

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai musik, *endorser*, dan tampilan dalam periklanan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sejak beberapa dekade yang lalu. Baik yang ditekankan pada dampak, karakteristik, maupun perannya dalam periklanan. Berikut adalah beberapa ulasan penelitian terdahulu mengenai musik, *celebrity endorser*, dan warna:

1. Purnama dan Setyowati (2003) meneliti tentang pengaruh *jingle*, bintang iklan, dan tema iklan terhadap *recall audience*. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa keseluruhan variabel independen, yaitu *jingle*, bintang iklan, dan tema iklan, secara bersama-sama memengaruhi *recall audience*, tetapi secara terpisah hanya variabel *jingle* yang memengaruhi *recall audience* secara signifikan.
2. Wallace (1991) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengingatan kembali terhadap kata-kata atau *verbatim recall* pada musik jenis balada ber lirik yang dinyanyikan (*sung*) dan diucapkan (*spoken*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *verbatim recall* secara signifikan mengingat lebih kuat pada lagu yang dinyanyikan dibandingkan

oleh lagu yang hanya sekadar diucapkan baitnya. Wallace (1991) menyatakan terdapat bukti bahwa musik memengaruhi *recall* terhadap kata-kata dan hal tersebut dalam kondisi tertentu juga berlaku terhadap pengingatan *jingle* dalam periklanan.

3. Penelitian tentang *celebrity endorser* dilakukan oleh Kahle dan Homer (1985). Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity attractiveness*, *celebrity likability*, dan *involvement* terhadap sikap dan minat pembelian. Dalam penelitian tersebut tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara pengaruh selebriti yang memiliki sifat yang menyenangkan dan yang tidak menyenangkan terhadap sikap subjek, sedangkan dalam kondisi *low involvement*, perbedaan interaksi antara pria dan wanita lebih besar dari pada perbedaan interaksi pria dan wanita dalam kondisi *high involvement*. Dalam pengaruhnya terhadap minat pembelian, daya pikat selebriti memiliki pengaruh yang signifikan. Sifat yang menyenangkan (*likability*) kurang memengaruhi minat pembelian. Dan ditemukan perbedaan yang tipis antara pria dan wanita di mana wanita lebih cenderung berminat untuk membeli
4. Akhdlori (2012) meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* yang memiliki dimensi *attractiveness* dan dimensi *credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek.

5. Dinasty (2008) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh enam stimulus iklan televisi, yaitu daya tarik iklan, bintang iklan, gambar, warna, musik, dan slogan terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan, bintang iklan, gambar, warna, musik, dan slogan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Secara simultan keenam variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek.

Selain penelitian yang ditekankan kepada musik, *endorser*, dan tampilan dalam periklanan, peneliti juga meninjau dan mengkaji penelitian yang ditekankan pada kesadaran merek khususnya elemen-elemen yang ada di dalamnya. Ulasan penelitian-penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

1. Wells (2000) meneliti tentang perhatian audiensi terhadap iklan dan penjualan. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengukur efektivitas penjualan melalui pengukuran *recognition*, *recall*, dan *rating scale* terhadap iklan. Wells (2000) menyimpulkan bahwa untuk mengukur ketertarikan terhadap iklan, gunakan *recognition*. Untuk mengukur seberapa bermakna suatu pesan dalam iklan dan seberapa baik suatu merek diingat dalam benak konsumen, gunakan *recall*. Dan untuk memprediksi penjualan, gunakan penilaian (*rating*) terhadap iklan.
2. Studi tentang *recognition* dan *recall* dilakukan oleh Plessis (1994). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengkaji pengukuran komparatif dari *recognition* dan *recall*. Dari penelitian tersebut Plessis (1994) menyimpulkan bahwa *recognition* bersifat lebih kokoh dan tidak sensitif

dibandingkan dengan *recall*. *Recognition* mengukur keberadaan jejak iklan melalui ingatan, sedangkan *recall* mengukur jejak tersebut melalui *brand link*, di mana *brand link* dipengaruhi oleh perhatian audiensi terhadap iklan. Pengukuran *recognition* memperkirakan eksposur aktual dari waktu ke waktu. *Recognition* memiliki kekurangan yang lebih sedikit dibandingkan dengan *recall*.

3. Singh, Rothschild, dan Churchill (1988) melakukan eksperimen terhadap *recognition* sebagai variabel dependen dalam studi proses pembelajaran dan peng lupa an iklan televisi. Para peneliti tersebut meneliti dampak eksposur waktu, lamanya iklan, dan pengulangan iklan terhadap skor *recognition* dan *unaided recall*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa skor *recognition* tidak sembarang tinggi sebagaimana yang telah diargumentasikan dan diasumsikan. Dan data yang ada menunjukkan bahwa skor *recognition* lebih sensitif dan lebih diskriminatif dibandingkan skor *unaided recall*.

Berdasarkan beberapa ulasan penelitian yang telah dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa kemampuan *recognition* dan *recall* dibantu dan diperkuat oleh eksposur yang muncul khususnya dalam periklanan. Periklanan memiliki stimulus yang mampu merangsang daya ingat audiensi terhadap nama merek, logo, maupun kategori utama lainnya dan juga pendukung yang terdapat di dalam iklan yang telah disaksikan. Stimulus tersebut dapat berupa musik, *endorser*, dan elemen dari tampilan iklan seperti warna dan lain-lain.

B. Kajian Teori

1. Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang menargetkan sasaran secara langsung pada audiensi atau konsumen. Iklan meliputi eksposur yang dirancang sedemikian rupa untuk menginformasikan dan memengaruhi sikap dan perilaku audiensi terhadap merek dan/atau produk. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi suatu gagasan, barang, dan jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh suatu sponsor yang dikenali (Kotler dan Keller, 2008).

Iklan dapat digunakan untuk menyebarluaskan pesan dalam usaha membangun preferensi merek atau mendidik. Menurut Purnama dan Setyowati (2003) iklan merupakan sarana untuk menjalin komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan konsumen dalam menghadapi persaingan meskipun tidak secara langsung memengaruhi pembelian. Jefkins (1997) mendefinisikan iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang khusus dalam rangka pemenuhan fungsi pemasaran. Iklan harus lebih dari sekadar memberikan informasi tetapi juga harus dapat membujuk dan mengarahkan audiensi untuk berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan harapan dan tujuan dari periklanan.

Periklanan mampu memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen melalui berbagai cara yang saling berhubungan. Eksposur iklan dapat meningkatkan kesadaran merek, mengomunikasikan atribut dan manfaat merek, memperkuat kepribadian dan citra merek, mengasosiasikan perasaan dengan merek,

menghubungkan merek kepada kelompok referensi, dan memengaruhi tindakan (Aaker, Batra, dan Myers, 1992). Periklanan memang mahal dan membutuhkan waktu yang relatif lama untuk memengaruhi perilaku konsumen tetapi Shimp (2003) menganggap iklan sebagai suatu investasi yang memiliki dampak jangka panjang yang akan sangat berpengaruh bagi ekuitas merek dan pangsa pasar.

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa dalam proses penciptaan dan pengembangan iklan, pemasar harus dapat mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian dapat ditentukan lima keputusan utama yang dikenal sebagai 5M, yaitu *mission*, *money*, *message*, *media*, dan *measurement*. *Mission* berarti menentukan tujuan dari iklan. *Money* berarti menghitung seberapa besar dana yang harus dikeluarkan untuk sebuah iklan. *Message* berarti menentukan pesan-pesan yang patut dicantumkan dalam iklan. *Media* dapat berupa media cetak dan/atau media elektronik yang akan digunakan dalam pelaksanaan iklan. Dan *measurement* adalah penentuan cara mengevaluasi hasil dari iklan yang telah ditayangkan.

a. Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2003) periklanan dikenal sebagai pelaksana beberapa fungsi komunikasi yang penting bagi suatu organisasi. Fungsi-fungsi tersebut adalah:

1) *Informing*

Periklanan memfasilitasi pengenalan merek agar konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai keistimewaan dan manfaat merek, serta mampu menciptakan citra merek yang positif.

2) *Persuading*

Iklan yang efektif mampu membujuk audiensi untuk mencoba produk yang diiklankan. Bentuk persuasi iklan dapat berupa pengaruh terhadap permintaan primer dan sekunder.

3) *Reminding*

Iklan menjaga agar merek tetap berada dalam ingatan konsumen. Ketika konsumen menyadari suatu kebutuhan, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, maka kemungkinan besar iklan berkaitan yang pernah tampil akan memengaruhi preferensi konsumen tersebut.

4) *Adding Value*

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting*

Periklanan berperan sebagai penyedia fasilitas dari upaya-upaya perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

b. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan merupakan tingkatan pencapaian yang harus dipenuhi dalam periode waktu tertentu. Fungsi dan tujuan periklanan sangat berkaitan erat, keduanya memiliki dasar-dasar penetapan yang sama, yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan meyakinkan.. Kotler dan Keller (2008) menetapkan tujuan periklanan sebagai berikut:

1) *Menginformasikan*

Iklan dirancang untuk menginformasikan pengetahuan dan keistimewaan produk sehingga dapat tercipta kesadaran merek.

2) Membujuk

Iklan bertujuan untuk memengaruhi rasa suka, pendirian, dan preferensi konsumen yang dapat membuat konsumen membeli produk yang diiklankan. Beberapa iklan menayangkan perbandingan antara merek yang satu dengan merek yang lain sehingga terlihat perbedaan atribut yang jelas.

3) Mengingat

Iklan dapat merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, khususnya bagi barang-barang konsumsi atau *consumer goods*.

4) Meyakinkan

Iklan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang tepat bagi mereka.

c. Media Iklan

Setelah merancang dan membuat iklan, pengiklan bertugas untuk menentukan jenis media yang akan digunakan untuk memuat dan menampilkan iklan tersebut. Media iklan adalah seperangkat alat yang memuat dan membawa pesan-pesan penjualan kepada konsumen potensial (Jefkins, 1997). Memilih media berarti mencari media yang efektif untuk menyampaikan beberapa jenis eksposur kepada audiensi. Dalam menentukan media yang tepat, ada beberapa hal yang harus diperhitungkan terlebih dahulu, seperti menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak, memilih media utama yang akan digunakan, menentukan waktu dan alokasi geografi media tersebut. Secara eksplisit Kotler dan Keller (2008) menjelaskan langkah-langkah penentuan media iklan yang tepat sebagai berikut:

1) Menentukan Jangkauan, Frekuensi, dan Dampak

Pengiklan harus menentukan berapa banyak audiensi yang akan menyaksikan iklan yang disajikan oleh suatu media dalam periode waktu tertentu. Dan dalam periode waktu tersebut, berapa kali rata-rata audiensi menyaksikan iklan tersebut. Selain itu, dampak dari iklan yang ditayangkan oleh suatu media juga harus diperhitungkan. Pada umumnya satu media, seperti televisi, memiliki dampak yang lebih besar dan luas dibandingkan media lainnya.

2) Memilih Jenis Media Utama

Pengiklan harus mengetahui kapasitas media utama yang akan dipilih dalam menyajikan jangkauan, frekuensi, dan dampaknya. Hal-hal yang harus dipertimbangkan adalah media yang menjadi pilihan audiensi tertentu, kapasitas tampilan media, waktu dan kredibilitas, dan biaya.

3) Memilih Sarana Khusus

Media memiliki berbagai program, sajian, atau berita yang memiliki kapasitas yang berbeda dalam menjangkau dan memengaruhi audiensi. Pengiklan harus dapat menentukan program dengan karakteristik yang tepat atau sesuai dengan merek atau produk yang akan diiklankan.

4) Menetapkan Waktu dan Alokasi

Dalam menentukan media, pengiklan menghadapi masalah *macroscheduling* dan *microscheduling*. Artinya ada keterkaitan antara periklanan dengan periode waktu tertentu, baik jangka panjang, seperti musim dan sirkulasi bisnis, maupun jangka pendek, seperti bulan, minggu, hari, dan jam tertentu. *Macroscheduling* dan *microscheduling* memengaruhi dampak dari iklan yang ditayangkan dan tidak dapat dipungkiri biaya yang harus dikeluarkan oleh pengiklan pun berbeda bergantung pada pemilihan waktunya.

Shimp (2003) mengatakan bahwa ada lima media periklanan tradisional yang dikenal sebagai media iklan utama, yaitu televisi, radio, surat kabar, majalah, dan iklan *outdoor* (seperti pada papan reklame). Sedangkan Jefkins (1997) membagi media iklan ke dalam dua jenis, yaitu media iklan lini atas dan media iklan lini bawah. Media iklan lini atas terdiri dari media cetak, media

radio, media televisi, media bioskop, media luar ruang. Sedangkan media iklan lini bawah terdiri dari promosi penjualan, sponsor, *direct mail*, pameran, dan media iklan lain selain lima media iklan lini atas.

d. Media Televisi

Jefkins (1997) mengategorikan televisi ke dalam media lini atas. Televisi merupakan salah satu media yang memimpin atau diutamakan dalam penayangan iklan. Kemampuan televisi untuk mengombinasikan gambar bergerak dan suara secara bersamaan yang disebut kemampuan audiovisual membuat televisi dianggap sebagai media periklanan yang paling efektif dalam menggapai perhatian konsumen. Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa televisi memiliki dua kekuatan utama. Pertama, televisi mampu mendemonstrasikan atribut-atribut produk secara lebih hidup dan menjelaskan manfaat produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kedua, televisi mampu menggambarkan penggunaan perumpamaan, kepribadian merek, dan hal-hal lain yang tidak dapat diraba.

Televisi tidak hanya memiliki kekuatan, tetapi juga menyimpan kelemahan. Terkadang pesan-pesan yang beraitan dengan produk atau merek yang ditampilkan terlihat berlebihan. Terlebih lagi jumlah iklan yang sangat banyak menyebabkan konsumen jenuh dan dengan mudah mengabaikan atau melupakan iklan. Shimp (2003) mengklasifikasi kekuatan dan kelemahan iklan televisi seperti pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Kekuatan Dan Keterbatasan Iklan Televisi.

Iklan Televisi	
Kekuatan	Keterbatasan
Mendemonstrasikan penggunaan produk	Biaya periklanan meningkat dengan cepat
Muncul tanpa diharapkan	Erosi penonton televisi
Mampu memberikan kegembiraan	Fraksionalisasi penonton
Dapat menggunakan humor	<i>Zipping</i> dan <i>zapping</i>
Efektif dengan tenaga penjualan dan perusahaan	<i>Clutter</i> (kacau balau)

Sumber: Shimp (2003)

Jefkins (1997) menguraikan beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum sebagai berikut:

1) Kesan Realistik

Televisi bersifat audiovisual yang membuat iklan-iklan di televisi tampak hidup. Dengan kelebihan ini, pengiklan mampu menunjukkan keunggulan dari produknya secara detail. Iklan audiovisual menanamkan kesan lebih dalam sehingga konsumen akan segera teringat iklannya ketika melihat produknya.

2) Khalayak Lebih Tanggap

Dibandingkan dengan iklan pada media lain, seperti poster yang dipasang di pinggir jalan di mana khlayak tidak siap melihat dikarenakan sibuk atau sedang menuju suatu tempat, iklan televisi lebih mendapat perhatian dikarenakan iklan televisi dapat dilihat di tempat-tempat dan situasi yang lebih nyaman, seperti di rumah. Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar ketika materi iklan dibuat dengan standar teknis yang tinggi dan menggunakan tokoh-tokoh terkenal atau khusus sebagai pendukungnya.

3) Repetisi

Iklan televisi dapat ditayangkan berkali-kali dalam sehari. Kondisi tersebut dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan audiensi sasaran menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan tersebut muncul.

Dan Jefkins (1997) menambahkan uraian mengenai kelemahan iklan televisi sebagai berikut:

1) Jangkauan yang tidak tersegmentasi

Televisi cenderung menjangkau audiensi secara massal. Hal tersebut mengakibatkan pemilahan atau segmentasi dalam rangka membidik pangsa pasar tertentu menjadi sulit dilakukan.

2) Informasi kurang detail

Konsumen cenderung mencari data yang lengkap mengenai suatu produk, merek, atau perusahaan pembuatnya. Dan keseluruhan informasi yang dibutuhkan konsumen tidak dapat dimuat dalam satu iklan televisi.

3) Konsentrasi yang terpecah

Khalayak biasa mengerjakan hal-hal lain sambil menonton televisi. Akhirnya, konsentrasi mereka seringkali terpecah.

4) Biaya yang mahal

Karena jangkauannya yang luas, hampir seluruh elemen menyaksikan, maka biaya untuk satu kali penayangan iklan televisi sangat mahal. Apalagi ribuan pengiklan lain bersaing untuk membujuk konsumen melalui media yang sama.

5) Menggunakan pendukung yang sama

Selain membosankan, menggunakan tokoh pendukung yang sama dengan iklan lain akan membingungkan audiensi. Akan timbul pertanyaan siapa mengiklankan apa? Pemakaian tokoh yang sama secara berlebihan akan menjadikan tokoh tersebut terjebak dalam figur yang membosankan.

e. Jingle

Para pengiklan mengharapkan agar iklan yang mereka telah rancang sedemikian rupa dan ditayangkan mendapat perhatian dan disukai oleh audiensi sasaran. Sikap audiensi terhadap iklan dapat diketahui melalui tanggapan berupa rasa suka atau tidak suka terhadap stimulus-stimulus yang ada di dalam iklan. Tanggapan atau respon tersebut muncul pada saat audiensi menyaksikan, mendengar, atau ketika memikirkan suatu iklan.

Salah satu stimulus yang sering dimanfaatkan oleh pengiklan adalah *jingle*. *Jingle* adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik (Wells, Burnett, dan Moriarty, 2000). Keller (2003) berpendapat bahwa *jingle* merupakan pesan berbentuk musik yang ditulis sedemikian rupa sehingga memiliki kaitan dengan merek.

Jingle digubah oleh komposer profesional, bersifat mudah diingat karena mampu masuk dan menetap ke dalam benak pendengarnya. Wells, Burnett, dan Moriarty (2000) menyatakan bahwa *jingle* tidak hanya persuasif tetapi juga bersifat *memorable* sebab informasi yang terkandung dalam *jingle* teringat ketika seseorang menyanyikannya. Banyak iklan yang memanfaatkan *jingle* agar pesan iklan tersebut tertanam di dalam ingatan dalam jangka waktu yang panjang. Musik berperan sebagai jembatan yang membantu iklan masuk ke dalam memori jangka panjang (Sutherland dan Sylvester, 2004).

Jingle dapat mengomunikasikan manfaat merek, mengasosiasikan perasaan dan kepribadian dengan merek, dan merupakan elemen terbaik dalam meningkatkan kesadaran merek (Keller, 2003). Solomon (2004) menyatakan bahwa *jingle* mampu membentuk kesadaran merek dan musik yang menjadi latar belakang iklan mampu membentuk perasaan tertentu.

Keller (2003) menempatkan *jingle* sebagai salah satu elemen merek. Terdapat enam kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan elemen merek, yaitu:

- 1) *Memorability*

Untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi, elemen merek harus dapat diingat dan mampu memfasilitasi *recognition* dan *recall* dalam keadaan konsumsi atau pembelian. Elemen merek

mengandung informasi tentang merek dan/atau produk sehingga elemen merek harus bersifat mudah dikenali dan diingat.

2) *Meaningfulness*

Elemen merek dapat mengandung arti produk dan merek yang disampaikan secara tidak langsung dan ringkas. Arti tersebut dipaparkan secara deskriptif dan persuasif. Deskriptif berarti apakah elemen merek menunjukkan kategori merek dan/atau kategori produk. Persuasif berarti elemen merek menginformasikan keterangan khusus atas produk dan merek, seperti manfaat merek dan produk, komposisi produk, dan pengguna dari suatu merek.

3) *Likability*

Dalam rangka membuatnya mudah diingat dan menyampaikan informasi secara efektif, maka elemen merek harus bersifat menarik atau menyenangkan. Elemen merek yang menyenangkan akan disukai dan memungkinkan produk dan/atau merek yang diiklankan juga disukai.

4) *Transferability*

Transferability berarti bahwa elemen merek mampu memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Selain itu, elemen merek juga harus dapat melintasi batas geografis dan segmen pasar. Sering terjadi kesalahan dalam penerjemahan elemen merek ke dalam bahasa dan budaya yang berbeda sehingga perusahaan harus teliti dalam mentransfer elemen merek ke dalam bahasa dan budaya tertentu sebelum memperkenalkannya.

5) *Adaptability*

Nilai-nilai dan opini konsumen selalu berubah-ubah, oleh karena itu, elemen merek harus diperbaharui agar tidak ketinggalan jaman atau usang. Semakin fleksibel suatu elemen merek, maka semakin mudah elemen merek tersebut diperbaharui.

6) *Protectability*

Setiap elemen merek harus dilindungi baik secara legal maupun kompetitif. Hal ini dilakukan agar elemen merek tidak dicuri atau ditiru oleh kompetitor. Elemen merek yang mudah ditiru akan kehilangan keunikannya, maka penting untuk menghindari pencurian atau peniruan elemen merek.

f. *Celebrity Endorser*

Selain *jingle*, iklan juga mengandung dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Kaum selebriti atau nonselebriti digunakan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk dan/atau merek yang didukung. Terdapat lima faktor yang patut dipertimbangkan dalam seleksi selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dalam iklan (Shimp, 2003), yaitu:

1) Kredibilitas

Selebriti yang dapat dipercaya dan memiliki keahlian tertentu akan menjadi panutan yang dapat memengaruhi khalayak untuk mengambil suatu tindakan.

2) Kecocokan Dengan Khalayak

Hal ini berarti bahwa sosok selebriti memiliki pengaruh besar terhadap penciptaan karakter khalayak sasaran. Semakin banyak orang yang mengidentifikasi dirinya dengan selebriti tersebut, maka semakin tinggi nilai kecocokannya.

3) Kecocokan Dengan Merek

Para pengiklan menuntut selebriti memiliki citra, nilai, dan perilaku yang sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Sehingga terdapat hubungan yang erat antara pendukung dan merek yang didukung yang menggambarkan kesamaan di antara keduanya.

4) Daya Tarik

Daya tarik meliputi keramahan, bentuk fisik, aktivitas sebagai sebagian dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

5) Pertimbangan Lain

Beberapa faktor lain yang harus dipertimbangkan oleh pengiklan berkaitan dengan seleksi selebriti adalah biaya, resiko, kerja sama, dan merek-merek yang telah atau sedang didukung oleh selebriti yang akan dipilih.

g. Warna

Stimulus iklan selanjutnya yang juga mendapatkan perhatian khusus dari pengiklan adalah warna. Rossiter dan Percy (1997) mendefinisikan warna dalam iklan sebagai komposisi dan keserasian warna dari gambar dan tulisan, termasuk pengaturan cahaya dalam tampilan iklan. Penilaian warna didasari pada tanggapan audiensi terhadap warna-warna dari gambar atau objek yang digunakan dalam iklan. Liu dan Westmoreland (2002) menyatakan bahwa warna menggambarkan situasi di mana warna yang lebih gelap dan menggunakan bayangan dari perpaduan hitam dan putih menggambarkan situasi yang negatif, problematik, atau kesedihan. Lebih lanjut Liu dan Westmoreland (2002) mengungkapkan bahwa warna yang lebih terang menunjukkan kebahagiaan yang dicapai setelah masalah diatasi.

Keller (2003) mengemukakan bahwa konsumen memiliki *color vocabulary* yang berkaitan dengan tampilan produk dan kategori produk. Beberapa perusahaan menggunakan warna tertentu sebagai identitas atau simbol mereknya. Warna tersebut dengan sengaja dibuat mendominasi tampilan pada iklan, merek atau kemasan produk. Warna dominan merupakan indikasi untuk membedakan satu merek atau produk dengan merek atau produk lain. Merek tertentu dipercaya memiliki *color ownership* atau warna yang membedakannya dengan merek-merek lain (Keller, 2003).

2. Merek (*Brand*)

Berdasarkan pasal 1 ayat 1 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 15 tentang Merek dijelaskan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Tidak jauh berbeda American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2003) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, model, atau kombinasi kesemuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Perbedaan tersebut dapat bersifat fungsional, rasional, atau berwujud dilihat dari performa produk sebuah merek. Perbedaan tersebut juga dapat bersifat simbolik, emosional, atau tidak berwujud dilihat dari apa yang diwakilkan oleh merek.

Kunci untuk menciptakan merek adalah dengan memilih nama, logo, simbol, model, atau atribut lain yang mampu mengidentifikasikan produk dan membedakannya dengan yang lain (Keller, 2003). Merek merupakan unsur yang penting dalam rangka membangkitkan kepercayaan, keyakinan, kekuatan, keawetan, status, dan asosiasi yang diinginkan oleh perusahaan. Atribut yang dipilih dalam menciptakan merek harus bisa memengaruhi kecepatan konsumen menyadari merek, citra merek, dan pada akhirnya memengaruhi ekuitas merek.

a. Manfaat Merek

Keller (2003) menyatakan bahwa merek memiliki manfaat bagi konsumen dan perusahaan. Bagi konsumen manfaat merek disebutkan sebagai berikut:

- 1) Identifikasi sumber produk
- 2) Penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu.
- 3) Pengurang resiko.
- 4) Penekan biaya pencarian informasi mengenai produk.
- 5) Janji atau ikatan khusus dengan perusahaan.
- 6) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- 7) Signal kualitas.

Dan bagi perusahaan merek memiliki manfaat sebagai berikut:

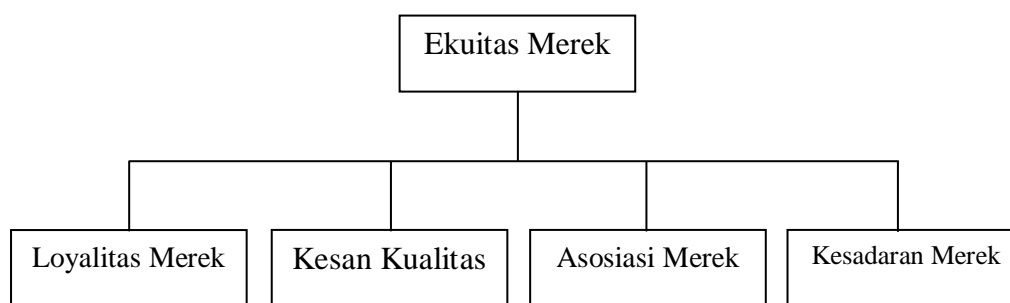
- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk terutama dalam pengorganisasian, ketersediaan, dan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap aspek produk yang unik. Merek dilindungi sebagai properti intelektual. Nama merek dilindungi melalui merek dagang terdaftar atau *registered trademarks*, proses pemanufakturan dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dilindungi melalui hak cipta atau *copyrights*.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan dari produk milik pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber pengembalian modal, terutama yang menyangkut dengan pendapatan masa yang akan datang.

b. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek mewakili properti legal yang bernilai, mampu memengaruhi perilaku konsumen, dan menyediakan perlindungan pendapatan masa depan perusahaan. Nilai itu ditumbuhkan secara langsung atau tidak langsung oleh beberapa manfaat yang terangkum dalam *brand equity* atau ekuitas merek. Ekuitas merupakan dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan perusahaan. Prinsip dasar ekuitas merek adalah kekuatan merek berada di dalam benak konsumen dan pengalaman dan pembelajaran konsumen tentang merek (Keller 2003).

Keller (1993) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah pengaruh pemasaran terhadap atribut merek secara unik. Menurut Aaker (1996) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban yang berkaitan dengan merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai dari produk kepada perusahaan dan konsumen. Ekuitas merek menjadi nilai tambah bagi produk yang dapat muncul dalam pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen berkenaan dengan merek, sebagaimana dengan harga, *market share*, dan keuntungan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2008).

Aaker (1996) mengukur ekuitas merek melalui sepuluh perangkat pengukur yang disebut *the brand equity ten* yang merupakan bagian atau unsur dari empat dimensi ekuitas merek, yaitu loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek. Penelitian ini mengkhususkan pengkajian dan meneliti dimensi dasar dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek. Dimensi ekuitas merek dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Aaker (1996)

Gambar 2.1 Dimensi Ekuitas Merek.

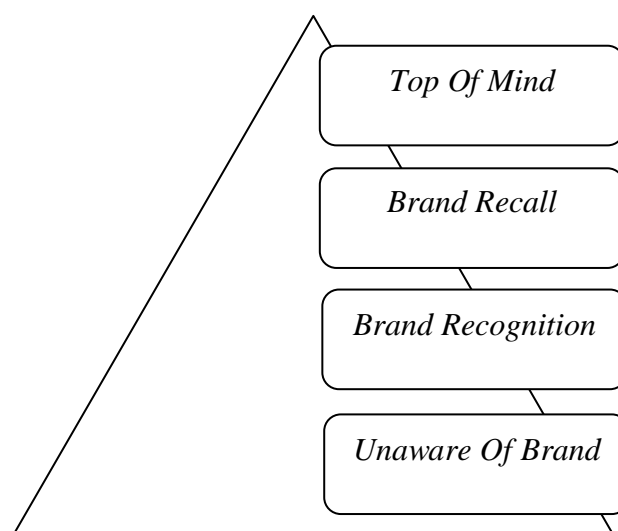
c. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Dimensi dasar pada ekuitas merek adalah kesadaran merek. Rossiter dan Percy (1987) dalam Keller (1993) mengatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek menjejaki ingatan atau memori konsumen yang ditunjukkan melalui kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam kondisi tertentu. Menurut Aaker (1996) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan komponen penting dan mendasar dari ekuitas merek dan mampu memengaruhi sikap dan persepsi.

Keller (1993) menyatakan bahwa kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan merek di benak konsumen yang dicerminkan melalui kemampuan konsumen mengidentifikasi berbagai elemen merek, seperti nama, logo, simbol, karakter, *packaging*, dan slogan. Lebih lanjut Keller (1993) mengemukakan bahwa ada dua tingkatan dari kesadaran merek, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi eksposur utama dari merek. Dengan kata

lain, *brand recognition* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai keadaan dan dapat melibatkan identifikasi elemen-elemen merek. Prosedur dasar *recognition* adalah dengan menunjukkan *item* secara visual atau lisan dan menanyakan apakah konsumen tersebut pernah mendengar atau melihat *item* tersebut atau dengan kata lain mengenalinya.

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika diberikan petunjuk. Dengan kata lain, konsumen mampu mengingat merek dengan benar dengan bantuan petunjuk yang relevan. *Brand recall* lebih menuntut ingatan yang lebih dalam daripada *brand recognition* karena konsumen tidak hanya diminta untuk mengidentifikasi elemen-elemen merek yang pernah dilihat atau didengar (Keller, 2003). Rangkuti (2008) membedakan tingkatan kesadaran melalui empat pengukuran seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.



Sumber: Rangkuti (2008)

Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek.

Gambar di atas menunjukkan empat tingkatan kesadaran merek yang disebut sebagai piramida kesadaran merek. Penjelasan masing-masing tingkat kesadaran merek tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Top Of Mind*

Tingkatan yang mengukur merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut menjadi merek yang utama atau lebih baik menurut konsumen tersebut dibandingkan dengan merek-merek lain.

2) *Brand Recall*

Pengingatan kembali akan suatu merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

3) *Brand Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek di mana pengenalan terhadap suatu merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan eksposur (*aided recall*).

4) *Unaware Of Brand*

Tingkat di mana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan suatu merek.

Konsep lain yang tidak jauh berbeda dikemukakan oleh Aaker (1996), yaitu bahwa kesadaran merek memiliki tingkatan sebagai berikut:

1) *Recognition*

Berkaitan dengan pengalaman konsumen mendengar merek tertentu.

2) *Recall*

Berkaitan dengan merek-merek yang dapat diingat oleh konsumen ketika kategori produk dijadikan petunjuk.

3) *Top Of Mind*

Berkaitan dengan merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen.

4) *Brand Dominance*

Satu-satunya merek yang diingat.

5) *Brand Knowledge*

Pengetahuan konsumen terkait dengan citra merek.

6) *Brand Opinion*

Opini konsumen tentang merek.

Untuk merek baru, *recognition* sangat penting. Sedangkan untuk merek yang sudah dikenal dengan baik, *recall* dan *top of mind* lebih sensitif dan berarti. Terkadang pertanyaan *recall* akan merepotkan di dalam survei. Sehingga dibutuhkan alternatif variabel seperti *brand dominance*, *brand knowledge*, dan *brand opinion*.

C. Model Penelitian

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Fungsinya adalah untuk menyampaikan dan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dan mengenai waktu serta tempatnya. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif dalam mencapai konsumen sasaran hingga saat ini adalah iklan. Iklan merupakan sarana untuk menyebarluaskan informasi dan pesan mengenai produk atau merek yang bertujuan untuk membujuk dan mengingatkan audiensi terhadap produk dan merek yang diiklankan. Iklan dapat ditempatkan pada beberapa media, seperti koran, majalah, radio, televisi, dan media luar ruang. Media televisi masih menempati urutan pertama dilihat dari total perbelanjaan iklan pada media televisi nasional.

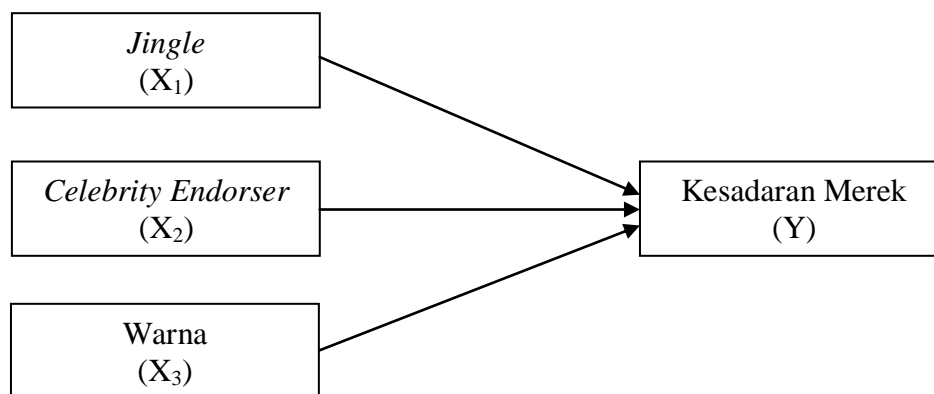
Iklan televisi mampu menampilkan eksposur dalam bentuk audio dan visual. Hal tersebut yang menjadikan iklan televisi terlihat lebih hidup dan mampu menginformasikan pesan secara lebih efektif. Iklan yang memanfaatkan musik, pilihan warna dan pengaturan gambar yang menarik, dan pendukung lainnya dianggap efektif dalam menanamkan citra merek dalam benak konsumen yang menyaksikan iklan tersebut. Ditambah lagi konsumen akan mengingat dan mengenal merek yang diiklankan sehingga memunculkan kesadaran merek. Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Purnama dan Setyowati (2003) menyatakan bahwa iklan memiliki peran yang besar dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap suatu produk, baik melalui penggunaan musik, humor, maupun daya tarik seks (*sex appeals*).

Dari hasil penelitian Purnama dan Setyowati (2003) diketahui bahwa *jingle* yang memengaruhi *recall audience* secara signifikan. Kahle dan Homer (1985) menemukan bukti bahwa audiensi lebih menyukai selebriti yang menarik sebagai *endorser* dalam periklanan dan hal tersebut memengaruhi intensi pembelian. Sedangkan preferensi warna memengaruhi ketepatan *recall* sebagaimana yang dikemukakan oleh Huang, Lin, dan Chiang (2008). Wells (2000) meneliti tentang perhatian audiensi terhadap iklan dan penjualan untuk mengukur efektivitas penjualan melalui pengukuran *recognition*, *recall*, dan *rating scale* terhadap iklan. Wells (2000) menyimpulkan bahwa untuk mengukur ketertarikan terhadap iklan, gunakan *recognition*. Untuk mengukur seberapa bermakna suatu pesan dalam iklan dan seberapa baik suatu merek diingat dalam benak konsumen, gunakan *recall*. Dan untuk memprediksi penjualan, gunakan penilaian (*rating*) terhadap iklan.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui ada beberapa stimulus iklan televisi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses *recognition* dan *recall* yang merupakan bagian dari kesadaran merek. Dalam model penelitian ini seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.3, stimulus-stimulus periklanan berupa *jingle*, *celebrity endorser*, dan warna dikemukakan sebagai variabel-variabel (X) yang memengaruhi kesadaran merek sebagai variabel (Y). Iklan yang memanfaatkan *jingle* mampu menciptakan *awareness* audiensi baik yang memperhatikan dengan baik maupun tidak. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya audiensi yang menyenandungkan, menggumamkan, atau sekadar tahu *jingle* tertentu yang

pernah digunakan dalam beberapa iklan yang telah ditayangkan berkali-kali meskipun mereka tidak menyukai *jingle* tersebut.

Peran pendukung pun tidak kalah pentingnya. Tokoh-tokoh tertentu yang memiliki asosiasi tinggi terhadap konsumen dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, merek, atau langsung kepada produk yang diiklankan dan tokoh-tokoh tersebut menjadi salah satu faktor yang kuat bagi audiensi untuk mengingat iklan, merek, atau produk tertentu. Dan warna-warna yang dominan seringkali dimanfaatkan oleh pengiklan untuk membedakan merek perusahaannya dengan merek-merek lain. Perbedaan tersebut tercermin dari beberapa iklan yang membandingkan kelebihan dan kekurangan merek satu dengan yang lainnya seperti pada iklan kategori produk telekomunikasi dan sepeda motor.



Gambar 2.3 Model Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

H₀₁ : *Jingle* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kesadaran Merek.

H_{a1} : *Jingle* berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek.

H₀₂ : *Celebrity Endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kesadaran Merek.

H_{a2} : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek.

H₀₃ : Warna berpengaruh tidak signifikan terhadap Kesadaran Merek.

H_{a3} : Warna berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek.

H₀₄ : *Jingle, Celebrity Endorser, Warna* secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kesadaran Merek.

H_{a4} : *Jingle, Celebrity Endorser, Warna* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek.