BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan iklan sampai saat ini memiliki daya tarik yang luar biasa. Pesan iklan yang ada sekarang ini memiliki kekuatan yang besar untuk merasuk kedalam rutinitas masyarakat kita. Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang ditujukan untuk menarik minat beli konsumen atau masyarakat terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Seperti diungkapkan Rhenald Kasali (2005:9), iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sehingga dengan strategi pemasaran perusahaan (pengiklanan) untuk dapat meraih penjualan dan keuntungan lebih besar. Demikian hebatnya pengaruh tayangan iklan terhadap pola konsumsi atau konsumsi masyarakat, sehingga tidak mengherankan apabila lembaga riset *Nielsen Media Research* Indonesia meng-*claim*, perusahaan-perusahaan di Indonesia rela mengeluarkan dana yang terus meningkat setiap tahunnya dari Rp. 7,123 triliun (2000), Rp. 9,084 triliun (2001), Rp. 12,368 triliun (2002), Rp. 16,801 triliun (2003), Rp. 22,211 triliun (2004), Rp. 25,580 triliun (2005), Rp. 30 triliun (2006) dan Rp. 35,1 triliun (2007). (www.surya.co.id/web, 23 Januari 2008, diakses 26 Oktober 2009).

Dalam pemaparannya, Business Development Manager Nielsen, Maika Randini mengatakan, media televisi masih meraup keuntungan besar dari para

pengiklan dengan menguasai perolehan sekitar 60 persen, sedang media surat kabar harian mendapat jatah 30 persen. Majalah dan tabloid hanya mendapat 4% saja dan sisanya dalam iklan di media lainnya seperti radio, *event-event on air*, dan sebagainya (www.surya.co.id/web, 23 Januari 2008, diakses 26 Oktober 2009).

Hal ini menunjukkan bahwa iklan sebagai sarana media komunikasi telah menjadi kegiatan dan strategi yang dilakukan oleh sesuatu perusahaan dalam menempatkan nilai-nilai eksistansi produk yang dikeluarkan kepada massa atau segmen pasar yang dijadikan sebagai target sasaran. Tidak hanya itu, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan bermacam-macam sarana tanda dengan maksud mempengaruhi pemirsanya agar tercapai pesan-pesan yang terdapat dalam iklan sehingga meningkatkan penjualan produk yang diiklankan. Iklan muncul karena kompetisi meraih pengguna dan mengalahkan para kompetitor yang menjadi saingan utama dalam pencapaian tingkat penggunaan iklan tersebut diwujudkan dalam sebuah tayangan iklan melalui media televisi.

Media televisi memiliki kekuatan sebagai alat dengan sistem yang besar dan mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir khalayaknya. Dengan jumlah komunikan yang banyak, tersebar dalam era geografi yang luas, dan pesan dapat diterima secara serentak pada waktu yang sama maka dapat dikatakan media televisi dapat mengakibatkan banyak perubahan pada masyarakat. Terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan apakah iklan televisi mampu mengaplikasi komunikasi

persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran ketika melihat iklan yang ditayangkan oleh televisi. Namun televisi juga memiliki kelemahan terbesar yaitu umpan balik relatif tidak ada atau bersifat tunda. Komunikator cenderung sulit guna mengetahui umpan balik komunikan dengan segera, adapun guna mengetahuinya maka harus dilakukan survey atau penelitian.

Meskipun iklan dikatakan dapat membujuk *audience*, namun agar pengkomunikasian pesan produk atau jasa yang disampaikan dalam iklan dapat sampai tepat kepada target sasarannya, maka diperlukan strategi yang tepat dan matang untuk mendukungnya. Strategi tersebut antara lain dengan direncanakan strategi pemasaran, penetapan tujuan periklanan, dan juga strategi kreatif dalam pesan iklan yang dibuat, terutama dalam mengkampanyekan merek dari produk yang diiklankan. Berhasil atau tidaknya iklan menyampaikan pesannya sangat tergantung dari strategi yang dipilihnya.

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia apabila *intangible asset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek) dikelola secara tepat dan terus menerus.

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain (Kotler,

2000 dalam M. Nasir, 2004). Selain itu juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar, seperti yang dikutip M. Nasir (2004) dari (Sciffman and Kanuk, 2004).

Pengaruh merek dalam kehidupan sehari-hari jelas menentukan penyebutan merek sebagai pengganti nama generiknya. Misalnya orang menyatakan akan membeli *Pepsodent* padahal yang dimaksud yang bersangkutan akan membeli pasta gigi dengan merek *Close-up* atau lainnya. Begitu juga orang menyebutkan Rinso untuk menggantikan produk deterjen pada umumnya (Jawa Pos, 15 Desember 2009). Beberapa merek dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar, antara lain Coca-cola, Mcdonald, Nokia, Samsung, City Bank, HSBC, dan lainnya adalah merek-merek yang tidak asing bagi konsumen (Faircloth *et. al*, 2001).

Diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Seperti diketahui bahwa mempertahankan merek yang baik dan sudah ada memiliki biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan membangun merek baru. Keahlian perusahaan dalam mengelola merek yang baik dan kuat akan membawa keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Merek memegang peranan sangat penting, karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada

konsumen, merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat, akan mampu mengembangkan kekuatan merek yang mantap dan keberadaannya dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Hal yang penting dalam konsep proses membangun hubungan emosi dengan merek (*the emotional brand relationship process*), adalah menciptakan kepercayaan kepada merek (Temporal, 2002), dimana tingkat kepercayaan haruslah dicapai terlebih dahulu sebelum mencapai tingkat loyalitas.

Salah satu industri di Indonesia yang mempunyai potensi besar memanfaatkan kekuatan merek adalah industri rokok, khususnya dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Hal yang menarik dalam persaingan pemasaran rokok adalah dikeluarkannya rokok dengan kadar tar dan nikotin yang rendah. Berbagai merek seperti *A mild, L.A. Light, U Mild, Class Mild, X-Mild* dan Djarum *Black*. PT. Djarum membuat inovasi dengan meluncurkan produk rokok merek Djarum *Black*, dengan mempertaruhkan nama baik Djarum diharapkan dapat berkompetisi di ceruk rokok rendah kadar tar dan nikotin atau *mild* tersebut (www.djarum.com/produk djarum black, diakses 30 Oktober 2009).

Djarum *Black* merupakan salah satu merek produk rokok rendah kadar tar dan nikotin yang berkemasan hitam (bungkus dan rokoknya berwarna hitam) diluncurkan sejak Juli tahun 2001 oleh perusahaan rokok Djarum Kudus yang telah memiliki pengalaman luas dalam peta rokok kretek dan telah diakui keberadaannya oleh konsumen.

Membangun dan mempertahankan merek Djarum *Black* ini PT. Djarum telah membuat berbagai varian seperti misalnya Djarum *Black*, Djarum *Black Capuccino*, Djarum *Black Tea* dan Djarum *Black Menthol*. Selain dengan membuat berbagai varian, dalam upaya membangun ekuitas mereknya PT. Djarum juga gencar memasang iklan di televisi untuk produk Djarum *Black* tersebut.

Membangun presepsi konsumen memang dapat dilakukan melalui jalur iklan terhadap merek. Merek yang bagus dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk persepsi yang kuat atas merek yang bersangkutan dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu lama, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik Pengaruh Tayangan Iklan Djarum *Black* di Televisi terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Produk Rokok Djarum, yang dilakukan dengan cara Survey terhadap Perokok di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah :

Bagaimana pengaruh tayangan iklan Djarum *Black* di televisi terhadap ekuitas merek (*brand equity)*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari, menggali, menghubungkan dan meramalkan suatu kejadian. Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

Mengetahui bagaimana pengaruh tayangan iklan Djarum *Black* di Televisi terhadap ekuitas merek (*Brand Equity).*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen komunikasi, dapat memberikan gambaran pada bidang studi periklanan bahwa iklan yang tepat dalam menyampaikan pesannya dapat membangun dan memperkuat ekuitas merek suatu produk.
   b. Memberikan pengetahuan mengenai kekuatan dari elemen-elemen ekuitas merek yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty* produk rokok Djarum *Black* dalam penciptaan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.
   c. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan ini.
2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan bagi para kreator-kreator dan biro iklan serta mahasiswa yang mendalami studi bidang periklanan agar lebih kreatif dalam menciptakan iklan sehingga dapat memperkuat ekuitas merek dari produk yang diiklankan.

E. Kerangka Teori

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi pada khalayak. Sebuah kegiatan periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk menaikan indeks penjualan dan keuntungan. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. Oleh sebab itu periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang memang perlu mereka ketahui.

Sementara itu iklan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang banyak digunakan perusahaan sebagai media utama untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Djaslim Saladin (2003:183) mengemukakan bahwa periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan penting antara iklan dengan periklanan, di mana periklanan menitik-beratkan pada proses pembuatan suatu progam atau urutan-urutan kegiatan untuk menyiapkan pesan dan menghantarkannya ke pasar yang bersangkutan, sedangkan iklan adalah pesaing itu sendiri yang dibuat dari kegiatan periklanan.

Kotler dan Keller (2006:526) mendefinisikan "Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran."

Berdasarkan definisi di atas dapat dijelaskan bahwa periklanan merupakan bentuk pembayaran untuk mempersentasikan dan mempromosikan ide dari barang atau jasa yang akan diiklankan.

Kegiatan periklanan memiliki tujuan tertentu, Stanton (terjemahan: Sadu Sundaru, 2004:190) berpendapat bahwa :

> Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide. Dinyatakan secara agak lain, tujuan periklanan yang sebenarnya adalah komunikasi yang efektif. Yakni, efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.

Tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi dan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2006:527), tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi :

1. Periklanan Informatif

   Periklanan ini diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

2. Periklanan Persuasif

   Periklanan ini penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif atas merek tertentu.

3. Iklan Pengingat

   Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan Penguatan

   Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan, bertujuan untuk menyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Selanjutnya yang harus dilakukan dalam mengembangkan program iklan adalah memilih atau menetapkan pesan periklanan. Keputusan memilih pesan iklan yang digunakan biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal termasuk tema, teknik atau cara, serta sasaran yang akan dituju. Tema iklan itu sendiri harus singkat, jelas, mudah dipahami, dan tepat sasaran.

Kegiatan merancang dan mengevaluasi sebuah kampanye iklan, penting untuk membedakan strategi pesan atau menentukan posisi dari sebuah iklan yaitu apa yang diupayakan untuk disampaikan oleh iklan tentang merek dari strategi kreatifnya yaitu bagaimana iklan mengekspresikan tuntutan merek. Dengan demikian merancang kampanye iklan yang efektif merupakan ilmu sekaligus seni. Dalam pengembangan strategi pesan para pengiklan menempuh tiga langkah yaitu:

1. Menghasilkan pesan dan evaluasi

   Penting untuk melahirkan pengertian segar dan mencegah menggunakan daya tarik dan posisi yang sama seperti yang lain.

2. Pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif

   Dampak iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, namun sering lebih penting tentang bagaimana dikatakan. Pelaksanaan pesan bisa menentukan. Dalam mempersiapkan suatu kampanye iklan, biasanya pengiklan menyiapkan pernyataan stategi teks atau *copy strategi statement* yang menjelaskan tujuan, isi, dukungan, dan nada iklan yang diinginkan.

3. Tinjauan tanggung jawab sosial

Pengiklan dan agen-agen iklannya harus memastikan bahwa iklan tidak melampaui norma sosial dan hukum. Pembuat kebijakan publik telah mengembangkan satu badan hukum dan aturan penting untuk menata periklanan. Perusahaan-perusahaan harus menghindari iklan yang tidak benar atau menyesatkan.

Langkah ini merupakan masalah bagaimana mencari cara yang efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan yang benar-benar dikehendaki konsumen sebagai sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2006:532), pemilihan media melibatkan pencarian media yang paling efektif-biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan bagi audiens sasaran. Buchari Alma (2004:134) menyatakan bahwa sebagai media advertising ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, radio, dan sebagainya.

TABEL 1
Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan di Televisi

Kekuatan	Keterbatasan
Mendemontrasikan penggunaan produk. Muncul tanpa diharapkan. Mampu memberikan kegembiraan. Dapat menggunakan humor. Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. Kemampuan mencapai dampak yang diinginkan.	Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat. Erosi penonton televisi. Fraksionalisasi penonton. *Zipping* dan *rapping*. *Clutter*.

Sumber : Terence A. Shimp, Periklanan Promosi, Jakarta, Erlangga (2003-535).

Periklanan dengan menggunakan media televisi merupakan salah satu media iklan utama radio, surat kabar, majalah dan iklan *outdoor*. Sebagai media periklanan, keunikan televisi adalah sangat personal, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidak-teraturan (*clutter*) dalam persaingan sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 1.

Selanjutnya evaluasi terhadap keberhasilan iklan perlu dilakukan. Evaluasi perlu dilakukan karena sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Walaupun sulit untuk dilakukan tetapi hasilnya dapat membantu keputusan periklanan yang mana cocok diterapkan untuk periode berikutnya. Umumnya para pembuat iklan, yaitu potensi dampaknya pada kesadaran, pengetahuan atau preferensi, serta untuk mengukur dampak terhadap penjualan karena adanya iklan tersebut. Menurut Saladin (2003:188), sedikitnya ada tiga alternatif untuk mengukur pengaruh tayangan iklan terhadap volume penjualan, yaitu :

1. Metode penentuan peringkat langsung (*direct rating method*), yaitu metode yang membeberkan beberapa iklan alternatif kepada konsumen dan meminta mereka menentukan peringkat masing-masing dari iklan ini. Metode ini dapat mengevaluasi kekuatan sebuah iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian, mudah tidaknya dibaca dan dipahami, serta kemampuan menggugah perasaan dan perilaku.
2. Pengujian portfolio (*portfolio test*), yaitu metode yang dapat melihat atau mendengarkan sejumlah iklan alternatif tanpa batas waktu dan kemudian mereka diminta mengingat-ingat kembali semua iklan beserta isinya, dengan atau tanpa bantuan pewancara.

3. Pengujian laboratorium (*laboratory test*), untuk mengukur reaksi fisiolagi konsumen, bagaimana perhatian konsumen terhadap iklan tersebut.

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia apabila *intangible asset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek) dikelola secara tepat dan terus menerus.

Ekuitas merek (*brand equity*) berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain (Kotler, 2000). Selain itu juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* (sesuatu yang terkandung dalam iklan) yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar (Sciffman and Kanuk, 2004).

Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah *brand equity* yang dikaitkan

dengan nilai uang (*financial value*), *brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extension*) dan *brand equity* yang diukur dari perspektif pelanggan.

Menurut David A. Aaker (2007:22) :

> Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan *liability* merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Uraian mengenai konsep ekuitas merek ini akan disajikan dengan menggunakan skema yang menggambarkan keterkaitan antar variabel pembentuk ekuitas merek serta hubungannya dengan tujuan yang hendak diwujudkan, yaitu dalam upaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai bagi perusahaan. Pada skema tersebut digambarkan sejumlah kategori *asset* dan *liability* yang mendasari ekuitas merek, dengan demikian diharapkan agar konsep ini dapat lebih mudah dipahami.

Pada Gambar 1, mengenai Konsep *Brand Equity* di halaman selanjutnya, terlihat bahwa aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand loyalty* (loyalitas merek)
2. *Brand awareness* (kesadaran merek)
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)
4. *Brand association* (asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap persepsi kualitas)
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya, seperti, paten, cap, jaringan bisnis, dan lain-lain)

GAMBAR 1
Konsep *Brand Equity*

Sumber : Darmadi.D. Sugiarto, Tony Sitinjak 2001: 5

Gambar 1 tersebut juga memperlihatkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai atau manfaat, yakni sebagai berikut :

1. Nilai bagi pelanggan
   a. Aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
   b. Ekuitas merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
   c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Nilai bagi perusahaan

   a. Ekuitas merek bisa menguatkan program mengikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
   b. Kesadaran merek, persepsi kualitas. Asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
   c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*pre-mium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
   d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
   e. Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi.

Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut David A. Aaker (2007:90): ”kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.”

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. *Brand awareness* membutuhkan *continum ranging* dan itu dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini :

GAMBAR 2
Piramida *Brand Awereness*

Sumber : Aaker, 2007:92

Gambar 2, menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda, yaitu :

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek). Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
2. *Brand recognition* (pengenalan merek). Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek). Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, di istilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (un*aided recall*).

4. *Top of mind* (puncak pikiran). Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

Kesadaran merek menciptakan nilai-nilai, yaitu :

1. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

   Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan menggunakan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencantelkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk.

2. Keakraban/rasa suka

   Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan jika tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

3. Tanda mengenai substansi/komitmen

   Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi sebuah merek produk. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada

sebabnya, seperti : perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas dan merek tersebut berhasil.

4. Mempertimbangkan merek

   Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembeli. Tetapi, konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat tidak mereka sukai.

Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu : mendapatkan identitas merek dan mengingatkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini dapat ditempuh antara lain dengan, melibatkan slogan atau jingle, membuat simbol atau logo, publisitas, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua sehingga banyak hal yang dapat memberikan ingatan pada merek yang bersangkutan atau asosiasi terhadap merek yang bersangkutan.

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (2006) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain, segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.

Nilai yang mendasari merek sering kali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut David A. Aaker (2007: 160) : "Sesuatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek." Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga

digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan. Nilai mendasar sebuah merek sering kali merupakan sekumpulan asosiasinya dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk (Janita dan Ike, 2005) :

1. Membantu memproses/menyusun informasi

   Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi bagi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan/memposisikan merek

   Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam posisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan mendapat kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

   Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap/perasaan positif

   Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merambah pada merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

   Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Sebelas tipe asosiasi dikemukakan Aaker (2007: 167), yaitu :

1. Atribut produk

   Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam *positioning strategy* adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau

beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

   Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada di luar kontrol perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan

   Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu : (a) manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif

   Pada umumnya merek hanya perlu di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jenis dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan/aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi posisioning, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi posisioning lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

6. Pengguna/pelanggan

Strategi posisioning pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi posisioning dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasikan sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi pengguna dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7. Orang terkenal/biasa

Mengaitkan seorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur sebuah produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal dan sesuai dengan produk tersebut, akan memudahkan merek produk tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

8. Gaya hidup/kepribadian

   Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

   Beberapa merek perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Kompetitor

    Kompetitor ini bisa menjadi aspek dominan dalam stratregi positioning, karena (a) kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkristal, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut; (b) terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berpikir tentang anda, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa anda lebih baik atau sama bagusnya dengan seorang kompetitior tertentu. Positioning dengan mengaitkan para kompetitor bisa menjadi cara jitu untuk menciptakan suatu posisi yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas (*price quality*). Produk-produk yang sulit dievakuasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas positioning. Positioning dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara/wilayah geografis

Sebuah negara menjadi simbol yang kuat, asalkan negara tersebut mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi komplek dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

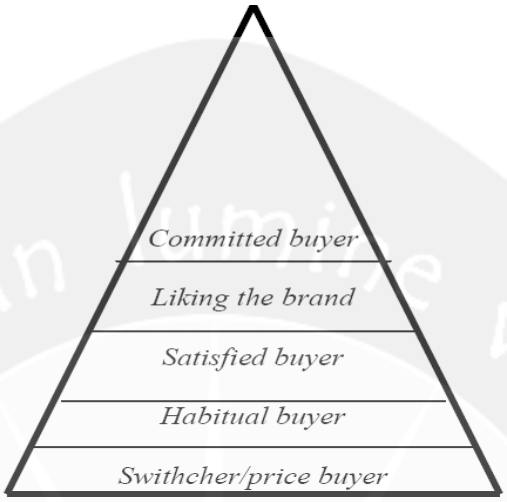
Adapun menurut Farquhar, yang dikutip oleh Hermawan Kartajaya (2008: 458), terdapat empat asosiasi utama yang bisa terjadi yaitu :

1. *Product features*, fitur-fitur yang dimiliki sebuah produk.
2. *Consumer benefits*, keuntungan yang diperoleh konsumen bila memiliki produk tersebut.
3. *Usage situation* kegunaan produk yang bersangkutan pada situasi tertentu.
4. *Product category* merupakan pengkategorian apakah produk yang bersangkutan termasuk produk kelas atas atau kelas bawah, produk konsumen atau produk produsen.

Keempat asosiasi tersebut dapat saling berkaitan erat, dan asosiasi yang diinginkan bisa ditekankan secara berbeda. Asosiasi lain dapat juga timbul, tetapi biasanya terkait secara langsung pada asosiasi-asosiasi di atas.

Menurut Aaker (2007:57) : “loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.” Hal tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Perilaku konsumen terhadap loyalitas merek dapat digambarkan dalam bentuk piramida sebagai berikut :

GAMBAR 3
Piramida Loyalitas



Sumber: David A. Aaker, 2007: 57

Gambar 3 tersebut mengilustrasikan lima tingkatan dalam loyalitas merek, yaitu :

1. *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.
2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) yaitu biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. *Liking the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu *strategic asset* yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai seperti (Kotler, 2000) :

1. Mengurangi biaya pemasaran

   Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Calon pelanggan baru biasanya kurang termotivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan. Mereka juga tidak berusaha memikirkan alternatif-alternatif merek. Bahkan alternatif-alternatif itu diperlihatkan, mereka cenderung memiliki suatu alasan yang kuat untuk mengambil resiko membeli atau menggunakan merek lain. Pelanggan yang sudah ada relatif lebih mudah dipertahankan apabila mereka tidak merasakan suatu ketidakpuasan. Sesuatu yang familiar adalah nyaman dan menyakinkan. Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas. Loyalitas dan sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor, karena untuk menang, pelanggan yang loyal sumber daya yang besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

2. Meningkatkan perdagangan

   Loyalitas yang besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pemilihan pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk di raknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut dalam daftar

belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

3. Memikat para pelanggan baru

   Suatu basis pelanggan yang puas dan pada sesuatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan, khususnya jika pembelian tersebut mengandung resiko yang lebih sedikit. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup untuk memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk. Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya. Melihat sebuah produk digunakan oleh seorang teman akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan manapun. Pengingatan kembali merek pada akhirnya akan menjadi kuat. Dalam memilih target pasar salah satu pertimbangannya adalah potensi mereka untuk menciptakan visibilitas dan kesadaran terhadap merek tersebut. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan cara menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

   Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor

mengembangkan produk yang unggul. Seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercaannya untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikan. Pelanggan yang puas dan loyal tidak akan mencari produk baru, dan karenanya tidak mengetahui perkembangan produk dengan tingkatan loyalitas merek yang tinggi, sebuah perusahaan bisa dengan lancar menjalankan strategi susulan yang kurang riskan.

Menurut David A. Aaker (2007: 74), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu: memperlakukan pelanggan dengan layak, menjalin kedekatan dengan pelanggan, mengukur/mengelola kepuasan pelanggan, menciptakan biaya peralihan, dan emberikan ekstra.

Oliver (2006:392) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

> *Customer loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Berdasarkan definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2002:4) "*Loyalty is defined as on random purchase expressed over time by some decision making unit."* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2002:4) pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang *related* permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya. Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa loyalitas lebih menitikberatkan kepada perilaku yang stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian rutin terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih. Griffin (2004:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perubahan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk dan jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Aaker, 2007) :

1. Melakukan pembelian secara teratur.

   Pembelian ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ada rasa ketidakpuasan yang nyata. Sehingga menghasilkan pembelian berulang yang tinggi.

2. Membeli diluar lini produk dan jasa.

   Terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

3. Merekomendasikan kepada orang lain.

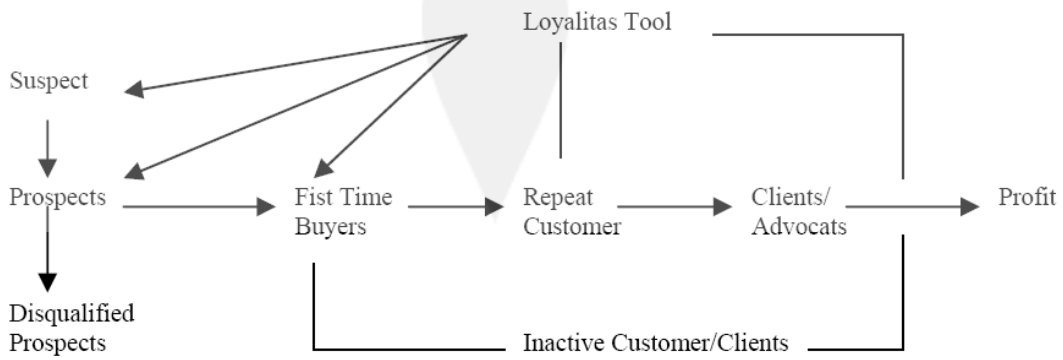
   Pada tingkat preferensi paling tinggi yaitu tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi

pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. Misalnya para pemakai Swiss Army yang loyal senantiasa memberitahu teman dan tetangga mereka mengenai betapa berharganya pisau tersebut; betapa banyak kegunaan yang dimiliki; dan betapa seringnya mereka menggunakannya dalam sehari, seminggu, atau sebulan. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item itu dibutuhkan.

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan proses dengan penekanan atau perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Bila diperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan.

GAMBAR 4
Profit Generator System



Sumber : Griffin, 2002:36

Uraian mengenai Gambar 4, *Profit Generator System* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Suspects*

   Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

   Orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospect*

   Prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Buyer*

   Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru.

5. *Repeat Customer*

   Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

6. *Clients*

Orang yang membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan produk lain.

7. *Advocates*

Orang yang membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka memberitahu teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang/jasa, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membuat konsumen untuk perusahaan tersebut.

Cara kerja dari *Profit Generator System* adalah sebagai berikut :

Perusahaan memasukan seluruh *Suspects* kedalam sistem perusahaan dan para *suspects* ini kemudian akan tersaring menjadi *qualified prospects* dan *disqualified prospect*. *Disqualified prospects* ini dikeluarkan dari sistem, sementara para *qualified prospects* dimasukan kedalam proses selanjutnya. Semakin cepat menentukan *disqualified prospects*, semakin menguntungkan bagi perusahaan karena mereka hanya akan menghabiskan uang dan waktu saja. Para *qualified prospects* kemudian difokuskan untuk menjadi *first time buyers* setelah itu mereka didorong untuk menjadi *repeat customer* dan selanjutnya *loyal clients* dan

yang paling akhir dan menjadi tujuan dari kegiatan ini yaitu menjadikan mereka sebagai *advocates* bagi perusahaan.

Para *advocates* ini akan mendatangkan *profit* bagi perusahaan, karena mereka telah menjadi pelanggan setia perusahaan. Dalam gambar 4 tersebut, terlihat adanya *inactive customer/clients, m*ereka adalah orang-orang yang telah menjadi *first time buyers* atau *repeat customer* atau *clients,* yang tidak membeli lagi. Hal ini harus diperhitungkan karena dalam setiap tahap perusahaan akan kehilangan sebagian dari mereka dan berarti kerugian pula bagi perusahaan.

Kombinasi dari bauran promosi khususnya periklanan yang ditentukan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen inilah yang akan menciptakan loyalitas dan memenangkan persaingan perusahaan di pasar.

Menurut Tjiptono (2002:219) :

> Periklanan adalah aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya kepada pelanggan agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan pelaksanaan program bauran pemasaran jasa yang tepat dapat menciptakan loyalitas pelanggan salah satunya adalah dengan melakukan strategi promosi terhadap suatu barang atau jasa. Strategi promosi yang tepat dapat membuat perusahaan menarik calon konsumennya dan akan terciptanya kepuasan yang akan berimplikasi pada loyalitas pelanggan.

Menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk perusahaan. Pada tahap inilah perusahaan mulai membentuk pangsa pikiran yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa perusahaan lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat ditimbulkan dengan berbagai cara seperti iklan konvensional (radio, TV, surat kabar, *billboard*), iklan di *web*, melalui pos secara langsung, *e-mail*, terbitan khusus industri, komunikasi dari mulut ke mulut (*online* dan *offline*) serta kegiatan pemasaran seperti *in-store* dan tampilan dalam web (Griffin, 2005:19).

Dilihat dari sudut pandang konsumen, iklan dapat mengurangi *search cost* atau biaya pencarian sebuah produk, harga rata-rata di pasar, dan dispresi harga di pasar. Tanpa adanya iklan, konsumen harus mengeluarkan *search cost* atau biaya pencarian tersebut guna mengetahui keberadaan maupun karakteristik suatu produk, dengan adanya iklan, menurut Darmadi Durianto (2003:13) akan mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensional di masa yang akan datang, dan menarik calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal dalam jangka waktu tertentu.

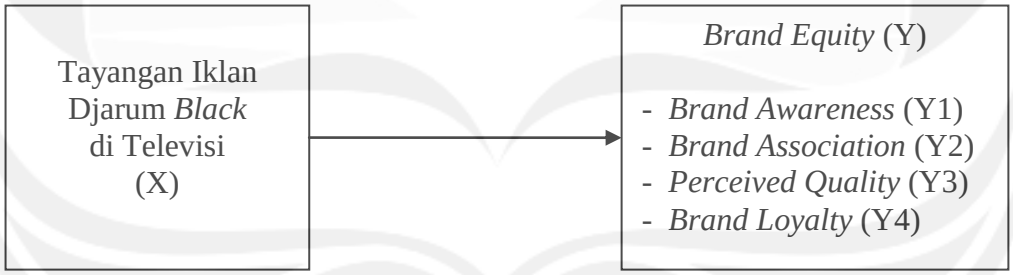
Diharapkan dengan melakukan strategi periklanan, konsumen akan semakin mengetahui informasi dalam segi iklan yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, dan konsumen rokok Djarum *Black* diharapkan timbul suatu rasa kepuasan, yang selanjutnya berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dengan kombinasi pelaksanaan program bauran pemasaran yang tepat dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu bauran promosi tersebut adalah periklanan. Diharapkan dengan bauran promosi yang tepat khususnya periklanan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka teori yang telah dipaparkan pada halaman sebelumnya, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

GAMBAR 5
Kerangka Konsep



Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep yang telah digambarkan pada gambar 5 tersebut, maka dapat diketahui variabel penelitian sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

   Guna mengetahui pengaruh tayangan iklan televisi terhadap *brand equity* ini yang menjadi variabel bebas adalah tayangan iklan di televisi yang selanjutnya diberi notasi (X).

Tayangan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Keller 2006:5) dengan indikator kejelasan isi pesan iklan, kelengkapan isi pesan iklan, kemudahan isi pesan iklan, isi pesan iklan, ide cerita iklan, model yang digunakan dalam iklan, tampilan gambar iklan, slogan iklan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan iklan, durasi iklan, intensitas iklan, kemudahan pemahaman isi pesan dan tema dalam iklan, evaluasi dan pemilihan pasar, kajian ulang tanggung jawab sosial, dampak komunikasi, dan dampak penjualan.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*), yaitu variabel yang nilainya tergantung dan dipengaruhi oleh variabel bebas (*dependent variabel*) yang biasanya diberi notasi Y. Dalam penelitian guna mengetahui pengaruh tayangan iklan televisi terhadap *brand equity* yang dimaksud variabel *dependent* adalah *brand equity* yang diberi notasi (Y) yang meliputi *brand awareness* (Y_1), *brand association* (Y_2), *perceived quality* (Y_3) dan *brand loyalty* (Y_4).

   Brand Equity adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa (Aaker, 2007). *Brand Equity* ini terdiri dari elemen-elemen :

   1) *Brand Awareness* (Y_1)

      Brand Awareness adalah kesanggupan seseorang calon membeli atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari

kategori produk tertentu (Aaker 2007) dengan indikator kemudahan dalam menyebutkan nama, dapat membedakan merek yang diteliti dengan merek pesaing yang sejenis, tahu tentang model (artis) iklan perusahaan, beberapa karakteristik merek yang diteliti masuk dalam ingatan, dapat cepat mengingat logo atau nama merek yang diteliti, perusahaan yang memproduksi merek yang diteliti adalah perusahaan yang dipercaya, perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat, merek yang diteliti dapat dibedakan dengan merek yang lain.

2) *Brand Association* (Y_2)

Brand Association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain, segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker 2007), dengan indikator rokok hitam dengan kandungan tar dan nikotin rendah, rokok hitam untuk lelaki, citra rokok yang khas, kemasan mewah, berani tampil beda, iklannya menarik, imajinatif, dan kreatif.

3) *Perceived Quality* (Y_3)

Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas produk dengan maksud yang diharapkan (Aaker 2007), yang meliputi :

a) *Tangible* adalah tampilan fisik, sarana pendukung, media komunikasi dan staf perusahaan yang melayani konsumen, dengan

indikator tampilan fasilitas perusahaan menarik, nyaman dan moderen, penampilan staf perusahaan menggambarkan citra profesional yang menguasai atau ahli dalam bidangnya, perusahaan menggunakan piranti pendukung yang terkini.

b) *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan segera, akurat dan memuaskan, dengan indikator staf promosi mampu memberikan informasi secara jelas mengenai produk yang dijual, perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkan, konsumen dapat menikmati produk dengan nyaman dan aman, perusahaan mampu melaksanakan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.

c) *Responsiveness* adalah keinginan staf dan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, dengan indikator staf promosi perusahaan bersedia memberikan jawaban yang dapat memuaskan konsumen, perusahaan memberikan pelayanan yang akurat dan memberikan kapasitas layanan.

d) *Competence* adalah profesionalisme karyawan dengan indikator staf promosi dapat segera melaksananan service sesuai yang diinginkan konsumen tanpa bantuan pihak ketiga, staf promosi mempunyai pengetahuan produk yang baik.

e) *Empathy* adalah kemudahan dalam melakukan hubungan dan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen

dengan indikator staf promosi ramah dan siap sedia melayani untuk kepuasan konsumen, staf promosi senantiasa ramah dan sopan dalam berkomunikasi dengan konsumen.

4) *Brand Loyalty* (Y_4)

Brand Loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Aaker 2007), dengan indikator menyadari bahwa konsumen loyal kepada merek yang diteliti, merek yang diteliti merupakan pilihan pertama, jika kebutuhan sudah terpuaskan dengan merek yang diteliti, tidak akan membeli merek lain, menyarankan orang lain membeli produk merek yang diteliti.

Menurut Griffin (2002: 4) *"Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit".* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan ini meliputi pembelian ulang, frekuensi pembelian, sadar kebutuhan, pembelian di luar lini produk, kepercayaan terhadap produk yang dipakai, ketertarikan yang tinggi, perekomendasian, frekuensi merekomendasikan kepada orang lain, memiliki pandangan yang positif, kekebalan terhadap produk pesaing, frekuensi penolakan terhadap merek lain, menolak pendapat negatif mengenai rokok Djarum Black.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

a. Tayangan Iklan Djarum *Black* di televisi mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek (*brand equity)*.
b. Tayangan Iklan Djarum *Black* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.
c. Tayangan Iklan Djarum *Black* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Association*.
d. Tayangan Iklan Djarum *Black* mempunyai pengaruh positif terhadap *Perceived Quality*.
e. Tayangan Iklan Djarum *Black* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Sebagaimana dipaparkan di atas, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel bebas iklan Djarum *Black* terhadap variabel terikat *Brand Equity* berikut elemen-elemennya pada perokok di Yogyakarta.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan *(explanatory research)*, yang akan menjelaskan

hubungan kausal antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Sedangkan ditinjau dari metode yang dilakukan, penelitian ini termasuk penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Kerlinger dalam Sugiyono, 2004:7).

Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, namun generalisasi yang dilakukan dapat lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif (Kline dalam Sugiyono, 2004:7).

2. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004:72). Populasi dalam penelitian ini adalah perokok di Yogyakarta yang jumlahnya ratusan ribu orang.

3. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2004:47), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian adalah sebagian perokok di Yogyakarta.

4. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampel *simple random/accidental sampling*, adalah teknik penentuan sampel dilakukan secara acak tanpa kesengajaan dan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2004:74).

Teknik *simple random/accidental sampling* termasuk teknik pengambilan sampel secara *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2004:74).

Dalam penelitian ini jumlah populasi sangat besar atau hampir tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sample menggunakan rumus berikut ini (Algifari,2002:72) :

$$E = Z1/2\alpha.\frac{S}{\sqrt{n}} \qquad (1.1)$$

Keterangan :

n : banyaknya sampel yang diduga

Z1/ 2 α : batas interval keyakinan

S : standar deviasi sampel

E : besar deviasi / error atau tingkat kesalahan estimasi.

Apabila dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, Z1/2a = 1,96 standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10% maka :

$$0,1 = 1,96 \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1- = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

n = 96,04 pembulatan angka menjadi 100

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

5. Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) berupa pendapat atau opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, yang dikumpulkan untuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2001: 62). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari kuesioner yang telah diisi oleh responden perokok di Yogyakarta.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dengan mencari dan mengumpulkan bahan dari buku-buku pustaka yang dipergunakan sebagai referensi penunjang penelitian, data dari instansi dimana populasi penelitian bertempat tinggal, dan data lain yang diperlukan dalam penelitian yang tidak diusahakan secara langsung oleh

peneliti. Data sekunder ini merupakan data yang diambil secara tidak langsung atau yang telah terlebih dahulu dikumpulkan orang lain di luar dari penelitian sendiri.

6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan cara kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004:72). Kuesioner diberikan kepada perokok yang dijadikan sampel penelitian atau responden penelitian.

Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku atau referensi baik yang ada di perpustakaan ataupun koleksi pribadi, kantor-kantor instansi yang terkait dengan penelitian dan data lainnya yang bukan diusahakan oleh peneliti secara langsung.

7. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan jalan mengajukan kuesioner kepada para responden, baik untuk variabel independen-nya maupun untuk variabel dependen-nya. Kuesioner atau daftar pertanyaan disusun dengan memperhatikan/menerapkan *Skala Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel penelitian.

Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2004:86).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Sangat Setuju (SS)	diberi nilai	5
Setuju (S)	diberi nilai	4
Ragu-Ragu (RR)	diberi nilai	3
Tidak Setuju (TS)	diberi nilai	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi nilai	1

Keterangan :

Sangat Setuju (SS) apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner sangat sesuai dengan pendapat responden.

Setuju (S) apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner sesuai dengan pendapat responden.

Ragu-Ragu (RR) apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner masih menimbulkan keraguan pada responden untuk menentukan pendapatnya.

Tidak Setuju (TS) apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner tidak sesuai atau bahkan bertentangan dengan pendapat responden.

Sangat Tidak Setuju (STS) apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner sangat tidak sesuai atau bahkan sangat bertentangan dengan pendapat responden.

8. Uji Instrumentasi Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji homogenitas item pertanyaan per variabel untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan

suatu alat ukur untuk melakukan fungsinya. Semakin tinggi validitas alat ukur maka semakin kecil varian kesalahannya.

Dengan demikian uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus kolerasi *Product Moment* Pearson, yaitu : (Arikunto, 2002:146)

$$r_i = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left[n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2 \right] \left[n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2 \right]}} \quad (1.2)$$

Keterangan :

r_i : koefisien korelasi *Product Moment* Pearson

$\sum Y_i$: skor item total

$\sum X_i$: skor pertanyaan

n : jumlah pertanyaan

Dengan kriteria jika diperoleh *r* hitung > *r* tabel, butir pertanyaan tersebut valid, tetapi jika r hitung ≤ *r* tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Selanjutnya uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan Program *SPSS ver16 for windows*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Suatu kuesioner dapat dikatakan mantap bila dalam pengukurannya secara berulang-ulang dapat memberikan hasil yang sama (dengan catatan semua kondisi tidak berubah). Jadi, suatu kuesioner disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur reabilitas digunakan alat ukur dengan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut : (Arikunto, 2002:146)

$$r_i = \frac{k}{(k-1)}\left\{1 - \frac{\Sigma s_i^{\,2}}{s_t^{\,2}}\right\} \qquad (1.3)$$

Keterangan:

r_i : Reabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

Σs_i^2 : Jumlah varian butir

s_t^2 : Varian total

Keputusan reliabel tidaknya kuesioner dinyatakan apabila diperoleh nilai *r* hitung > *r* tabel dengan taraf signifikan 5% maka butir pertanyaan tersebut realibel.

Uji reliabilitas dengan SPSS v*er16 for windows* yang akan dilakukan adalah menggunakan *Reliability Analysis Statistic dengan Cronbach Alpha (*α*)*. Jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali,2005:44), maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel.

9. Pengujian Hipotesis

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang terdistribusi normal sehingga dapat memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Menurut Sugiono (2004), pengujian ini diukur dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (uji K-S). Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Data dikatakan normal apabila signifikansi hitung lebih besar dari 0,05.

b. Uji-t Paired

Uji t Paired digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara sendiri-sendiri. Adapun langkah-langkah-nya adalah sebagai berikut (Sugiono, 2004:181) :

1) Menentukan Ho dan Ha

Ho : $ß_i = 0$ artinya iklan Djarum *Black* di televisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*.

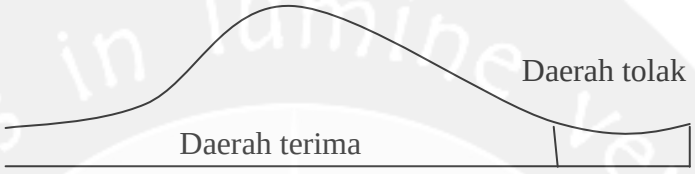
Ha : $ß_i \neq 0$ artinya iklan Djarum *Black* di televisi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*.

2) *Level of significance* (α)=0,05

3) Kriteria Pengujian

a) Apabila signifikansi-t atau *p value* < α atau 0,05, maka Ho ditolak, Ha diterima, artinya iklan Djarum *Black* di televisi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*.

b) Apabila signifikansi-t atau *p value* > α atau 0,05, maka Ho diterima, Ha ditolak, artinya iklan Djarum *Black* di televisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*.



Pengujian yang sama juga dilakukan guna mengetahui pengaruh tayangan iklan Djarum *Black* di televisi terhadap *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty*.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan analisis regresi linier sederhana (*simple-linear regression*). Model yang digunakan dalam penelitian adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y: Variabel Terkait (*dependent variable*)

X: Variabel Bebas (*independent variable*)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi linier sederhana

Uji F dilakukan guna mengetahui seberapa jauh pengaruh semua variabel X dapat mempengaruhi variabel Y dan guna mengetahui tingkat signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Ho : b = 0, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : b ≠ 0, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan derajat keyakinan tertentu, maka :

1) Jika F hitung ≤ F tabel, maka Ho ditolak
2) Jika F hitung > F tabel, maka Ho diterima

Koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Dalam kenyataan ini *Adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati jika dalam uji empiris didapat nilai

Adjusted R^2 negatif, maka nilai *Adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *Adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *Adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k>1$, maka *Adjusted* R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2005:83).