

**PENGARUH IKLAN TV TERHADAP *BRAND AWARENESS*
TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**EKO ANDESFAL
2006 / 73900**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN TV TERHADAP *BRAND AWARENESS* TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Eko Andesfal
BP/NIM : 2006 / 73900
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Susi Evanita, Ms

NIP. 19630608 198703 2 002

Whyosi Septrizola,S.E

NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Hj. Susi Evanita, Ms

NIP. 19630608 198703 2 002

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Pengaji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

PENGARUH IKLAN TV TERHADAP *BRAND AWARENESS*

TEH BOTOL SOSRO PADA

MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Eko Andesfal

BP/NIM : 2006/73900

Prodi : Manajemen

Keahlian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Tim Pengaji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Dr.Hj. Susi Evanita, M.S	1. _____
2. Sekretaris	Whyosi Septrizola, S.E	2. _____
3. Anggota	Perengki Susanto, S.E, MSc	3. _____
4. Anggota	Abror, S.E, M.E	4. _____

ABSTRAK

Eko Andesfal (06/73900) : Pengaruh Iklan TV Terhadap *Brand Awareness* Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Pembimbing : 1. Dr. Susi Evanita, MS
2. Whyosi Septrizola, SE

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh pesan verbal (slogan) terhadap *brand awareness* Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, (2) Pengaruh pesan non verbal (*endorser*) terhadap *brand awareness* Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Jenis Penelitian ini tergolong pada penelitian kausatif dengan populasi berjumlah 155 orang. Dengan teknik penambilan sampel secara *accidental sampling method*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari situs Teh Botol Sosro, referensi dari perpustakaan, peneliti sebelumnya dan internet. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis jalur.

Temuan penelitian ini adalah: (1) pesan verbal (slogan) berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness* Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. (2) pesan non verbal (*endorser*) berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness* Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Negeri Padang , dan (3) pesan verbal dan pesan non verbal secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand awareness* Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat sampai akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Iklan TV Terhadap Brand Awareness Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.**" Salawat kepada nabi Muhammad SAW, cahaya dikegelapan dan pelopor kemajuan seluruh umat di muka bumi.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Susi Evanita, M.S sebagai pembimbing satu dan Ibu Whyosi Septrizola, S.E sebagai pembimbing dua, yang dengan ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk kesempurnaan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B,MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S sebagai ketua dan Bapak Abror, S.E, M.E sebagai sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Whyosi Septrizola, S.E sebagai penasehat akademik.
4. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc dan Bapak Abror, S.E, M.E sebagai penguji.
5. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membantu materil penulis dalam mengikuti studi dan penyelenggaraan skripsi ini.

7. Rekan-rekan seperjuangan khususnya Manajemen Angkatan 2006 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dipenghujung kata penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak dan penulis berharap kritik dan saran dari pembaca demi kelengkapan skripsi ini. Semoga semua bantuan, kritik dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Identifikasi masalah.....	8
C. Pembatasan masalah.....	9
D. Perumusan masalah.....	9
E. Tujuan penelitian.....	10
F. Manfaat penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL	
DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian teori.....	12
1. Konsep <i>brand awareness</i>	12
2. Defenisi iklan	21
a. Tujuan iklan	23
b. Pesan verbal	26

c. Merancang pesan iklan	27
d. <i>Endorser</i>	31
e. Televisi	33
3. Hubungan iklan dengan <i>brand awarness</i>	35
4. Temuan penelitian sejenis	37
B. Kerangka konseptual	37
C. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Populasi dan sampel.....	40
C. Tempat dan waktu penelitian	41
D. Jenis dan sumber data	41
E. Teknik pengumpulan data	42
F. Variabel dan defenisi operasional	42
G. Instrumen penelitian	44
H. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian	46
I. Teknik analisis data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian	56
1. Profil perusahaan Teh Botol Sosro	56
2. Struktur organisasi Teh Botol Sosro	59
3. Karakteristik responden	62
B. Deskripsi Hasil Penelitian	64

C. Uji Asumsi Klasik	69
D. Pengujian Model	72
E. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	72
F. Pengujian Hipotesis	77
G. Pembahasan Hasil Penelitian	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	85
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel**Halaman**

1.1 <i>Market Share</i> Teh Siap Minum Dalam Kemasan (%)	5
1.2 Minuman Ringan Yang Dikonsumsi Saat Ini (Pada Mahasiswa FE UNP)	7
3.1 Alternativ jawaban untuk pesan verbal dan non verbal	44
3.2 Alternativ jawaban untuk <i>brand awareness</i>	45
3.3 Instrumen penelitian	45
3.4 Pernyataan yang tidak valid	47
3.5 Tingkat realibilitas	49
3.6 Uji reliabilitas	49
4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	63
4.2 Karakteristik responden berdasarkan fakultas	63
4.3 Distribusi frekuensi variabel pesan verbal (X1)	64
4.4 Distribusi frekuensi variabel pesan non verbal (X2)	66
4.5 Distribusi frekuensi variabel <i>brand awareness</i>	67
4.6 Uji normalitas	69
4.7 Uji homogenitas	71
4.8 Koefisien determinasi	72
4.9 Ringkasan rekapitulasi hasil pengolahan data	75
4.10 Uji F	78
4.11 Uji t	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Slogan Teh Botol Sosro	5
2.1 Nilai-nilai kesadaran merek	16
2.2 Piramida <i>brand awareness</i>	20
2.3 Kerangka konseptual	39
3.1 Diagram jalur	53
4.1 grafik PP Plots	70
4.2 Analisis jalur	73
4.3 Analisis jalur	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1.	Angket penelitian	90
2.	Tabulasi uji coba angket	95
3.	Uji validitas dan realibitas.....	96
4.	Tabulasi data penelitian	103
5.	Tabel distribusi frekuensi skor variabel	108
6.	Tabel frekuensi.....	109
7.	Uji normalitas	120
8.	Uji homogenitas	122
9.	Hasil analisis jalur	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri makanan dan minuman berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk makanan dan minuman yang beredar di pasar. Ada beberapa faktor yang menyebabkan pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman, yaitu semakin banyaknya penetrasi ritel di Tanah Air dan perubahan perilaku konsumen Indonesia. Penduduk indonesia mulai beralih dari produk tradisional ke produk yang lebih praktis dan modren.

Seiring dengan itu, perusahaan harus semakin bijak dalam memasarkan produknya dan strategi yang tepat yang dipakai dalam menghadapi pesaing sejenis maupun produk substitusi. Semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan sejenis mendorong perusahaan untuk melakukan cara-cara yang lebih agresif dan tepat sasaran dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Persaingan itu sendiri tidak lepas dari kemungkinan untuk memenangkan suatu persaingan bagi perusahaan sejenis. Banyak cara dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Untuk mencapai sasaran yang diinginkan, perusahaan dapat mencapainya dengan kegiatan bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan

marketing mix yang terdiri dari: produk, harga, tempat (*distribusi*), dan promosi. Kegiatan promosi juga tidak terlepas dari persaingan, dimana adanya kegiatan yang lebih menjurus untuk memenangkan keunggulan produk suatu perusahaan dari perusahaan lainnya.

Promosi adalah kegiatan perusahaan mengkomunikasikan produknya. Komunikasi ini bisa dilakukan dengan cara *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relation*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap publik adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk serta mereknya. Promosi dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan produk, baik itu merek, citra, kegunaan, bahkan keunggulannya. Dalam strategi promosi terdapat bauran promosi dan *public relation*. Masing-masing bauran promosi ini memiliki kekuatan tersendiri yang penggunaanya berbeda untuk tiap produk. Suatu perusahaan harus mampu menganalisis bauran mana yang tepat digunakan untuk produk yang dihasilkan. Untuk perusahaan yang menghasilkan barang konsumsi, cara yang paling umum adalah *advertising* atau iklan.

Menurut Kotler dan Keller (2005: 277) “Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.” Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 153) “Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang,

atau jasa.” Iklan merupakan salah satu bentuk cara yang dinilai cukup efektif dalam mengomunikasikan produk kepada konsumen. Tujuan utama iklan adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli dengan keberadaan suatu produk yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Dalam kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat dewasa ini, peran iklan sangat menentukan sekali terhadap keberhasilan suatu produk diterima atau tidak oleh masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut pihak perusahaan menempuh berbagai cara termasuk menampilkan figur selebritis dan non selebritis.

Menyadari akan persaingan yang ketat, perusahaan harus jeli menciptakan *image* dalam pemikiran konsumen dan berusaha mengungguli pesaing utamanya. Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya. Salah satu caranya yaitu meningkatkan kesadaran merek produk pada pikiran pelanggan. Berbagai macam konsep dan kreatifitas iklan disuguhkan di antaranya untuk mencuri kesadaran merek konsumen atas suatu produk atau jasa, menumbuhkan sikap terhadap iklan maupun merek, dan lain sebagainya. Begitu banyaknya informasi yang didapat, tentu ini tidak mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek produk atau jasa yang sudah ditayangkan melalui iklan.

Menurut Shimp (2003:298): “Sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trade-brand*), yang membedakan

penawarannya dari kategori produk pendatang lain. Nama merek yang baik dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Menurut Shimp (2003:299): “Kesadaran akan nama merek (*brand name awareness*) telah dianggap sebagai “gerbang” menuju pembelajaran konsumen yang lebih rumit dan penyimpanan asosiasi yang membentuk suatu citra merek.”

Menurut Shimp (2003:11): ”Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.” Strategi *brand awareness* merupakan strategi yang berusaha menciptakan tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu merek dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Begitu juga menurut Temporal dan K,C. Lee (2002:171) “Merek yang kuat adalah merek yang dipercaya.”



Begitu juga dengan Teh Botol Sosro, terlebih ketika slogan “*Apapun makannya, minumnya Teh Botol Sosro*” dimunculkan. Slogan ini tidak saja mengguncang sesama produk teh namun juga produk minuman secara keseluruhan. Oleh karena

target pasar Teh Sosro bukan lagi remaja tetapi keluarga. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Market Share Teh Siap Minum Dalam Kemasan (%)

2006		2007	
Merek	Total	Merek	Total
Teh Botol Sosro	81.52	Teh Botol Sosro	79.22
Frestea	5.32	Frestea	6.19
Fruit Tea	5.3	Fruit Tea	3.97
Tekita	3.29	Teh Kotak	3.43
Arinda	2.3	Tekita	1.91
Teh Kotak	1.51	S-Tee	1.22
Mount Tea	0.44	Arinda	1.01
S-Tee	0.14	Nu Green Tea	0.76
Nutritea	0.08	Zestea	0.59
Zestea	0.05	Mount Tea	0.56

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2008

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa merek teh siap minum dalam kemasan yang paling tinggi dikonsumsi adalah Teh Botol Sosro. *Market share* yang diraih sangat besar, yaitu 81,5% pada 2006 dan 79,2% pada 2007. Penurunan pangsa pasar teh botol sosro disebabkan masuknya pendatang baru dari perusahaan mapan yaitu Coca-Cola dan Pepsi. Mereka adalah segelintir perusahaan asing yang produk minumannya familiar di kalangan masyarakat Indonesia. Ketika perusahaan multinational Pepsi dan Coca cola masuk melalui produk teh Tekita dan Frestea, Sosro tetap tak bergeming. Alih-alih merubah produknya, dengan cerdas sosro justru melakukan counter branding dengan mengeluarkan produk S-tee dengan volume yang lebih besar. Strategi ini ternyata lebih tepat, kedua perusahaan multinasional itu pun tak berhasil berbuat banyak untuk merebut hati konsumen Indonesia.

Meski terjadi penurunan sedikit tapi marginnya masih sangat lebar dengan peringkat kedua (*runner up*) yaitu Frestea, yang hanya meraih *market share* 5,3% (2006) dan 6,2% (2007). Lalu peringkat ketiga tetap diraih Fruit Tea, dengan *market share* 5,3% (2006) dan 3,9% (2007). Sementara untuk peringkat keempat dan seterusnya terjadi pergeseran. Jika pada tahun 2006 posisi tersebut diduduki Tekita, maka pada 2007 direbut oleh Teh Kotak, sedangkan Tekita melorot ke posisi kelima. Selanjutnya, Arinda yang pada tahun 2006 menduduki posisi kelima kini terjun ke posisi ketujuh. Mount Tea juga terjun bebas, dari posisi ketujuh ke posisi kesepuluh pada tahun 2007.

Tabel 1.2 Minuman Ringan Yang Dikonsumsi Saat Ini.
(Pada Mahasiswa FE UNP)

Merek	Frekuensi	Persentase (%)
Coca cola	19	12.7
Fanta	32	21.3
Fres Tea	11	7.3
Fruit Tea	10	6.7
Sprite	14	9.3
Teh Botol Sosro	51	34
Merek Lain	13	8.6
Total	150	100

Sumber : jurnal Economac(Volume 7), Abror 2007

Dari Tabel 1.2 terlihat bahwa responden lebih memilih Teh botol Sosro sebagai minuman ringan yang di konsumsi saat ini. Yaitu sebanyak 34% peringkat kedua ditempati oleh Fanta. Ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dari Teh botol Sosro sangat baik.

Keberhasilan Teh Botol Sosro merajai pasar teh siap minum di Indonesia sebetulnya sangat wajar, mengingat dia adalah pelopor minuman teh siap minum dalam kemasan pertama di Indonesia dan terbesar di dunia. Kuncinya, ternyata ada pada penerapan prinsip-prinsip branding. Prinsip utama adalah nama merek mudah diucapkan dan diingat, juga dari sisi grafisnya mudah dikenali serta diingat.

Teh botol sosro menggunakan *non celebrity endorser* untuk mendukung produknya dan menggunakan slogan yang sangat bagus dan unik. “Produk-produk di dalam iklan banyak mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer, selain dukungan selebritis, produk-produk juga menerima dukungan implisit atau terselubung dari para non selebritis” Shimp (2003:459). Menurut Hardiman dalam Mahjudie (2007:19) *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili imej sebuah produk. Penggunaan *non celebrity endorser* pada iklan Teh Botol Sosro dimana Teh Botol Sosro dikonsumsi oleh semua orang dari kalangan berbeda, pekerjaan yang berbeda, daerah dan budaya yang berbeda ini bertujuan untuk membentuk kesan bahwa Teh Botol Sosro minuman yang dikonsumsi oleh semua masyarakat Indonesia.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi dengan judul : **“Pengaruh Iklan TV Terhadap *Brand Awareness* Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Dengan masuknya pemain baru dalam pasar teh dalam botol, yaitu perusahaan multinasional Coca-Cola dengan produknya Fres Tea dan Pepsi dengan produknya Tekita membuat pangsa pasar Teh Botol Sosro berkurang.

Sebagai produk pioner dalam pasar teh dalam botol, iklan adalah salah satu sarana yang dapat digunakan Teh Botol Sosro dalam mempertahankan kesadaran merek produknya pada pelanggan setelah masuknya pendatang baru dari perusahaan multinasional Coca-Cola dan Pepsi.

Teh Botol Sosro menggunakan *non celebrity endoser* dalam mewakili *imeg* produk. *Endorser* merupakan seseorang yang dipilih untuk mewakili *imeg* sebuah produk. *Endorser* biasanya dipilih dari kalangan selebritis sebagai *figure* seseorang yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan. Dengan menggunakan *celebrity endorser* lebih bisa menimbulkan perhatian kepada khalayak sehingga informasi yang disampaikan lebih mendapat perhatian dari pada penggunaan *non celebrity endorser*.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penulisan ini penulis akan membatasi masalah penelitian pada pengaruh iklan TV terhadap *brand awareness* Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh iklan verbal (slogan TV) terhadap *brand awareness* Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Negeri Padang ?

2. Sejauh mana pengaruh iklan non verbal (*endorser*) terhadap *brand awareness* Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Negeri Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh slogan TV terhadap tingkat kesadaran merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *endorser* iklan terhadap tingkat kesadaran merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, peneliti juga berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang iklan serta kesadaran merek konsumen.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan

dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumennya.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Sebagai salah satu pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk mengungkap masalah yang sejenis atau yang mungkin mengadakan penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN TEORI , KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep *Brand Awareness*

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui suatu merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi tidak mungkin menjanjikan janji emosional yang sama.

Menurut Aaker dalam Simamora (2003:105)

“Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar untuk dijiplak.”

Merek bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari sekedar komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan spesifik dengan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai yang lebih bermakna dari pada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat

intangible, emosional, keyakinan, harapan serta sarat dengan persepsi pelayanan.

Menurut Durianto, dkk (2004:2) merek menjadi penting saat ini, karena beberapa faktor, seperti:

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat emosi konsistens dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak asosiasi yang terbentuk dalam merek tersebut.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Dengan adanya merek konsumen akan dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggan atau atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

- f. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang sangat penting dan merupakan asset bagi perusahaan. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran merek produk antar perusahaan bukan lagi pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *feature* yang sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan kekuatan dan kesadaran merek pada konsumen dan pasar sasarannya.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun merek suatu produk. Aspek paling penting dalam *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat pertama. Menurut Rossiter dan Percy dalam Husni (2010:28) konsep kesadaran merek yaitu “Kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan.”

Brand awareness didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya. Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek

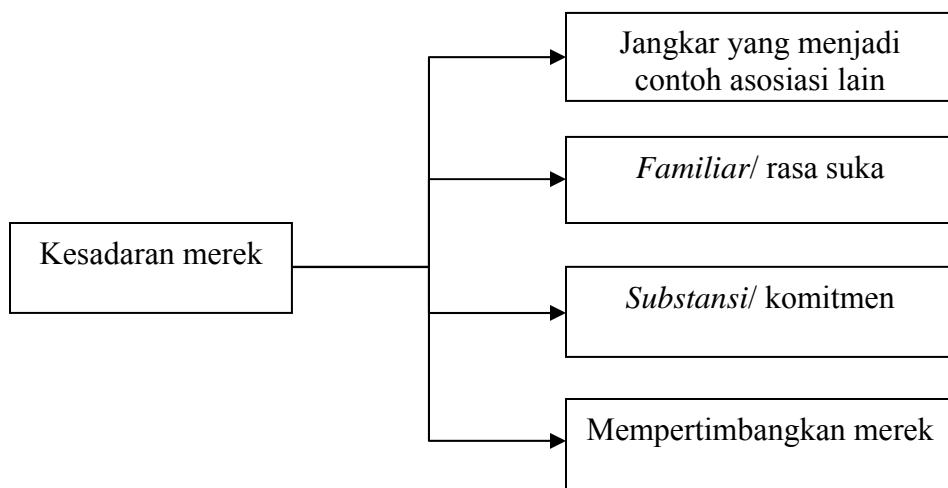
pada pikiran konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:346) “Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Berdasarkan teori di atas kesadaran merek yang tinggi mampu menguasai alam bawah sadar konsumen ketika mereka mengucapkan merek tersebut sebagai yang pertama ketika ingat akan suatu barang. Sejalan dengan teori Durianto,dkk (2004:29) “Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian suatu kategori produk tertentu.”

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam penetapan strategi pemasaran. Kesadaran merek merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan. Oleh karena menurut Temporal dan K.C Lee (2002:29) “Merek yang kuat memberikan kepercayaan serta pengembalian yang tinggi kepada konsumen. Konsumen tidak akan melakukan pembelian dari perusahaan yang tidak mempunyai merek dan citra yang bagus.” Karena pada umumnya konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal

menghindari mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Kesadaran (*awareness*) mengambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran menciptakan suatu nilai.



Gambar 2.1. Nilai-nilai kesadaran merek
sumber: Durianto, dkk (2004:7)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jangkar yang menjadi contoh bagi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

- b. *Familier*/ rasa suka

Jika tingkat kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang sangat tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

- c. *Substansi*/ komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen atau inti yang sangat penting bagi perusahaan. Jadi jika kesadaran merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu kita rasakan.

- d. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek yang akan dibeli. Merek

dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi.

Adapun menurut Shimp (2003:11) “Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.” Jadi *brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Brand awareness memegang peranan penting dalam pembuatan keputusan konsumen karena:

a. Keuntungan dari pengalaman

Hal pertama kenapa *brand awareness* mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen adalah pengaruh formasi dan kekuatan dari *brand association* dalam membangun citra merek. Kondisi yang diperlukan adalah dibangunnya citra merek yang baik dalam memori

konsumen dan ini dapat dibangun melalui pengalaman yang baik dari konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

b. Keuntungan dalam melakukan pertimbangan

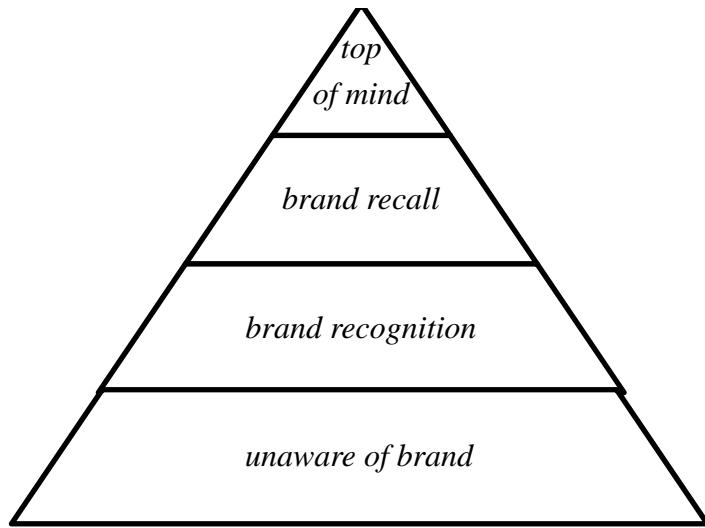
Hal ini dapat memunculkan atau meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek sehingga mereka akan mempertimbangkan untuk menggunakan merek tersebut.

c. Keuntungan dalam melakukan pembelian

Keuntungan lain dalam melakukan atau membangun kesadaran terhadap merek yang tinggi adalah dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek tersebut, meskipun banyak merek yang ada.

Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai barikut:



Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Rangkuti (2001:40)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

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

- b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

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

c. *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dia dapat menyebutkan suatu 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 didalam benak konsumen.

2. Definisi Iklan

Beriklan merupakan suatu strategi pemasaran untuk menghadapi pesaing dan meraih serta membentuk *image* konsumen akan produk. Dengan beriklan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2005: 277) “Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-prabadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh

sponsor tertentu yang harus dibayar.” Menurut Peter dan Olson (2000:81), “Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek perusahaan atau tokoh yang dilakukan dengan bayaran tertentu.”

Sedangkan Kasali (1992:9) mengidentifikasi “Iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, iklan telah diarahkan untuk membujuk orang segera membeli.”

Tidak jauh berbeda dengan definisi yang disampaikan oleh Simamora (2002:756) yang menyatakan bahwa periklanan adalah “Komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang berbayar untuk sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.”

Dari berbagai macam definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan sarana penyampaian informasi tentang suatu produk (kegunaan, keunggulan dan petunjuk praktis mengenai barang atau jasa) kepada konsumen melalui media, baik media cetak maupun media elektronik. Periklanan merupakan komunikasi non pribadi dalam bentuk pesan yang menawarkan suatu produk yang bertujuan menginformasikan

dan membujuk masyarakat atau pasar sasaran yang dibayar atau suatu sponsor tertentu.

a. Tujuan Iklan

Kotler dan Keller (2005:278) membagi tujuan periklanan menjadi tiga kategori yaitu :

1) Iklan informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau cirri baru produk yang sudah ada.

2) Iklan persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3) Iklan pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembeli produk atau jasa kembali.

4) Iklan penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Menurut Shimp (2003:357-361), periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting yaitu:

1) *Informing* (pemberian informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relative rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek yang telah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA – Top Of Mind Awareness*) untuk merek yang sudah ada dalam kategori produk yang sudah matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru bagi merek-merek yang ada.

2) *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3) *Reminding* (mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak dipilihnya. Periklanan didemonstrasikan untuk mempengaruhi peralihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli sesuatu merek yang tersedia dan menguntungkan.

4) *Adding value* (memberi nilai tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsitan lebih unggul dari tawaran pesaing.

Dalam iklan terdapat dua dimensi yang mendukung suksesnya sebuah iklan yaitu: pesan verbal yang dapat dilihat dari slogan yang diucapkan, dan pesan non verbal yang dapat dilihat dari *endorser* iklan tersebut. Menurut Sabrina (2010:1) Pesan terbagi menjadi 2 yaitu pesanverbal dan pesan nonverbal:

- a. Pesan verbal adalah semua jenis komunikasi yang menggunakan satu kata atau lebih. Pesan verbal terbagi lagi menjadi 2 yaitu verbal disengaja dan verbal tidak disengaja.
- b. Pesan non verbal adalah semua pesan yang disampaikan tanpa kata – kata atau selain kata kata yang digunakan secara harafiah. Pesan non verbal terbagi menjadi dua yaitu pesan non verbal sengaja dan pesan non verbal tidak disengaja. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kemudian di salurkan.

Sementara media komunikasi yang dipakai untuk dapat melihat dan mendengar pesan verbal dan non verbal secara langsung adalah televisi.

a. Pesan Verbal (Slogan)

Menurut Audita (2010:1) slogan adalah “Perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu. Dalam iklan, slogan adalah pernyataan atau susunan kata tertentu yang menjelaskan singkat suatu produk atau jasa layanan yang diulang-ulang sehingga mudah diingat publik”. Jadi semakin sering sebuah slogan diiklankan akan dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi perusahaan dan dengan sendirinya akan membentuk kesadaran merek oleh konsumen.

Menurut Shimp (2003:235) “Kekuatan atau kualitas dari argumen pesan seringkali merupakan determinan utama terjadinya persuasi, dan

sejauh apa persuasi tersebut terjadi". Sedangkan menurut Kotler dan Susanto (2001:631) "Pesan yang ideal adalah harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan." Pesan iklan harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang ekslusif, dapat dipercaya dan dibutuhkan. Dengan adanya pesan iklan menyebabkan orang mengenal suatu merek dan mengevaluasi merek-merek tersebut serta menentukan sikap dan mengukur seberapa besar tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

1) Merancang pesan iklan

Untuk melakukan komunikasi yang efektif, komunikator harus memformulasikan apa yang harus disampaikan kepada pesan sasaran agar menjadi tanggapan yang diiginkan. Pesan iklan sangat penting dalam mencapai tujuan iklan yang dimaksud, karena pesan iklan akan mendukung daya tarik iklan.

a) Pesan

Komunikator harus memperhatikan apa yang akan disampaikannya kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti

memformulasikan suatu manfaat, motifasi, identifikasi, atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau membeli produk itu.

Ada tiga jenis daya tarik:

- (1) Daya tarik rasional, membangkitkan kepentingan diri audiens.

Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan.

- (2) Daya tarik emosional, mencoba membangkitkan emosi positif

atau negatif yang akan memotivasi pembelian.

- (3) Daya tarik moral, diarahkan pada perasaan audiens tentang apa

yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial, seperti lingkungan hidup yang bersih, hubungan antar ras yang lebih baik, persamaan hak bagi wanita, dan bantuan bagi orang kekurangan.

b) Struktur pesan

Efektifitas suatu iklan tergantung pada struktur dan isinya. Iklan yang terbaik adalah iklan yang mengajukan pertanyaan dan membiarkan para pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan mereka sendiri.

c) Format pesan

Komunikasi harus mengembangkan suatu ceramah yang kuat untuk pesannya.

Dalam iklan komunikasi harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Jika penyampaian pesan melalui televisi atau langsung secara pribadi, maka semua unsur tadi ditambah bahasa tubuh (isyarat nonverbal) harus direncanakan. Penyaji memperhatikan ekspresi wajah, gerak, isyarat, pakain, postur dan gaya tubuh.

d) Sumber pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan lebih mudah diingat. Penggunaan orang-orang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk utama. Tetapi yang penting adalah kredibilitas model iklan yang digunakan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat dipercaya akan lebih mempersuasif.

Dampak dari pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana mengatakannya. Pemasang iklan harus menangkap perhatian dan minat pasar Sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2005:282): “Setiap pesan dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan: penggalan kisah kehidupan (*scile of life*), gaya hidup, fantasi, suasana hati

atau citra, musical, symbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, dan kesaksian.

Berdasarkan teori diatas dengan melihat iklan produk (Teh Botol Sosro) tersebut seseorang akan tertarik dan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi pada level *top of mind*. Ketika konsumen cukup termotifasi dan mampu memproses argumen tertentu dari sebuah pesan atau suatu titik penjualan, maka respon kognitif mereka dapat membawa perubahan kepada kepercayaan mengenai merek yang diiklankan atau perubahan dalam megevaluasi pentingnya manfaat dan atribut merek yang diiklankan tersebut.

Jadi slogan dari iklan dapat mempersuasi konsumen atau calon konsumen untuk membangun tingkat kesadaran merek pada level *top of mind* dari suatu produk. Dengan seringnya slogan dari sebuah produk diiklankan maka slogan iklan tersebut akan sangat mudah diingat oleh publik dan dengan sendirinya akan dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek dari produk yang diiklankan.

Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Menurut Marius P. Angipara, SE (2002:333): “Keefektifitasan dan idealnya pesan harus berpedoman pada model AIDA yakni:

- 1) Mendapatkan perhatian (*attention*)
- 2) Menimbulkan minat (*interest*)
- 3) Merangsang keinginan (*desire*)
- 4) Memperoleh tindakan (*action*)

Sehingga pesan iklan (slogan) dapat menciptakan produk *brand awareness* yang sangat baik.

b. *Endorser* dalam periklanan

“Produk-produk di dalam iklan banyak mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer, selain dukungan selebritis, produk-produk juga menerima dukungan implisit atau terselubung dari para non selebritis” Shimp (2003:439). Menurut Belch dan Belch dalam Mahjudie (2007:19) *Endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Menurut Hardiman dalam Mahjudie (2007:19) *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili imej sebuah produk. Jadi *brand awareness* selain dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dengan merek tersebut (mengkonsumsi, melihat informasinya, dan lain-lain) juga dipengaruhi oleh *exposure* iklan dan penggunaan *endorser*.

Shimp (2003:464) mengemukakan beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan *endorser*. Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yaitu:

1) Kredibilitas selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadiorang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

2) Kecocokan selebriti dengan khalayak

Cocok untuk khlayak yang demografisnya bervariasi.

3) Kecocokan selebriti sengan merek

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan prilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

4) Daya tarik selebriti

Di dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan dibawah sebutan umum “daya tarik.”

Endorser iklan yang dipilih juga akan sangat menentukan bentuk identitas seperti apa yang akan ditimbulkan bagi suatu produk. Masyarakat yang menyaksikan *endorser* pada suatu iklan akan memiliki pemahaman, tanggapan, dan bahkan tindakan terhadap suatu produk yang diwakilinya. Namun disisi lain, keefektifan dan penggunaan *endorser* pada sebuah iklan bergantung pada segmentasi pasar, *target audiens*, dan citra yang ingin ditimbulkan dari penggunaan *endorser* tersebut.

Pada iklan Teh Botol Sosro memakai *endorser* dari kalangan orang biasa. Menurut Shimp (2003:466)

“Suatu pendekatan periklanan yang sering digunakan adalah dengan menampilkan orang-orang biasa yaitu non selebriti yang menggunakan atau mendukung produk. Banyak iklan yang menampilkan para pemakai orang khususnya orang banyak. Tindakan ini mengambarkan lebih dari satu orang yang menambah kemungkinan bahwa suatu iklan akan menghasilkan tingkat keterlibatan pesan yang lebih tinggi dan perluasan pesan yang lebih besar.”

c. Televisi

Televisi merupakan penggabungan antara audio dan visual yang dapat memberikan banyak kesempatan kreatif pada para pengiklan untuk menyampaikan produk-produk yang dihasilkan dengan berbagai gaya.

Apalagi televisi merupakan barang yang mudah ditemui dan dimiliki hampir seluruh rumah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:834) promosi melalui televisi dapat berupa:

- a. Iklan konvensional, berupa tayangan dengan slot 30 atau 60 detik, jenis ini merupakan yang paling banyak dipakai.
- b. Sponsorship (*backing time*) membeli atau menunjang sebuah program selama beberapa menit.
- c. Kuis, berupa permainan dan hiburan.

Ada sejumlah kekuatan periklanan di televisi Shimp (2003:535) di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang menjangkau konsumen secara serempak melalui media pendengaran dan penglihatan.
- b. Televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya. Yaitu, iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.

- c. Periklanan melalui televisi memiliki kemampuan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.
- d. Periklanan melalui televisi memiliki kemampuan untuk menjangkau para konsumen satu persatu, misalnya pada saat seorang pembicara atau pendukung (endorser) mendukung keunggulan suatu produk tertentu.
- e. Televisi dapat menggunakan humor sebagai strategi periklanan yang efektif.
- f. Periklanan televisi juga efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. Para penjual akan lebih mudah menjual merek-merek baru yang telah ada dipasar bila kampanye periklanan utama telah disusun.
- g. Iklan televisi mempunyai kemampuan untuk mencapai dampak yang dinginkan. Dampaknya adalah mutu atau media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

3. Hubungan Iklan Dengan *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2005:85) “Iklan memegang peran yang sangat penting dan efektivitasnya dinilai bedasarkan ukuran kesadaran, pengakuan, ingatan, atau maksud untuk membeli”. Pernyataan tersebut menentukan apakah pelanggan mengetahui atau tidak merek suatu produk

tergantung pada cara perusahaan mengomunikasikan produknya (iklan).

Iklan produk yang baik yang tersusun dari iklan verbal (slogan) dan nonverbal (*endorser*) akan meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap produk dari perusahaan itu.

Menurut Durianto, dkk (2004:30) kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- a) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
- b) Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya.
- c) Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d) Jika suatu produk memiliki symbol, hendaknya symbol itu dapat dihubungkan dengan mereknnya.
- e) Perluasan nama merek dapat dipakai agar semakin diingat pelanggan.
- f) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu syarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya.

- g) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, Karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Berdasarkan teori diatas setiap pemasar perlu mengarahkan usaha pada penciptaan kesadaran merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memperjelas pesan yang diiklankan dan menghubungkan symbol produk dengan slogan dan pesan yang diiklankan. Sehingga konsumen lebih mengingat akan merek dari produk tersebut.

4. Temuan Penelitian Sejenis

Iklan TV dapat mempengaruhi kesadaran merek konsumen untuk pada suatu produk, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang sejenis, yaitu:

- a. Rahmayani (2007) dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa iklan TV berpengaruh signifikan terhadap keinginan *brand awareness* citra hazeline pada masyarakat kota padang.

B. Kerangka Konseptual

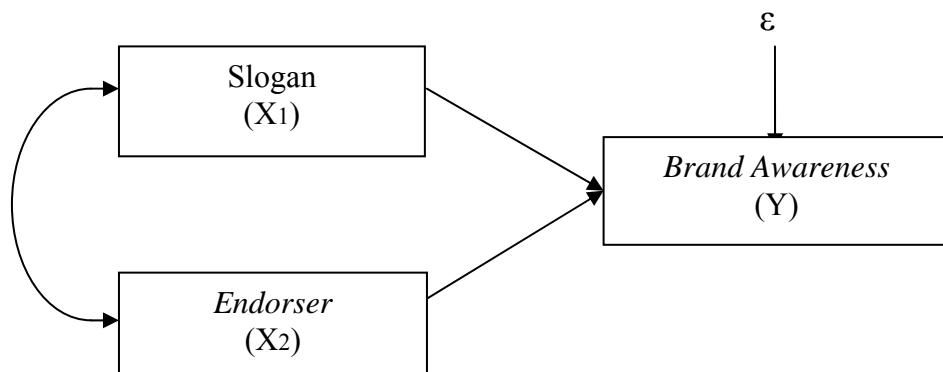
Kerangka Konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukan persepsi antar variabel yang diteliti berdasarkan batasan dari rumusan masalah. Kesadaran merek adalah tingkat daya ingat pada alam bawah sadar yang dirasakan

konsumen ketika mereka ditanya tentang merek dari kategori produk tertentu. Konsumen akan menyadari tingkat kesadaran produk yang tinggi apabila produk tersebut diiklankan secara teratur dan didukung oleh pesan iklan yang baik dengan melibatkan *endorser* yang mewakili produk dan mempertegas pesan iklan tersebut.

Semakin cermat dan tepat sebuah iklank dari suatu produk dikemas akan semakin bagus pula tingkat kesadaran merek yang tertanam pada konsumen produk perusahaan tersebut.

Jadi dalam penelitian ini peneliti memakai Analisis Jalur, karena dapat menjelaskan hubungan secara tidak langsung antara variabel penyebab terhadap variabel akibat, dan hubungan langsung antara variabel penyebab terhadap variabel akibat. Dimana menurut Idris (2006:97) “Analisis Jalur digunakan untuk mengamati hubungan antar variabel dalam suatu model.” Variabel penyebab (variabel eksogenus) terdiri dari Slogan (X1), *Endorser* (X2) dan sebagai variabel akibat (variabel endogenus) adalah *Brand Awareness* yang dilambangkan dengan Y. Slogan (X1) dan *Endorser* (X2) mempengaruhi *Brand Awareness*, tetapi yang mempengaruhi *Brand Awreness* bukan hanya Slogan dan *Endorser* saja, tapi masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhinya yang dalam penelitian ini tidak diperhatikan. Kumpulan dari variabel-variabel yang mempengaruhi *Brand Awareness* di luar Slogan dan *Endorser*

disebut dengan variabel residu dan dilambangkan dengan ε . Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* adalah dengan adanya iklan, baik verbal (slogan) atau non verbal (*endorser*) yang diiklankan melalui televisi maka produk yang diiklankan TV tersebut dapat menimbulkan tingkat kesadaran merek yang tinggi pada level *top of mind*.



Gambar 2.3 kerangka konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Slogan Teh Botol Sosro berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. *Endorser* Teh Botol Sosro berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini penulis mengemukakan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh slogan (pesan verbal) iklan terhadap *brand awareness* Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti semakin baik iklan dan semakin jelas dan menarik pesan iklan yang ditampilkan di televisi, maka *brand awareness* terhadap produk cenderung semakin tinggi.
2. Penggunaan konsep A.I.D.A (*attention, interest ,desire, and action*) pada slogan iklan ternyata dapat mempengaruhi semakin tingginya *brand awareness* Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Terdapat pengaruh pesan non verbal yang diperlihatkan *endorser* iklan terhadap *brand awareness* Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti semakin baik dan tepat *endorser* iklan yang ditampilkan di televisi, maka kesadaran merek Teh Botol Sosro terhadap produk cenderung semakin tinggi.
4. Slogan dari iklan dapat mempersuasi (mengajak) konsumen atau calon konsumen untuk membangun tingkat kesadaran merek pada level *top of mind* dari suatu produk. Dengan seringnya slogan dari sebuah produk diiklankan,

maka slogan iklan tersebut akan sangat mudah diingat oleh publik dan penggunaan *endorser* iklan yang tepat akan membantu tingkat kesadaran merek produk dimana endorser tersebut mampu membantu pengiklan untuk mendapat perhatian dari masyarakat yang menyaksikan *endorser* pada iklan tersebut. Sehingga konsumen akan memiliki pemahaman, tanggapan, dan bahkan tindakan terhadap suatu produk yang diwakili oleh endorser tersebut. Dan dengan sendirinya dapat membangun kesadaran merek dalam pikiran konsumen dari produk yang diiklankan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *brand awareness* Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, diharapkan kepada pihak manajemen pemasaran Teh Botol Sosro agar memperbaiki rancangan iklan khususnya pada pesan verbal (slogan), agar dapat menimbulkan niat dan tindakan untuk membeli produk Teh Botol Sosro oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Untuk meningkatkan *brand awareness* Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, diharapkan kepada pihak manajemen pemasaran Teh Botol Sosro agar meningkatkan frekuensi kemunculan iklan Teh Botol Sosro pada media televisi.

3. Diharapkan kepada manajemen pemasaran Teh Botol Sosro untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas iklan dan penggunaan *endorser* dari kalangan non selebritis, karena daya tarik *endorser* mencakup *similarity*, yaitu merupakan persepsi masyarakat berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan *endorser*. Kemiripan ini dapat dilihat dari karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana ditampilkan dalam iklan, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek produk Teh Botol Sosro tersebut.
4. Diharapkan kepada manajemen pemasaran Teh Botol Sosro agar membuat rancangan iklan dengan lebih banyak menampilkan dan memperlihatkan keanekaragaman budaya Indonesia. Hal ini dapat diwujudkan dengan penggunaan *endorser* iklan yang memakai pakaian adat dari setiap daerah (provinsi) di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror. 2007. *Kesadaran Merek Dan Image Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Tentang Produk Minuman Ringan.* Jurnal Economac(Volume 7 Nomor 1). Hlm. 9 – 18
- Angipara, P. Marius. SE. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian.* Jakarta : Rineka Cipta
- Audita, Fatira Ratri. 2010. *Menulis Slogan dan Poster. (Online).* <http://dita0108axelabsky.multiply.com/journal/item/9>, Diakses 1 November 2010.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husni, Achmad Rifqi.2007. *Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Hanphone Merek Nokia. (online)*. Diakses tanggal 8 Desember 2010.
- Idris. 2008. *Pelatihan analisis SPSS.* Padang. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Indriantoro, Nur & Supomo,Bambang.1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen.* Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan.* Jakarta: Grafiki
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran. (jilid 2).* alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat
- Mahjudie, Fanny. 2007. *Efek Penggunaan Celebrity Endorser Dan Jingle Dalam Iklan Televisi Olay White Cream Versi “Audy Dan Nindi” Terhadap Brand Awareness.(online)*. Diakses tanggal 20 Desember 2010
- Peter, J. Paul dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran.* Alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta. Erlangga.