat dikenal dengan berbagai alasan seperti iklan secara luas, *brand* dikelola dengan baik, eksistensi yang sudah teruji dalam industry, dan lain-lain.

4. *Brand to Consider*. Langkah awal dalam suatu proses pembelian adalah dengan menyeleksi suatu kelompok *brand* yang dikenal untuk dipertimbangkan lagi lebih dalam *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan tingkatan kesadaran *Top of Mind* akan mempunyai pertimbangan yang tinggi di pikiran konsumen. Jika suatu *brand* tidak tersimpan di dalam ingatan konsumen, *brand* tersebut tidak akan menjadi pertimbangan pembelian oleh konsumen.

Melihat bahwa kesadaran akan *brand* menjadi hal yang penting bagi produsen, beberapa langkah yang dapat ditempuh, yaitu:

1. Menjadi berbeda dan dikenang. Menciptakan suatu pesan atau menjadi istimewa dapat menjadi alasan bagi konsumen potensial untuk memperhatikan dan mengenang sehingga meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu *brand*.
2. Melibatkan slogan atau *jingle*. Sebuah slogan atau *jingle* yang mudah dan baik untuk didengar dan diingat dapat menjadi alat yang jitu dalam menciptakan suatu kesadaran *brand*.
3. Penampakan symbol. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah untuk diingat jika dibanding sebuah kata.
4. Publisitas. Menggunakan promosi iklan adalah cara yang sangat cocok untuk meningkatkan potensial konsumen akan kesadaran *brand*. Iklan

memungkinkan pemasar menggunakan kombinasi simbol, slogan, dan membuat yang berbeda sehingga memudahkan dalam mengirim pesan kepada konsumen.

5. Sponsor kegiatan. Menjadi suatu sponsor dalam suatu kegiatan dapat ditempuh untuk meningkatkan kesadaran *brand*, terutama kepada pihak yang berkaitan dengan kegiatan tersebut.
6. Menggunakan tanda-tanda. Suatu kegiatan untuk menstimulasi kesadaran *brand* dapat dibantu dengan menggunakan tanda-tanda dari kelas produk tertentu atau keduanya. *Packaging* atau kemasan produk bisa menjadi tanda penting bagi suatu *brand* sekaligus menjadi stimulus aktual terhadap pembeli.

D. Pengukuran Brand Awareness

Pengukuran *brand awareness* menurut Keller (2003:183-210) adalah:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merk apa saja yang merka ingat. Untuk meningkatkan *brand recall* , maka nama merk yang dipilih haruslah :
 - a. Nama merk yang sederhana dan mudah diucapkan. Kesederhanaan nama merk dapat mempermudah konsumen untuk memahami nama merk. Nama merk yang pendek, dapat memfasilitasi *brand recall* karena nama merk yang pendek akan mudah diingat.
 - b. Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen untuk menyebutkan nama merk secara lisan.

- c. Idealnya nama merk harus jelas, dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu. Nama merk yang ambigu akan berpengaruh besar atas pemahaman akan sebuah merk. Konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda akan suatu merk apabila merk tersebut memiliki pengucapan ambigu sehingga menimbulkan arti yang berbeda.
 - d. Untuk mempertinggi *brand recall*, maka nama merk harus terdengar akrab.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merk tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
 3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merk ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
 4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merk ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.2.3 Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Brand Awareness

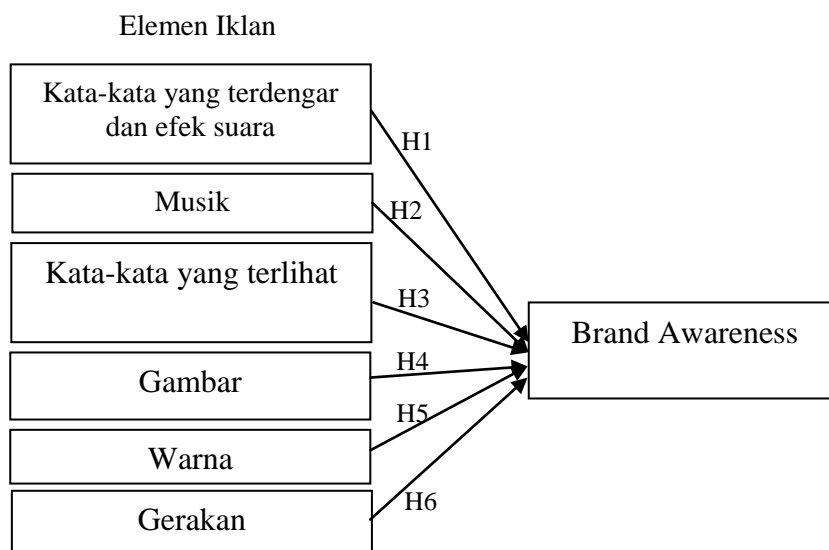
Menurut Shimp (2003), promosi penjualan mengacu pada pemberian insentif yang digunakan oleh produsen untuk menarik minat pedagang (grosir, pengecer, atau anggota saluran lainnya) dan / atau konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tertentu dan mendorong tenaga penjualan secara aktif melakukan penjualan. Pengecer juga menggunakan promosi untuk mendorong perilaku konsumen agar melakukan pembelian. Penjualan promosi lebih berorientasi pada jangka pendek dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Advertising Exposure Process Model yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Myers dan David A. Aaker (2006:48). Model tersebut menunjukkan proses yang terjadi setelah konsumen mengalami terpaan iklan. Proses yang terjadi adalah pertama, terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness* dalam benak konsumen yang membuat konsumen merasa familiar. Kedua, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan, sifat atau atribut dari merk. Ketiga, melalui penggunaan berbagai eksekusi, iklan dapat menciptakan *image* terhadap merk, yang disebut *brand personality*. Keempat, iklan akan menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merk (*brand asosiation*). Kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merk disukai oleh *reference group* konsumen. Konsumen ingat dan mencoba merk. Kenam efek ini dapat menciptakan perasaan sesuatu atau sikap terhadap *brand* yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk.

Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2007). Jadi, Periklanan di sini dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif sebuah merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan (*brand attitude*) berupa aktivitas pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari pernyataan diatas tersebut maka dapat dibentuk suatu kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut :



2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan suatu hipotesis bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan positif elemen iklan berdasarkan kata-kata yang terdengar dan efek suara terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan positif elemen iklan berdasarkan musik terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan positif elemen iklan berdasarkan kata-kata yang terlihat terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan positif elemen iklan berdasarkan gambar terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan positif elemen iklan berdasarkan warna terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan positif elemen iklan berdasarkan gerakan terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya.