

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipungkiri lagi. Keduanya terus berkembang sesuai dengan bergerakinya arus globalisasi. Kebutuhan akan teknologi terus dipenuhi dengan adanya penemuan baru maupun perbaikan dari teknologi yang sebelumnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan industri komunikasi aktivitas periklanan turut mengalami perkembangan. Para perencana media periklanan selalu mencari cara yang lebih efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak mereka. Sebagian besar aktivitas periklanan disalurkan kepada khalayak melalui media massa seperti surat kabar, televisi, majalah, atau radio. Khalayak menjadi tertarik pada subjek tertentu karena kebutuhan atau keinginan yang terus berkembang. Program-program televisi yang mereka tonton serta majalah yang mereka baca dipilih karena khalayak mengharapkan untuk melihat subjek tertentu yang memuaskan ketertarikan mereka secara cepat.

Di Indonesia, industri pertelevisian sedang mengalami pertumbuhan. Bermunculannya stasiun-stasiun TV lokal di samping TV swasta nasional yang sudah ada merupakan sebuah bukti. Saat ini paling tidak terdapat 31 stasiun TV lokal dan komunitas di Indonesia, seperti JTV, Bali TV, Jogja TV, Lombok TV, dan Borobudur TV (Adona, 2006 : 4). Banyaknya stasiun TV berdampak pula pada beragam acara yang disuguhkan oleh stasiun TV kepada pemirsanya.

Beragamnya acara TV membuat para produsen dari berbagai macam produk berlomba-lomba mengisi ceruk yang kosong untuk beriklan di stasiun televisi.

Industri periklanan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat setelah adanya deregulasi pemerintah di bidang pertelevisian pada tahun 1989. Munculnya televisi-televisi swasta di Indonesia yang secara kondisional diizinkan untuk menayangkan iklan-iklan komersial menyebabkan industri periklanan harus mengakselerasi diri untuk mengimbangi perkembangan yang ada. Anggaran iklan yang selama ini dinikmati oleh media cetak dan radio secara perlahan beralih ke televisi. Kecepatan dan daya tarik televisi merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih anggaran dalam bidang iklan.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen Media Indonesia terhadap 19 stasiun televisi, 93 surat kabar, serta 151 majalah dan tabloid, total belanja iklan Advertising Expenditure (Adex) pada tahun 2008 adalah Rp 41,71 triliun atau naik 19% dari tahun sebelumnya yang bernilai Rp 35,09 triliun. Total belanja iklan televisi pada tahun 2008 adalah Rp 26,24 triliun atau naik 14% dari tahun sebelumnya yang bernilai Rp 23,05 triliun (www.bisnisindonesia.com). Dalam memilih media TV untuk belanja iklannya, pihak agensi membagi stasiun-stasiun TV swasta yang ada dalam tiga tier, yaitu :

- a. Tier 1: RCTI, SCTV, dan Trans TV
- b. Tier 2: Indosiar, Trans-7, dan TPI.
- c. Tier 3: ANTV, Lativi, Global TV, dan Metro TV.

Berikut ini adalah pembagian iklan pada stasiun televisi tier 1 :

Tabel 1
Share Iklan Dan Perkembangannya Tahun 2007

No.	Nama Stasiun	Tahun	
		2006	2007
1	RCTI	1,460 T	1,560 T
2	SCTV	1,180 T	1,300 T
3	Trans TV	1,035 T	1,178 T

Sumber: Indomedia Blog yang ditulis oleh Satrio Arismunandar

Munculnya beragam stasiun televisi beserta program-program acara yang dimilikinya, turut pula berkembang aktivitas periklanan yang menggunakan televisi sebagai media pemasarannya. Khalayak disugahi berbagai macam iklan dari bermacam-macam merek yang beriklan. Hal ini dapat disebabkan karena media televisi merupakan media yang memiliki keterlibatan rendah (*low involvement media*), yang artinya khalayak memiliki kontrol yang rendah terhadap acara televisi yang ditayangkan termasuk juga dengan iklan-iklan yang ditampilkan. Meskipun demikian, Sissors dan Bumba memiliki pendapat sendiri mengenai keterlibatan khalayak dengan media. Menurut Sissors dan Bumba, khalayak mampu untuk tidak memperhatikan tayangan iklan karena mereka tidak membutuhkan merek atau produk, serta mereka telah tahu banyak mengenai merek yang diiklankan. Lebih lanjut lagi, khalayak telah mengembangkan kemampuan untuk melihat dan mendengar pesan dan kemudian melupakannya. Mungkin karena disebabkan adanya komunikasi yang berlebihan (Sissors dan Bumba, 1997 : 64).

Meskipun demikian iklan-iklan televisi dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk, oleh karenanya dalam aktivitas

perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak (Liliweri, 1992 : 23). Guna mencapai tujuan iklan yang dimaksud, pemasang iklan harus memperhitungkan apa yang ingin disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai yang diinginkan.

Menghindari ketidaktertarikan khalayak terhadap iklan diperlukan kampanye periklanan (*Advertising campaign*) yang efektif, karena periklanan yang efektif berperan besar terhadap pencapaian pangsa pikiran (*mind share*) dan pangsa pasar (*market share*). *Advertising campaign* yang efektif merupakan suatu *campaign* yang didasarkan pada satu tema pusat (*central theme*) saja (Durianto, dkk, 2003 : 18). *Central theme* dalam bahasa awam dikenal dengan *what to say*-nya sebuah iklan atau apa yang ingin dikomunikasikan pada konsumen. Penetapan *what to say* merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses ataupun gagal suatu iklan. Penggunaan *central theme* memungkinkan akan diingatnya pesan suatu iklan oleh konsumen jauh lebih besar daripada digunakan beberapa tema. Menentukan *what to say* yang tepat diperlukan suatu analisis yang cermat dan komprehensif yang terkait dengan keadaan produk, harga, sasaran pasar, pesaing, dan lain-lain. Mendukung pesan agar efektif diperlukan kreativitas untuk mengeksekusi pesan iklan tersebut menjadi sebuah iklan. Kreativitas yang dibuat harus sesuai dengan *what to say* atau tema yang telah dipilih. Iklan yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi yang positif mengenai produk yang diiklankan.

Hal ini didukung pula dengan adanya fakta bahwa ratusan produk yang terdapat di pasar saling bersaing dalam upaya untuk menarik konsumen dan

berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen sendiri berada dalam posisi yang kuat dimana begitu banyak alternatif atau pilihan untuk pemenuhan suatu kebutuhan bahkan dalam kategori kebutuhan yang sama, semisal saja produk minuman ringan, kartu seluler, susu formula, detergen, dll, namun di sisi lain adanya banyak alternatif membuat bingung konsumen tentang pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk.

Tabel 2
Produk pengiklan Di Indonesia

No	Jenis Produk	Kuartal I 2007	Kuartal I 2008
		Rp	Rp
1	Komunikasi	1,243 T	1,957 T
2	Layanan sosial dan iklan perusahaan	524 M	752 M
3	Kendaraan	709 M	848 M
4	Rokok	748 M	699 M
5	Perawatan rambut	676 M	635 M
6	Hotline service	307 M	556 M
7	Media, rumah produksi, advertising agency	467 M	544 M
8	Banking, institusi keuangan, leasing	457 M	532 M
9	Lotion, facial, cleaner	499 M	528 M

Sumber: www.okezone.com

Tabel di atas menunjukkan bahwa anggaran belanja iklan untuk produk sejenis sangat besar, oleh karena itu persaingan antar produk dalam kategori yang sama juga sangat besar. Persaingan produk dalam kategori yang sama bukan lagi hanya sebatas persaingan antar produk semata, melainkan juga persaingan persepsi yang ada dalam benak konsumen dengan membentuk persepsi melalui jalur merek atau dengan kata lain kecenderungan itu akhirnya mengarah pada situasi persaingan antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek di benak pelanggan. Merek dipandang sebagai bagian dari produk sehingga *branding*

dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi produk (Kotler, et al., 2004).

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Merek memiliki beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran yang penting antara lain adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran lainnya adalah dibawah merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama (Shimp, 2003 : 8). Merek juga mempunyai peran strategis yaitu dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.

Citra merek yang kuat memungkinkan pabrikan memperoleh kepercayaan langsung dari pengecer dan para pedagang perantara di pasar. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa hanya dengan menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Persepsi terhadap kualitas merek yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tersebut disebut sebagai *brand perceived quality*. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat

menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut, karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar, demikian juga sebaliknya.

Sebagai merek teh kemasan terkemuka yang secara eksklusif beroperasi dalam segmen teh celup. Sariwangi merupakan merek lokal yang diperkenalkan pada tahun 1973 dalam format teh celup, suatu cara modern baru untuk minum teh yang lain dari teh bubuk. Sariwangi merupakan sebuah produk yang memiliki kompetitor yang cukup banyak, untuk itu Sariwangi melakukan kegiatan komunikasi pemasaran salah satunya adalah dengan beriklan. Iklan televisi Sariwangi merupakan salah satu contoh iklan yang membuat Sariwangi menjadi merek yang berbeda dari kompetitornya. Selain itu pula pengiklan dari merek Sariwangi secara kontinuitas melakukan aktivitas periklanan melalui eksekusi iklan yang berbeda dari tema yang diangkat dalam kampanye periklanan Sariwangi yaitu tema “Mari Ngeteh, Mari Bicara” sehingga khalayak tetap diingatkan tentang iklan Sariwangi tersebut.

Iklan yang dibuat oleh Sariwangi menggunakan tema beriklan yang cukup menarik, yaitu dengan menampilkan hubungan antara suami dan istri yang sering mengalami masalah dalam berkomunikasi satu sama lain dan dibuat dalam beberapa versi yaitu “Tempat Favorit”, “Undangan”, “Benerin Ini Itu”, “Atap

Bocor”, cuplikan-cuplikan cerita dari versi-versi yang telah dibuat, “Ulang Tahun”, dan “Berbagi Inspirasi”. Masalah berkomunikasi antara suami istri tersebut dibicarakan bersama dengan menggunakan media teh. Tema tersebut diangkat berdasarkan bahwa Indonesia yang memiliki budaya minum teh yang kuat, sehingga kegiatan minum teh tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Mengangkat tema kehidupan sehari-hari dengan berlatar belakang sebuah keluarga, iklan “Mari Ngeteh, Mari Bicara” mendidik audiens agar menggunakan media minum teh bersama sebagai sarana membangun komunikasi diantara anggota keluarga, karena kegiatan minum teh bersama identik dengan suasana santai dan kekeluargaan. Plot iklan yang menceritakan tentang sepasang suami istri yang sering mengalami perbedaan pendapat akan suatu persoalan, kemudian menyelesaikan perbedaan tersebut dengan jalan minum teh bersama merupakan kisah yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Adanya kedekatan antara kisah yang terjadi pada iklan dan kehidupan nyata sehari-hari sebuah keluarga di masyarakat membuat ketertarikan dalam diri audiens untuk menyaksikan iklan Sariwangi tersebut. Perasaan bahwa audiens juga sering mengalami masalah seperti yang diceritakan pada iklan Sariwangi membuat audiens merasa seperti sedang menyaksikan kisah hidup mereka sendiri. Penerimaan audiens terhadap iklan Sariwangi membentuk persepsi tertentu pada produk Sariwangi itu sendiri, baik dari segi kualitas produk maupun atribut-atribut lain yang ada pada produk Sariwangi.

Melalui sebuah iklan, persepsi konsumen terhadap sebuah merek dibentuk. Seperti yang telah disebut di atas, bahwa *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen terhadap merek, demikian pula *perceived quality* yang dihadirkan oleh iklan Sariwangi kepada target audiensnya. Pengiklan merek Sariwangi juga secara periodik melakukan eksekusi iklan yang berbeda dari tema “Mari Ngeteh, Mari bicara”, hal ini dilakukan untuk mencegah iklan menjadi basi dan tetap mempertahankan kesadaran konsumen terhadap merek teh celup Sariwangi. Apakah dengan adanya iklan Sariwangi “Mari Ngeteh, Mari Bicara” mampu membentuk persepsi tertentu dalam benak konsumen sesuai dengan tujuan dari pengiklan dan berujung pada keputusan pembelian serta kesetiaan dalam menggunakan merek Sariwangi, maka melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh tingkat terpaan iklan televisi “Mari Ngeteh, Mari Bicara” terhadap tingkat *perceived quality* merek teh celup Sariwangi.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh tingkat terpaan iklan televisi “Mari Ngeteh, Mari Bicara” terhadap tingkat *perceived quality* merek teh celup Sariwangi?
2. Bagaimana pengaruh durasi menonton televisi, tingkat terpaan iklan televisi, sikap khalayak terhadap iklan televisi, pengalaman menggunakan produk dan pengaruh kelompok referensi terhadap tingkat *perceived quality* merek?

C. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh tingkat terpaan iklan televisi “Mari Ngeteh, Mari Bicara“ terhadap tingkat *perceived quality* merek teh celup Sariwangi.
- b. Mengetahui pengaruh durasi menonton televisi, tingkat terpaan iklan televisi, sikap khalayak terhadap iklan “Mari Ngeteh, Mari Bicara”, pengalaman menggunakan produk dan pengaruh kelompok referensi terhadap tingkat *perceived quality* merek.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek sebuah produk sehingga diharapkan dapat menambah referensi pada kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan dan komunikasi pemasaran.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan dan para praktisi periklanan dalam menentukan tingkat terpaan iklan yang akan disampaikan kepada khalayak mengenai sebuah produk, sehingga pesan yang disampaikan melalui iklan, khususnya iklan televisi dapat diterima dengan baik oleh khalayak dan mencapai tujuan yang diterapkan oleh perusahaan.

E. Kerangka Teori

Kehadiran media cetak dan elektronik serta perkembangannya memunculkan persaingan antar produk yang berada di pasar menjadi semakin ketat. Perusahaan-perusahaan menetapkan standardisasi mutu dan kualitas pelayanan yang ditunjang dengan adanya usaha untuk mempertahankan *brand position* di benak konsumen melalui pementapan strategi promosi. Persaingan produk juga menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan kegiatan promosi lainnya, sebagai upaya merebut perhatian konsumen. Strategi *marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan tidak efisien. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi dalam pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, wiraniaga, dan pemasaran langsung (Kotler, 1997 : 222).

Seluruh elemen bauran pemasaran haruslah konsisten dengan rencana strategis yang akan menghasilkan suatu program komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi – misalnya iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat – dan menggabungkan berbagai

disiplin tersebut guna memberikan penjelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen. Tujuan dari komunikasi terpadu adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain proses komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Pada saat melakukan setiap bentuk dari aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran sebuah perusahaan tidak hanya menawarkan sebuah produk, namun selain itu mereka juga menawarkan sebuah merek. Sebuah produk atau jasa pasti memiliki merek sebagai nama atau simbol. Merek biasanya juga dapat menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Dahulu sebuah merek sekedar berarti sebuah merek dagang berkala, sebuah nama yang sah menurut hukum untuk sebuah produk. Beberapa merek merupakan nama perusahaan seperti McDonald's, Nike, dan Sony. Sementara beberapa perusahaan memiliki sejumlah merek

berbeda, mereka selalu berkonsentrasi pada satu jenis bisnis saja. Seperti The Coca-Cola Company dengan produk minuman ringannya, Coke, Diet Coke, Sprite, Fanta, Schweppes, Powerade, HiC. Setiap merek menunjukkan kualitasnya sendiri dan konsumen berharap menerima kualitas itu setiap kali mereka membeli merek tersebut. Tetapi dewasa ini, merek mempunyai arti lebih dari itu. Merek menentang kepribadian, sama seperti orang-orang yang menggunakannya.

Pada hakikatnya merek merupakan *identifier* yang memiliki dua elemen pokok yaitu : produk atau *market offering* yang direpresentasikannya serta komunikasi tawaran dan janji merek bersangkutan (Tjiptono, 2005 : 19). Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2005 : 19). Menurut Keller dalam buku Brand Management dan Strategi menyebutkan bahwa merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional, *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

Cakupan merek saat ini sudah lebih luas, tidak hanya sebagai sebuah logo atau simbol tetapi juga mengarah pada sebuah identitas. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun

strategi merek. Asosiasi-asosiasi tersebut mencerminkan kedudukan sebuah merek dan merupakan janji dari organisasi kepada para pelanggannya. Identitas merek tersebut dapat memantapkan hubungan antara organisasi dengan para pelanggannya melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional, atau ekspresi diri (Susanto dan Wijanarko, 2004 :79).

Identitas merek harus betul-betul terlihat menarik bagi yang melihatnya. Identitas ini haruslah mencerminkan keinginan dari konsumen bukan pembuatnya. Identitas merek merupakan hasil dari posisi persaingan dan kepribadian merek yang dipengaruhi oleh nama merek logo dan sistem grafik, serta komunikasi pemasaran. Identitas merek yang kuat akan dapat melahirkan merek yang kuat pula. Merek yang kuat dan prestius dapat membentuk *brand equity* (ekuitas merek). David A. Aaker, seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mendefinisikan *brand equity* sebagai serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2005 : 39).

Melalui definisi di atas, Aaker menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer based brand equity*). Bagi perusahaan, ekuitas merek menempati posisi penting bagi tercapainya tujuan perusahaan salah satunya adalah loyalitas dari pelanggan / konsumen, sedangkan untuk konsumen ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan

berbagai karakteristik merek (Durianto, dkk, 2001 : 6). Aaker kemudian mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori yaitu loyalitas merek, *name awareness*, *perceived quality*, asosiasi merek (*brand associations*), dan *proprietary brand assets* lainnya. Definisi dan klasifikasi ekuitas merek menurut Aaker, seperti yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasioanalisis ekuitas merek cenderung hanya berfokus pada salah satu di antara dimensi persepsi konsumen (contohnya *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal) (Tjiptono, 2005 : 40).

Masih dalam buku yang sama, disebutkan bahwa Keller (Tjiptono, 2005 : 40) mengidentifikasi tiga aliran utama dalam studi ekuitas merek yaitu, psikologi konsumen (psikologi kognitif), ekonomika (*signalling theory*), serta biologi dan sosiologi. Dalam perspektif psikologi konsumen, merek dipandang sebagai *node* dalam memori yang berkaitan dengan berbagai asosiasi berbeda dan dengan kekuatan yang bervariasi, dengan kata lain konsumen memahami merek sebagai kategori yang sepanjang waktu diasosiasikan dengan atribut-atribut spesifik, dimana sebagian di antaranya didasarkan pada atribut-atribut yang diasosiasikan dengan produk yang mewakili anggota individual kategori merek. Dalam aliran psikologi konsumen, terdapat dua model ekuitas merek yang mapan yaitu model Aaker dan model Keller (Tjiptono, 2005 : 40).

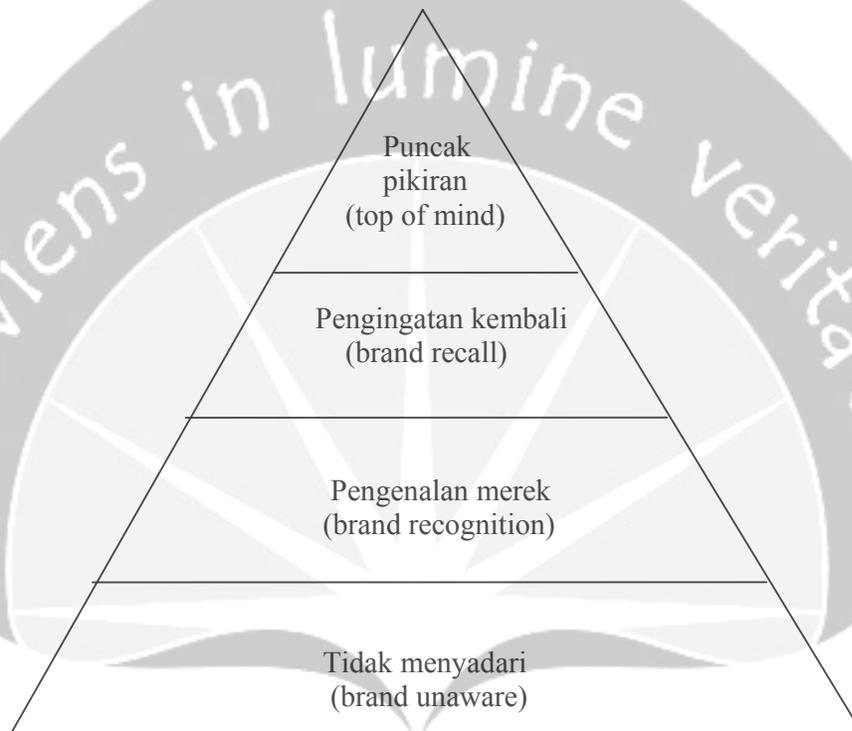
Model ekuitas merek yang diungkapkan oleh Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Keller mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*). Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Menurut Keller kunci penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Berdasar model Keller, ekuitas merek baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model ekuitas merek yang digagas oleh Aaker sebagai dasar penelitian. Menurut Aaker model ekuitas merek yang digagas olehnya diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi, yaitu:

- a. ***Brand awareness***, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat

terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini :

Gambar 1
Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Durianto, dkk, 2001 : 55

Peran *brand awareness* pada ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Posisi tertinggi pada *brand awareness* adalah *top of mind* yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen, sedangkan yang terendah adalah *brand recognition*. *Brand awareness* membantu menciptakan nilai yang dapat dilakukan sedikitnya melalui 4 cara yaitu :

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity – liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
3. *Substance / commitment*. Kesadaran akan nama menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kualitas dua merek sama, maka *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand to consider*. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dalam benak konsumen. Merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek-merek yang disukai atau yang dibenci.

Brand awareness dapat dicapai dan diperbaiki melalui beberapa cara seperti berikut ini :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.

2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. Memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya (contoh : penggunaan atlet untuk mewakili merek tertentu).
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

b. ***Perceived quality*** merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superprioritas produk secara keseluruhan, oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

Perceived quality membentuk persepsi kualitas dari suatu produk atau jasa dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari produk atau jasa tersebut akan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

Perceived quality merupakan dimensi dari ekuitas merek yang perlu dikelola untuk membantu membangun suatu merek yang tinggi dan kuat di dalam benak konsumen, maka untuk keperluan tersebut dapat digunakan acuan yang berdasar pada 7 dimensi *perceived quality* yang diungkapkan oleh David A. Garvin (Durianto, dkk, 2001: 98) :

1. Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misal kenyamanan, kecepatan. Faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kerja yang ada pada sebuah merek.
2. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Sebagai contoh adalah layanan servis 24 jam yang dimiliki merek mobil tertentu.
3. Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk : bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai dengan perkembangan.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil : mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Perceived quality mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. *Perceived quality* terkait erat dengan keputusan pembelian maka *perceived quality* dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Apabila *perceived quality* dari suatu merek tinggi, maka kemungkinan besar program periklanan dan promosi yang dijalankan akan efektif.

Perceived quality secara umum menghasilkan nilai-nilai yang dapat dijabarkan menjadi sebagai berikut ini (Durianto, dkk, 2001 : 102) :

1. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality*, sehingga seringkali keputusan pembelian hanya didasarkan pada *perceived quality* dari merek yang akan dibeli oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi dan harga premium

Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas, maka *premium price* cenderung memperkuat *perceived quality*. Sebagai kompensasi dari *premium price* adalah keunggulan-keunggulan produk / merek. Nilai tambah ini akan menghasilkan basis pelanggan yang lebih besar dengan loyalitas merek yang

labih tinggi di samping banyak lagi program pemasaran yang efektif dan efisien.

3. Perluasan saluran distribusi

Perceived quality mempunyai arti penting bagi para distributor. Menyalurkan produk yang berkualitas, distributor dapat menawarkan harga-harga yang menarik untuk selanjutnya menguasai niaga distribusi. Di pihak lain konsumen sangat berminat untuk membeli produk yang memiliki *perceived quality* kuat sehingga secara umum saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek produk yang memiliki *perceived quality* kuat.

4. Perluasan merek

Merek dengan *perceived quality* kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi.

Perceived quality memiliki peran yang penting bagi suatu merek sehingga diperlukan perhatian khusus dari perusahaan untuk memperhatikan tingkat *perceived quality* yang dimiliki oleh sebuah merek. Seiring dengan membangun *perceived quality*, selayaknya juga bahwa kualitas dari produk yang dibangun juga sesuai dengan besarnya *perceived quality*, sehingga konsumen tidak merasa dibodohi karena telah mengkonsumsi merek tertentu. Menurut David A. Aaker terdapat beberapa hal yang diperlukan untuk membangun *perceived quality* (Durianto, dkk, 2001 : 104) :

1. Komitmen terhadap kualitas, perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus.
2. Budaya kualitas, komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya.
3. Informasi masukan dari pelanggan, dalam membangun *perceived quality* pelanggan yang mendefinisikan kualitas, untuk itulah perlu dilakukan riset secara berkesinambungan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai keinginan pelanggan.
4. Sasaran / standar yang jelas, kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.
5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif, karyawan dilibatkan secara aktif dalam pengendalian kualitas.

c. **Brand associations**, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu (Tjiptono, 2005 : 41). Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau exposure dengan merek spesifik. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek, sehingga asosiasi merek memiliki fungsi seperti berikut ini (Durianto, dkk, 2001 : 69) :

1. Membantu proses penyusunan informasi
2. Pembedaan, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3. Alasan pembelian, asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif, asosiasi-asosiasi merek dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
5. Landasan untuk perluasan, suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Asosiasi merek memiliki beragam acuan yang menyebabkan adanya penghubungan merek dengan hal tertentu seperti atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pelanggan, orang terkenal, gaya hidup, kelas produk, para pesaing, serta negara / geografis. Masing-masing merek memiliki asosiasi sesuai dengan karakter produk, ada sebagian yang memiliki semua asosiasi yang tersebut di atas sedangkan ada pula yang hanya memiliki beberapa asosiasi.

- d. **Brand loyalty**, merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen kepada sebuah merek (Tjiptono, 2005 : 41). *Brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang

loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. *Brand loyalty* merupakan aset yang strategis bagi perusahaan, oleh karena itu perlu dikelola dengan benar agar dapat memberikan potensi kepada perusahaan, yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran, dalam kaitannya dengan biaya pemasaran akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat.
2. Meningkatkan perdagangan, loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
3. Menarik minat pelanggan baru, dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut. Pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.
4. Memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan, jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul pelanggan yang loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan tersebut untuk memperbaharui

produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkannya (Durianto, dkk, 2001 : 127).

David A. Aaker (Aaker, 1996), seperti yang dikutip oleh Durianto, dkk (Durianto, dkk, 2001 : 127) menyebutkan bahwa selain memiliki 4 fungsi diatas *brand loyalty* juga memiliki beberapa tingkat kesetiaan pelanggan terhadap *brand*, antara lain adalah :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Mereka menganggap semua merek sama serta peran merek dalam pengambilan keputusan pembelian sangat kecil, sehingga dengan mudah mereka memindahkan pembelian produk dari satu merek ke merek lain.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi dan mereka membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain bila *switching cost* (biaya peralihan) yang mereka keluarkan sepadan dengan yang akan ia dapatkan ketika beralih merek.

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

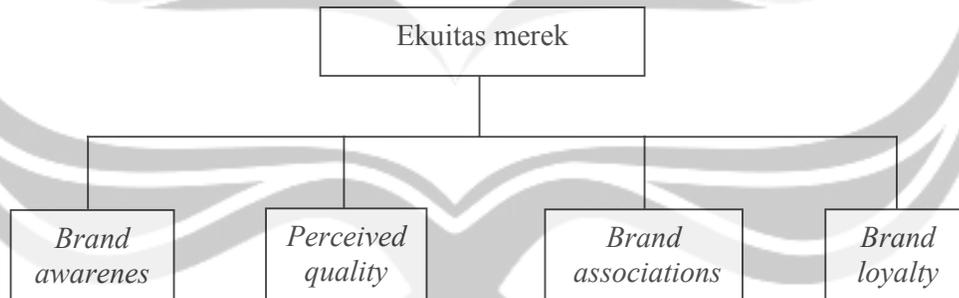
Pembeli yang termasuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini ditemui perasaan emosional yang terkait dengan merek.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka. Mereka juga merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Berikut ini adalah bagan yang menggambarkan elemen ekuitas merek model Aaker (dalam Tjiptono, 2005 : 42):

Gambar 2
Elemen ekuitas merek Aaker



Sumber : Tjiptono, 2005 : 42

Memiliki ekuitas merek yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas merek yang lebih besar hingga margin laba lebih besar dan peluang tambahan untuk melakukan perluasan merek. Jika melihat dampak yang ditimbulkan oleh sebuah produk yang memiliki ekuitas

merek yang kuat memberikan banyak keunggulan bagi perusahaan maupun bagi konsumen sendiri maka diperlukan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produk tersebut. Secara umum, usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek, yaitu pemilihan nama merek atau logo yang baik (Shimp, 2003 : 14). Selain identitas merek, usaha yang lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ekuitas merek adalah melalui kegiatan komunikasi pemasaran agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut/manfaatnya, sehingga dapat dikatakan bahwa meningkatkan ekuitas merek merupakan hal yang penting.

Produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik secara potensial mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten diperlukan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Citra merek yang mendukung tidak terjadi secara otomatis. Komunikasi yang berkelanjutan umumnya dibutuhkan untuk menciptakan asosiasi yang kuat, mendukung, dan unik mengenai merek. Shimp mengungkapkan bahwa salah satu *by product* utama dalam usaha meningkatkan ekuitas sebuah merek adalah meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merek. Pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas amat bergantung pada penciptaan dan peningkatan loyalitas merek. Dalam bukunya, Shimp mengutip ringkasan pentingnya loyalitas merek dari dua praktisi pemasaran seperti berikut ini:

Walaupun para pemasar sejak lama memandang bahwa merek adalah aset, yang merupakan aset sebenarnya adalah loyalitas terhadap merek. Merek bukanlah aset. Loyalitas mereklah yang merupakan aset. Tanpa loyalitas dari pelanggan, sebuah merek hanya akan menjadi sebuah merek dagang, suatu simbol yang dimiliki dan dapat diidentifikasi dengan sedikit nilai. Dengan loyalitas pelanggan, sebuah merek menjadi lebih

dari sekedar merek dagang. Suatu merek dagang mengidentifikasi produk, jasa, atau suatu perusahaan. Merek mengidentifikasi sebuah janji. Merek yang kuat adalah janji yang dapat dipercaya, relevan, dan istimewa. Ia lebih dari sebuah merek dagang. Ia adalah suatu kepercayaan dengan berbagai nilai. Penciptaan dan peningkatan loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek (Shimp, 2003 : 15).

Melalui deskripsi yang telah disebutkan di atas, maka diperlukan aktivitas komunikasi pemasaran sebagai usaha dalam penciptaan dan peningkatan ekuitas merek yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas merek yang berarti peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek. Komunikasi pemasaran mempunyai peran esensial dalam penciptaan ekuitas merek yang positif dan membangun loyalitas merek yang kuat. Komunikasi pemasaran meningkatkan ekuitas merek melalui penciptaan kesadaran merek dan peningkatan asosiasi yang menyenangkan, kokoh, dan mungkin keuntungan, kekuatan, dan di dalam memori konsumen antara merek serta fitur-fitur dan manfaatnya. Ketika periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang lain menciptakan pesan-pesan yang positif dan unik, suatu merek menjadi berbeda dari berbagai penawaran saingannya, serta terisolasi dari kompetisi harga di masa depan (Shimp, 2003 : 356). Aktivitas komunikasi pemasaran utama yang sering dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah aktivitas periklanan. Mengenai aktivitas periklanan, Shimp menyebutkan pernyataan dari salah satu profesional periklanan seperti berikut ini: *Periklanan yang kuat merupakan deposito dalam bank ekuitas merek.*

Shimp menekankan secara tepat melalui pernyataan di atas bahwa tidak seluruh periklanan merupakan deposito dalam bank ekuitas merek, hanya periklanan yang

kuat yakni yang berbeda, unik, cerdas, mudah diingat, dan semacamnya (Shimp, 2003 : 356). Mewujudkan sebuah iklan yang kuat dan menjadi deposito dalam bank ekuitas merek diperlukan sebuah iklan yang efektif dan kreatif yang dihasilkan melalui strategi kreatif periklanan yang baik. Strategi periklanan adalah apa yang dikatakan pengiklan tentang merek yang diiklankan. Strategi periklanan merupakan formulasi suatu pesan periklanan yang mengkomunikasikan keuntungan utama dari merek atau bagaimana merek tersebut bisa memecahkan masalah konsumen (Shimp, 2003 : 420).

Sebuah iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni sebuah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja atau dapat dikatakan sebagai iklan yang tidak biasa dan berbeda (Shimp, 2003 : 416). Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Jika sebuah iklan tidak dapat menarik perhatian konsumen, maka iklan tersebut gagal dalam menjalankan fungsinya sebagai pemberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen menjadi *aware* terhadap merek yang sedang diiklankan. Jadi untuk membuat sebuah iklan yang dapat menjalankan fungsinya dengan benar, diperlukan strategi kreatif untuk merancang iklan tersebut. Kreativitas sendiri menurut beberapa praktisi periklanan dapat digambarkan sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya atau dapat juga kreativitas periklanan digambarkan sebagai suatu kombinasi baru dari elemen-elemen familiar yang mendorong keterlibatan dan daya ingat. Kreativitas menurut seorang musisi Amerika adalah

kemampuan untuk membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan (Shimp, 2003 : 419).

Secara keseluruhan iklan yang efektif dan kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen, yang berarti meninggalkan kerumunan iklan lain, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada konsumen agar mengingat produk yang diiklankan. Dengan kata lain iklan harus membuat kesan dan merupakan iklan yang empatik, yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat serta yang mengesankan simpel.

Untuk menghasilkan iklan yang efektif dan kreatif, sebuah perusahaan perlu merencanakan kampanye periklanan dengan baik agar iklan yang dihasilkan benar-benar tepat mengenai audiens serta berhasil membawa pesan perusahaan yang ingin disampaikan sehingga iklan tersebut tidak menjadi sebuah iklan yang tidak berhasil. Suatu rencana periklanan yang direalisasikan ke dalam tindakan memerlukan beberapa hal diantaranya adalah evaluasi tentang pelanggan yang berkaitan dengan merek, evaluasi tentang kompetisi, dan upaya untuk menyatukan program periklanan terhadap strategi pemasaran merek secara keseluruhan. Hasil daripada perencanaan periklanan adalah strategi periklanan yang telah didefinisikan pada paragraf sebelumnya. Sebuah strategi periklanan dapat diformulasikan ke dalam lima langkah yaitu (Shimp, 2003 : 421):

- a. Menspesifikasikan fakta kunci, yaitu pernyataan tunggal dari sudut pandang konsumen yang mengidentifikasi mengapa para konsumen membeli atau tidak produk/jasa/merek atau tidak mempertimbangkan produk tersebut sebagai produk yang layak.

- b. Menyatakan masalah pemasaran utama, yakni pernyataan masalah dari sudut pandang pemasar yang menyangkut masalah citra, masalah persepsi produk, atau masalah dalam persaingan.
- c. Menyatakan tujuan komunikasi, merupakan pernyataan langsung tentang efek periklanan apa yang diinginkan dari pasar sasaran dan bagaimana iklan tersebut seharusnya mempersuasi para konsumen.
- d. Mengimplementasikan strategi pesan yang kreatif yang merupakan inti dari keseluruhan strategi periklanan. Implementasi strategi pesan kreatif memerlukan pendefinisian pasar sasaran, identifikasi pesaing kompetisi utama, pemilihan janji, dan penawaran alasan-alasan mengapa harus memilih produk tersebut.
- e. Membangun arus perintah korporat/divisional, melibatkan persyaratan-persyaratan wajib yang harus disertakan dalam suatu iklan. Aspek strategi periklanan ini relatif bersifat teknis dan tidak kreatif, seperti contohnya logo perusahaan atau peringatan pemerintah (dalam iklan rokok).

Menurut pendapat sebagian ahli periklanan bahwa periklanan paling efektif saat ia merefleksikan kedua tujuan rangkaian kesatuan periklanan kreatif, yaitu dengan menunjukkan keuntungan produk dan keuntungan simbolik. Dengan demikian ada baiknya jika pengiklan mempertimbangkan untuk menonjolkan kedua aspek tersebut sehingga menghasilkan iklan yang efektif dan kreatif. Selain materi iklan yang kreatif, keefektifan iklan juga didukung faktor lain yang tak kalah penting yakni faktor pemilihan penggunaan media untuk beriklan. Setiap media dan setiap sarana memiliki sifat dan kelebihan yang unik. Para pengiklan

berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya cocok dengan merek yang diiklankan untuk mencapai khalayak sarannya dan mencapai pesan yang dimaksud. Nilai keseluruhan dari suatu media periklanan tergantung pada kebutuhan khusus pengiklan di dalam situasi tertentu dan keseluruhan anggaran yang ada untuk mengiklankan suatu merek.

Secara umum pembagian menurut para praktisi periklanan, iklan dapat dikelompokkan dalam 2 kategori besar, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line* (Widyatama, 2005). Iklan *media above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar, antara satu sama lain tidak saling kenal dan menerpa pesan iklan secara serempak. Beberapa media yang termasuk kategori *above the line*, yaitu : surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan media interaktif internet. Sedangkan untuk media *below the line* merupakan media beriklan yang menggunakan tempat penyampai pesan diluar media *above the line*. Media *below the line* menempatkan merek dari produk di tempat-tempat yang dekat dengan khalayak. Contohnya seperti billboard, pamflet, leafet.

Televisi merupakan primadona media *above the line* sebagai media yang digunakan untuk menayangkan iklan atau menjadi pilihan banyak perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Hal ini dikarenakan televisi memiliki 3 kekuatan, yaitu (Sumartono, 2002 : 8):

1. Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu

keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi selain mampu menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, juga dapat menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus : penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan , suara, warna, drama, dan humor.

3. Pengaruh yang kuat

Akhirnya, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Triawan Munaf dalam buku *Terperangkap Dalam Iklan* (Sumartono, 2002 : 9) menyebutkan bahwa wajar bila sosok stasiun televisi selalu yang pertama dilirik kalangan pengiklan. Sebab media elektronik ini tampil sebagai primadona yang efektif sebagai penyampai pesan. Dalam bahasa RTS masli, televisi itu sifatnya

audio visual dan menghibur dengan gambar terdengar dan terlihat. Aspek kedua, pemenuhan kebutuhan informasi merupakan hak dasar bagi setiap warga negara. Dengan jumlah 33 provinsi dan 227 juta jiwa penduduk Indonesia jumlah stasiun televisi yang ada tidaklah cukup. Aspek ketiga, adalah bahwa industri televisi memang hidup dari iklan. Tetapi iklan tidak pernah setia pada satu stasiun televisi tertentu, tetapi bergantung rating pada setiap acara yang ada di sebuah stasiun televisi.

Meskipun televisi memiliki kekuatan yang cukup besar untuk menstimulus khalayaknya, nilai suatu media tergantung pada keadaan yang dihadapi suatu merek pada waktu tertentu, serta tujuan periklanannya, pasar sasaran kepada siapa tujuan ini diarahkan dan anggaran yang ada. Media terbaik atau kombinasi media ditentukan bukan dengan menghitung manfaat dan keterbatasan tetapi dengan melakukan pemeriksaan yang teliti dari kebutuhan-kebutuhan, merek yang diiklankan, serta sumber dayanya. Media apa yang terbaik seluruhnya tergantung pada tujuan pengiklan, kebutuhan kreatif, tantangan persaingan, dan ketersediaan anggaran.

Kekuatan audio visual televisi mampu menstimulus bahkan menyulap khalayak untuk melakukan perubahan sikap dan perilaku secara sukarela. Darwanto mengungkapkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh televisi sebagai alat dengan sistem yang besar mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku, dan pola pikir khalayaknya, yang pada akhirnya menyebabkan perubahan dalam masyarakat (Sumartono, 2002 : 11).

Meskipun televisi memiliki kemampuan untuk menstimulus sikap khalayaknya, namun pada sisi lain khalayak juga dilihat sebagai individu yang aktif dan memiliki tujuan. Mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya. Media dianggap berusaha untuk memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut dengan media yang efektif. Pemenuhan kebutuhan khalayak akan penggunaan media massa merupakan bagian riset yang menggunakan model *uses and gratifications* (Kriyantono, 2006 : 204). Kriyantono dalam Teknik Praktis Riset Komunikasi menyebutkan bahwa konsep dasar teori ini menurut para pendirinya Elihu Karz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologi dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk yang tidak kita inginkan (Kriyantono, 2006 : 204).

Elemen *media exposure* (terpaan media) berkaitan dengan teori *uses and gratifications* karena mengacu pada kegiatan menggunakan media. Menurut Shore, seperti yang dikutip Kriyantono (2006 : 204), *exposure* memiliki batasan tertentu yaitu :

“Exposure is more complicated than access because its deal not only with what a person is within physically (range of the particular mess medium) but also wether a person is actually expose no message. Exposure is hearing, seeing, reading, or most generally, experiencing, with at least a minimal amount of interest, the mass media message. This exposure might occure at an individual or group

Terpaan media lebih dari sekedar mengakses media. Terpaan media tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa (apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media massa tersebut), akan tetapi juga ketika seseorang tidak terbuka terhadap suatu pesan. Terpaan media merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Menurut Kenneth E. Andersen, perhatian atau atensi didefinisikan sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2005: 52). Terpaan media berkaitan dengan berapa banyak orang melihat program yang ditayangkan di suatu media. Terpaan media memiliki kendala yaitu hanya sejumlah orang saja dari keseluruhan pemirsa, pendengar, ataupun pembaca yang berkenan untuk melihat atau mendengar isi pesan yang ada, dengan kata lain perhatian pemirsa terhadap pesan media. Periklanan yang ada di televisi acapkali memungkinkan terjadinya aktivitas seseorang untuk merubah saluran televisi atau meninggalkan ruangnya sejenak jika di tengah acara yang ditonton muncul iklan.

Jika dioperasionalkan, terpaan media dapat dikategorikan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (Kriyantono, 2006 : 205). Pengukuran terpaan media berhubungan dengan periklanan dalam hal tertentu. Periklanan perlu ditayangkan pada sebuah media sebelum semua orang dapat melihat

periklanan. Pengukuran terpaan media merepresentasikan sebuah kesempatan untuk melihat aktivitas periklanan (Sissors dan Bumba, 1997 : 71).

Pada saat khalayak diterpa oleh sebuah media, khalayak tersebut juga memiliki kesempatan untuk diterpa oleh iklan yang ditayangkan pada media tersebut. Aktivitas periklanan pada sebuah media, terutama media televisi dapat menjadi stimulus perubahan sikap khalayak seperti yang diungkapkan oleh Sumartono (Sumartono, 2002 : 11). Sikap sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu predisposisi perilaku dari komponen kognitif, afektif, dan konatif terhadap suatu obyek sikap (Albrecht, 1987: 65). Istilah sikap pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer untuk menunjukkan suatu status mental seseorang. Bagi para ahli komunikasi, sikap dapat memberikan gambaran perilaku (tingkah laku) komunikasi sebelum dan sesudah menerima informasi (Soenarjo, 1997: 100). Jalaludin Rakhmat (2005 : 39) menuturkan dalam bukunya Psikologi Komunikasi bahwa sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, melainkan kecenderungan untuk berperilaku terhadap objek sikap dengan cara-cara tertentu.

Dalam Psikologi Komunikasi, Jalaludin Rakhmat (2005: 40) juga menuturkan beberapa definisi sikap. Menurut Sherif dan Sherif, sikap memiliki daya pendorong atau motivasi, sehingga dapat menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu; memilih apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan; serta mengesampingkan apa yang tidak diinginkan dan harus dihindari. Definisi selanjutnya, berasal dari pemikiran Bem yang memberikan definisi sederhana:

Attitudes are likes and dislikes. Sikap mengandung aspek evaluatif, yang berarti mengandung nilai menyenangkan dan tidak menyenangkan. Pengertian berikutnya menerangkan sikap timbul dari pengalaman dan merupakan hasil belajar, tidak dibawa sejak lahir, karena itu sikap dapat diperteguh ataupun diubah.

Sikap memiliki 3 komponen yang saling menunjang yaitu :

a. Komponen kognitif

Komponen ini berkaitan dengan kepercayaan, pikiran, atau pengetahuan yang didasari informasi, yang berhubungan dengan objek. Berisi kepercayaan seseorang terhadap apa yang berlaku dan benar bagi objek sikap. Seringkali apa yang dipercayai seseorang itu merupakan stereotipe atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya. Kepercayaan datang dari apa yang sudah dilihat dan diketahui. Berdasarkan apa yang telah diketahui tersebut kemudian terbentuk ide atau gagasan terhadap karakteristik umum suatu objek (Azwar, 1995: 25).

b. Afektif

Komponen ini berkaitan dengan aspek emosional terhadap obyek. Obyek tersebut dirasakan sebagai hal menyenangkan atau tidak menyenangkan dan disukai atau tidak disukai (Krech, 1996: 8). Pada umumnya, reaksi emosional tersebut banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud (Azwar, 1995: 27).

c. Konatif

Komponen ini berkaitan dengan kecenderungan manusia untuk berperilaku tertentu. Hal ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berhubungan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap suatu objek tertentu, maka ia akan

cenderung memuji, membantu, ataupun mendukung terhadap obyek tersebut. Di sisi lain jika seseorang bersikap negatif terhadap suatu objek tertentu, maka ia akan cenderung mengganggu, menghukum, ataupun merusak objek tersebut (Krech, 1996: 6)

Sikap dapat dibentuk oleh beberapa faktor. Enam faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap menurut Saifudin Azwar (1995: 30-37). Faktor pertama ialah pengalaman pribadi. Apa yang terjadi dan sedang dialami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan seseorang terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Agar mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis.

Faktor kedua ialah orang lain yang dianggap penting. Pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap yang kecenderungan atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang biasanya dianggap penting bagi individu. Sebagai contoh sikap seorang anak begitu dipengaruhi orang tuanya. Orang tuanya selalu ramah pada orang lain, sang anak juga bersikap demikian pada teman-temannya.

Faktor ketiga ialah kebudayaan. Kebudayaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembentukan sikap seseorang. Tanpa disadari kebudayaan telah mewarnai sikap masyarakat karena kebudayaan juga yang telah memberi corak pengalaman individu-individu dalam kelompok masyarakat, sehingga menanamkan garis pengarah sikap seseorang terhadap berbagai masalah.

Faktor keempat ialah media massa. Sebagai sarana komunikasi, media massa mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Tugas pokoknya dalam menyampaikan informasi telah mengkondisikan media massa menyajikan pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terciptalah sikap tertentu.

Faktor kelima ialah lembaga pendidikan dan lembaga agama. Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya. Adanya konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan maka tidaklah mengherankan kalau pada gilirannya kemudian konsep tersebut ikut berperan dalam menentukan sikap individu terhadap sesuatu hal.

Faktor keenam ialah emosional dalam individu. Suatu bentuk sikap terkadang merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian merupakan sikap sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah

hilang, akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan bertahan lama.

F. Kerangka Konsep

Ketika melakukan setiap bentuk dari aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran sebuah perusahaan tidak hanya menawarkan sebuah produk, namun selain itu mereka juga menawarkan sebuah merek. Merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang kuat pula. Dalam ekuitas merek terdapat 4 macam dimensi yakni dimensi *brand awareness*, dimensi *perceived quality*, dimensi *brand association*, dan dimensi *brand loyalty*. Penelitian ini menitikberatkan pada dimensi *perceived quality*. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superprioritas produk secara keseluruhan. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superprioritas produk secara keseluruhan, oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. *Perceived quality* membentuk persepsi kualitas dari suatu produk atau jasa dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari produk atau jasa tersebut akan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan pemilik merek. Periklanan dan televisi merupakan pilihan utama bagi perusahaan sebagai sarana berkomunikasi dengan khalayaknya. Daya jangkau khalayak televisi yang luas, serta dampak yang

dihasilkan oleh televisi membuat para pengiklan memilih media ini sebagai media utama untuk beriklan. Televisi sampai saat ini masih merupakan media utama yang digunakan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi maupun hiburan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Televisi memiliki dampak yang kuat untuk mempengaruhi khalayaknya, demikian pula dengan iklan. Terpaan iklan dapat diartikan sebagai kesempatan yang dimiliki seseorang untuk melihat aktivitas periklanan (Sissors dan Bumba, 1997 : 71). Terpaan iklan dalam penelitian ini dapat dioperasionalkan menjadi frekuensi melihat tayangan iklan, intensitas melihat iklan “Mari Ngeteh, Mari Bicara”, dan ketertarikan terhadap iklan “Mari Ngeteh, Mari Bicara”.

Televisi sebagai salah satu bentuk media berkaitan dengan terpaan media yang dapat dikategorikan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan. Jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media dalam penelitian ini dapat dioperasionalkan menjadi durasi untuk menonton televisi. Sissors dan Bumba mengungkapkan bahwa pengukuran terpaan media merepresentasikan sebuah kesempatan untuk melihat aktivitas periklanan. Berdasarkan pernyataan ini, maka jika seorang khalayak memiliki durasi untuk menonton televisi yang tinggi, kesempatan untuk melihat aktivitas periklanan di televisi juga tinggi.

Televisi berkaitan dengan terpaan media yang merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman

dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Ketika khalayak mengkonsumsi media televisi, khalayak memiliki kesempatan untuk melihat aktivitas periklanan televisi. Apabila khalayak memiliki perhatian dan pengalaman terhadap aktivitas periklanan yang ditayangkan, maka khalayak tersebut telah diterpa oleh aktivitas periklanan. Kecenderungan khalayak untuk memperhatikan sebuah iklan televisi adalah ketika khalayak tersebut menyukai iklan televisi tersebut dan ini berhubungan dengan komponen afektif sikap. Iklan televisi dapat menjadi stimulus rasa suka ataupun tidak suka terhadap iklan televisi atau memunculkan komponen afektif khalayak pada iklan televisi.

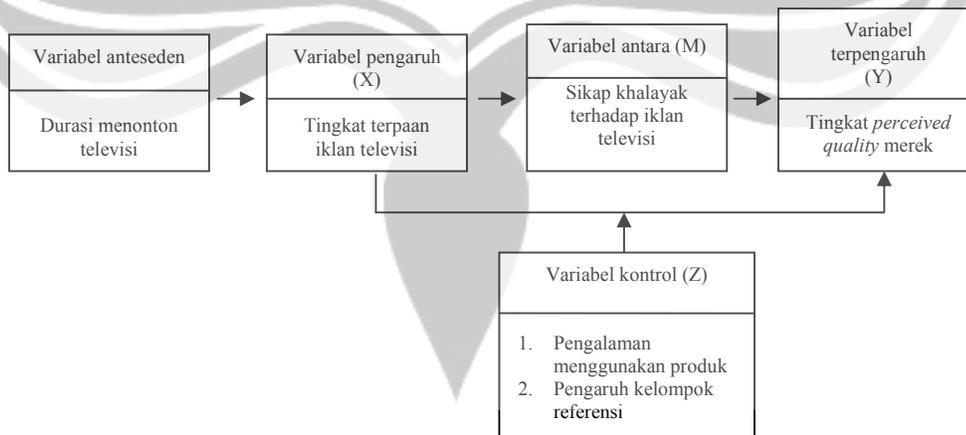
Iklan televisi sebagai stimulus rasa suka ataupun tidak terhadap iklan televisi itu sendiri bergantung pada iklan yang ditayangkan apakah iklan tersebut mudah diingat, unik, berbeda, dan sebagainya. Ketika sebuah iklan berada pada salah satu kategori baik mudah diingat, berbeda, ataupun unik, iklan tersebut berhasil dalam menjalankan fungsi sebagai pemberi informasi yakni membuat khalayak *aware* terhadap merek yang diiklankan. Sadar akan sebuah merek berarti khalayak akan mengingat merek tersebut dalam benaknya. Merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai maupun merek-merek yang tidak disukai. Menyukai ataupun tidak menyukai merupakan gambaran yang ada dalam benak khalayak terhadap keunggulan maupun kelemahan suatu produk atau *perceived quality* merek.

Seperti yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, iklan televisi membuat khalayak *aware* terhadap sebuah merek, sehingga khalayak menyimpan

merek tersebut dalam benaknya. Merek yang disimpan adalah merek yang disukai ataupun tidak disukai. Selain televisi, sebagai salah satu stimulus untuk memberikan gambaran terhadap khalayak mengenai suatu merek, terdapat faktor lain di luar iklan televisi yang juga berpengaruh terhadap sikap khalayak terhadap sebuah merek. Faktor-faktor tersebut antara lain pengalaman pribadi, orang lain yang dianggap penting, kebudayaan, lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta emosional dalam individu. Faktor yang terkait dengan sikap khalayak terhadap sebuah merek adalah pengalaman pribadi dan orang lain yang dianggap penting. Dua faktor pembentukan sikap ini berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk yang berhubungan dengan *perceived quality* merek karena *perceived quality* merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan dengan kerangka konsep yang telah disebutkan di atas, hubungan antar variabel di dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Skema Hubungan Antar Variabel



G. Hipotesis Teoritik

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang telah ada, peneliti membuat hipotesis mengenai masalah tersebut yaitu :

- Ada pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek apabila diantarai dengan sikap khalayak terhadap iklan televisi.
- Ada pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek ketika dikontrol oleh pengalaman menggunakan produk dan pengaruh kelompok referensi.
- Ada pengaruh durasi menonton televisi, tingkat terpaan iklan televisi, sikap khalayak terhadap iklan televisi, pengalaman menggunakan produk dan pengaruh kelompok referensi terhadap terhadap tingkat *perceived quality* merek.

H. Definisi Operasional

a. Variabel durasi menonton televisi diukur dengan menggunakan durasi atau jumlah waktu yang dihabiskan responden untuk menonton televisi dalam sehari.

b. Variabel tingkat terpaan iklan televisi “Mari Ngeteh, Mari Bicara” diukur dengan menggunakan indikator frekuensi, intensitas (durasi/kedalaman), dan atensi dari khalayak terhadap tayangan iklan televisi.

- Frekuensi responden menonton tayangan iklan ketika menonton televisi dalam waktu satu hari.

- Intensitas responden menyaksikan iklan “Mari Ngeteh, Mari Bicara” episode “Berbagi Inspirasi” dalam satu hari.

- Ketertarikan responden untuk menonton iklan “Mari Ngeteh, Mari Bicara” episode “Berbagi Inspirasi” ketika tayang di televisi.

c. Variabel sikap khalayak terhadap iklan “Mari Ngeteh, Mari Bicara” berkaitan dengan suka atau tidaknya responden terhadap iklan “Mari Ngeteh, Mari Bicara” dimana berhubungan dengan komponen afektif sikap yang dioperasionalkan menjadi :

- Perasaan suka responden terhadap tema iklan Sariwangi.
- Perasaan suka responden terhadap pemilihan judul episode “Berbagi Inspirasi” iklan “Mari Ngeteh, Mari Bicara” yang ditayangkan.
- Perasaan suka responden terhadap jalan cerita yang disampaikan episode “Berbagi Inspirasi” dalam iklan “Mari Ngeteh, Mari Bicara”.
- Perasaan suka responden terhadap akting para pemain ketika memerankan tokoh suami atau tokoh istri dalam episode “Berbagi Inspirasi”.
- Perasaan suka terhadap produk yang diiklankan.

d. Variabel *perceived quality* merek teh celup Sariwangi akan diukur menggunakan atribut-atribut yang dimiliki oleh produk Sariwangi antara lain bentuk kemasan, warna kemasan, harga, kualitas, rasa, kandungan anti oksidan, tingkat keamanan bagi kesehatan, varian produk (*jasmine tea, original tea, green tea, teabag sachet*), dan tingkat keaslian produk.

e. Variabel pengalaman menggunakan produk dan pengaruh kelompok referensi, diukur dengan menggunakan indikator :

1. Pengalaman menggunakan produk

- Responden pernah mengonsumsi teh celup merek Sariwangi.

2. Pengaruh kelompok referensi

- Responden melakukan pembelian teh celup Sariwangi setelah menerima saran dari anggota keluarga responden.
- Responden membeli teh celup Sariwangi setelah menerima saran dari teman sepergaulan responden.

Pengukuran variabel

1. Pada variabel durasi menonton televisi digunakan pertanyaan terbuka dengan membagi total jawaban menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi yang diperoleh dari nilai antara jawaban terendah dengan jawaban tertinggi kemudian dibagi 3 dan nilai yang diperoleh dimasukkan ke dalam masing-masing kategori.

2. Pada tingkat terpaan iklan televisi, variabel tingkat *perceived quality* merek, variabel sikap khalayak terhadap iklan televisi, serta variabel pengalaman menggunakan produk dan pengaruh kelompok referensi responden diminta pendapatnya mengenai pernyataan yang terdapat pada masing-masing variabel. Pengukuran pada pernyataan menggunakan data interval dengan menggunakan skala likert, sehingga responden diminta untuk menentukan besarnya nilai dari pernyataan yang memiliki skala nilai antara 1 sampai dengan 5. Untuk nilai terendah bernilai satu, sedangkan nilai tertinggi bernilai lima. Jika semua pernyataan mendapat nilai skor tertinggi yaitu 5 total nilai pada variabel tingkat terpaan iklan televisi adalah 15. Hasil pengukuran kemudian dibagi menjadi 3 kategori yaitu :

1. Tingkat terpaan iklan tinggi \rightarrow 11 - 15
2. Tingkat terpaan iklan sedang \rightarrow 6 - 10
3. Tingkat terpaan iklan rendah \rightarrow < 6

Total nilai pada variabel tingkat *perceived quality* merek adalah 45. Hasil pengukuran kemudian dibagi menjadi 3 kategori yaitu :

1. *Perceived quality* tinggi \rightarrow 31 - 45
2. *Perceived quality* sedang \rightarrow 16 - 30
3. *Perceived quality* rendah \rightarrow < 16

Variabel sikap khalayak terhadap iklan televisi memiliki total nilai 25, sehingga hasil pengukuran dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

1. Sikap khalayak tinggi \rightarrow 17 - 25
2. Sikap khalayak sedang \rightarrow 9 - 16
3. Sikap khalayak rendah \rightarrow < 9

Variabel pengalaman menggunakan produk dan pengaruh kelompok referensi memiliki total nilai 15, sehingga hasil pengukuran dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

1. Tinggi \rightarrow 11 - 15
2. Sedang \rightarrow 6 - 10
3. Rendah \rightarrow < 6

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah eksplanatif, yaitu penelitian yang ditujukan untuk meneliti pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam

penelitian eksplanatif peneliti tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena, tapi mencoba untuk menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini bersifat asosiatif karena mencoba untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel.

Penelitian ini meneliti tentang sebuah iklan televisi sebuah produk teh celup dengan merek Sariwangi. Produk Sariwangi membuat sebuah iklan televisi dengan mengangkat tema “Mari Ngeteh, Mari Bicara” yang diangkat menjadi beberapa episode, yaitu episode dengan judul “Undangan”, “Benerin Ini Itu”, “Tempat Favorit”, “Atap Bocor”, cuplikan-cuplikan dari masing-masing episode, episode “Ulang Tahun”, dan episode “Berbagi Inspirasi”. Penelitian ini merupakan penelitian mengenai tingkat terpaan iklan televisi, maka untuk kebutuhan penelitian ini peneliti memilih sampel yang menjadi responden adalah ibu rumah tangga yang pernah menyaksikan iklan Sariwangi “Mari Ngeteh, Mari Bicara”. Data hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji statistik inferensial sehingga dapat diketahui bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif, sehingga penelitian ini digunakan analisa kuantitatif melalui model statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data

sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan diterapkan beberapa teknik pengumpulan data

a. Data primer:

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuisioner pada sampel yang telah ditentukan.

b. Data sekunder:

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang berupa referensi dari penelitian terdahulu, bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian, serta dokumentasi yang dipakai untuk menunjang penelitian.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan televisi produk teh celup dengan merek Sariwangi. Iklan televisi Sariwangi menggunakan tema yang berjudul “Mari Ngeteh, Mari Bicara”. Iklan televisi “Mari Ngeteh, Mari Bicara” dibuat dalam beberapa episode berbeda yaitu episode “Benerin Ini Itu”, episode “Undangan”, episode “Tempat Favorit”, episode “Atap Bocor”, episode cuplikan adegan dari masing-masing episode, episode “Ulang Tahun”, episode “Berbagi Inspirasi”. Penelitian ini, menggunakan episode “Berbagi Inspirasi” sebagai objek utama penelitian. Pemilihan episode “Berbagi Inspirasi” sebagai objek penelitian

dikarenakan merupakan episode terbaru dari iklan Sariwangi “Mari Ngeteh, Mari Bicara”. Melalui iklan episode “Berbagi Inspirasi” sebagai objek penelitian, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat *perceived quality* merek teh celup Sariwangi dikarenakan adanya tingkat terpaan iklan televisi “Mari Ngeteh, Mari Bicara”.

5. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1989 : 152). Penelitian ini mengambil populasi yang terdiri dari ibu rumah tangga di kampung Paten Jurang, Magelang dikarenakan seorang ibu rumah tangga merupakan bagian yang terlibat secara langsung dalam keputusan pembelian teh celup Sariwangi dan merujuk pada iklan Mari Ngeteh, Mari Bicara yang lebih menonjolkan sisi feminin ketika menampilkan hubungan antara suami dan istri yang diceritakan pada iklan. Pemilihan Paten Jurang sebagai daerah populasi dikarenakan adanya karakteristik tertentu yang dimiliki oleh sampel di kampung Paten Jurang dimana sesuai dengan karakteristik populasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan (Kriyantono, 2006 : 149). Rumah tangga ataupun keluarga di kampung Paten Jurang merupakan rumah tangga yang memiliki kebiasaan meminum teh setiap harinya. Konsumsi teh yang dilakukan oleh sebagian besar rumah tangga di Paten Jurang adalah jenis teh bubuk dengan merek Cangkir. Selain mengkonsumsi teh bubuk merek Cangkir, di kampung Paten Jurang rumah tangga juga mengkonsumsi teh celup dengan merek Sariwangi. Sebagai bahan dasar penelitian, peneliti melakukan survey ke sejumlah toko dan warung yang terdapat di

kampung Paten Jurang dan memperoleh hasil bahwa penjualan teh celup Sariwangi dan teh Cangkir cukup tinggi. Penelitian ini merupakan penelitian mengenai terpaan iklan televisi, oleh karena itu peneliti juga melakukan survey terhadap kepemilikan televisi dan konsumsi media televisi warga Paten Jurang. Keseluruhan populasi rumah tangga di Paten Jurang memiliki setidaknya satu pesawat televisi dengan tingkat konsumsi media televisi cukup tinggi terutama pada saat *prime time*. Pemilihan kampung Paten Jurang sebagai populasi penelitian agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian serta menghemat waktu dan biaya. Berdasar pada alasan yang telah disebutkan di atas maka peneliti memilih kampung Paten Jurang sebagai daerah populasi penelitian.

Untuk daerah geografisnya Kampung Paten Jurang sendiri terdiri atas 3 Rukun Warga (RW) yang dibagi menjadi sebagai berikut:

Tabel 3
Pembagian Wilayah Paten Jurang
Sumber : Data RW 15, RW 16, RW 17 Paten Jurang

Paten Jurang															
RW 15						RW 16				RW 17					
RT 01	RT 02	RT 03	RT 04	RT 05	RT 06	RT 01	RT 02	RT 03	RT 04	RT 01	RT 02	RT 03	RT 04	RT 05	RT 06
32	34	80	46	50	28	68	43	48	58	50	65	65	75	60	50
KK	KK	KK	KK	KK	KK	KK	KK	KK	KK	KK	KK	KK	KK	KK	KK

1. Di bawah ini merupakan perincian kepala keluarga di masing-masing RT yang ada di kampung Paten Jurang :

Tabel 4
Perincian Kepala Keluarga Tingkat RT Di Paten Jurang
Sumber : Data Ketua RT

Paten Jurang																
KK	RW 15						RW 16				RW17					
	RT 01	RT 02	RT 03	RT 04	RT 05	RT 06	RT 01	RT 02	RT 03	RT 04	RT 01	RT 02	RT 03	RT 04	RT 05	RT 06
Pasutri	26	24	71	37	43	23	59	34	38	41	43	55	49	61	41	37
Janda	3	7	5	8	5	3	7	9	10	13	7	8	11	12	12	9
Duda	3	1	4	1	2	2	2	0	0	4	0	2	5	2	7	4

Jumlah total populasi ibu rumah tangga yang ada di kampung Paten Jurang adalah 811 orang.

6. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Seorang peneliti tidak harus meneliti seluruh objek yang dijadikan pengamatan dalam sebuah penelitian. Hal ini disebabkan karena keterbatasan yang dimiliki periset, baik biaya, waktu, dan tenaga. Kenyataannya peneliti dapat mempelajari, memprediksi, dan menjelaskan sifat-sifat objek atau fenomena hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari objek atau fenomena tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berdomisili di kampung Paten Jurang, Magelang. Metode pengambilan sample menggunakan metode *simple random sampling*, yakni pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Ibu rumah tangga yang menjadi sampel diambil secara acak melalui pengundian sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan tanpa memperhatikan strata yang dimiliki oleh ibu rumah tangga tersebut. Populasi kampung Paten Jurang memiliki 3 bagian Rukun Warga (RW) yang memiliki 16 bagian Rukun

Tangga (RT). RW 15 terdiri dari 6 RT, RW 16 terdiri dari 4 RT, dan RW 17 terdiri dari 6 RT.

1. Dari 16 RT yang ada, peneliti mengambil 16 RT sebagai perwakilan dari sampel yang akan diteliti. Peneliti akan mengambil sampel ibu rumah tangga sejumlah yang telah ditentukan dari keseluruhan populasi yaitu keenambelas RT yang telah ditentukan sebagai responden dalam penelitian secara random.

2. Menentukan Ukuran Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel yang memadai dalam penelitian ini digunakan rumus Yamane. Rumus ini digunakan untuk populasi yang besar yang didapat dari pendugaan proporsi populasi.

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yakni 10%.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$= \frac{811}{811 \times (0,1)^2 + 1} = 89,023$$

Berdasarkan perolehan rumus Yamane di atas, maka besaran sampel yang diperlukan dalam penelitian adalah 89 responden.

3. Setelah besaran jumlah sampel ditentukan, maka selanjutnya untuk menentukan ibu rumah tangga yang akan menjadi sampel dilakukan melalui cara pengundian. Nama kepala keluarga pada keseluruhan populasi di kampung Paten Jurang disusun secara alfabetis kemudian diberi nomor urut sesuai dengan urutan

abjad sebagai perwakilan nama dari ibu rumah tangga. Nomor-nomor dari nama kepala rumah tangga sejumlah 811 tersebut dimasukkan ke dalam wadah untuk diundi secara acak dan diambil sejumlah 89 orang. Hasil dari nomor undian yang keluar tersebut merupakan ibu rumah tangga yang menjadi sampel.

7. Metode Analisis Data

Analisis data diperoleh dari hasil penelitian survei melalui kuisioner yang akan disebar kemudian akan diolah dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana, dengan rumus yaitu : $Y = a + bX$

Metode analisis data regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara tingkat terpaan iklan televisi “Mari Ngeteh, Mari Bicara” dengan tingkat *perceived quality* merek teh celup Sariwangi. Setelah hasil analisis diperoleh maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis ini digunakan rumus uji t (t – test). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Pengambilan keputusan uji t dilihat dari perbandingan probabilitas (Sig) dengan taraf nyatanya (0,05), yaitu:

jika nilai Sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

jika nilai Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Untuk pengujian reliabilitas dari variabel-variabel penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's alpha* dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila koefisien alpha Cronbach bernilai kurang dari 0,6 maka variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel, namun jika koefisien alpha Cronbach bernilai 0,6 atau lebih maka variabel penelitian dinyatakan reliabel (Malhotra, 1999 : 282). Penghitungan koefisien alpha Cronbach menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien alpha cronbach

k = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total

Sedangkan untuk pengujian validitas yang berfungsi untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki dapat menggunakan uji *product moment* (Singarimbun 1989:137).

Dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi yang dicari

X = nilai independen variabel

n = banyaknya subjek pemilik nilai

Y = nilai dependen variabel

Nilai korelasi berkisar antara -1 sampai 1 dengan ketentuan (Simamora, 2004 : 331) :

Interval koefisien	Keeratan hubungan
$0,00 < r < 0,20$	Sangat rendah
$0,20 \leq r < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,60$	Sedang
$0,60 \leq r < 0,80$	Kuat
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat kuat

