BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Efektifitas Iklan

2.1.1.1 Pengertian Efektifitas Iklan

Efektifitas iklan menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno dalam Nielsen Djuwandono Hermawan (2014:5) adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Menurut kotler dalam Nur, Lukito dan Eko (2015:101) Efektifitas merupakan suatu tindakan dari penerima melakukannya dengan sesuatu yang bermakna sesuai dengan yang diinginkan pengirim. Sedangkan Klepper dan Lillwert dalam Nurdin (2013:80) Efektifitas iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran untuk membantu menjual barang, memberikan pelayanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Moriarty *et al.* dalam Ayu Satya Kartika dan A. A. Gede Agung Artha Kusuma (2016:177) mendefinisikan efektifitas iklan adalah seluruh jenis komunikasi yang mengacu pada seluruh bentuk komunikasi-komunikasi yang digunkan pemasar dimana dilakukan untuk menyampaikan pesannya tersebut kepada konsumen.

Jadi dapat disimpulkan efektifitas iklan adalah kemampuan sebuah proses dalam mengkomunikasikan pikiran atau gagasan sesuai dengan tujuan yang telah

ditetapkan. Dimana hal tersebut memiliki pesan tertentu yang bersifat mengajak, mempengaruhi dan menciptakan suatu ingatan yang mendalam di benak konsumen.

2.1.1.2 Karakteristik Efektifitas Iklan

Panwar dan Agnihotri dalam Ananda dan Andrew (2013:203) mengemukakan bahwa iklan terdiri dari beberapa elemen yaitu pesan, *endorser/source*, *theme song*, slogan, dan media. Elemen tersebut menjadi pertimbangan yang penting dalam membuat iklan yang efektif. Menurut Durianto, Darmadi dan Liana Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas iklan (dalam Bagus dan Ati, 2013:256).

Sedangkan menurut Alwi dalam Nurdin (2013:80) iklan adalah berisi pesanan untuk mendorong, membujuk, khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Aduloju et al. dalam Ananda dan Andrew (2013:203) berpendapat bahwa iklan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan dan juga dapat meningkatkan citra perusahaan, maka dalam penyusunannya perlu memperhatikan pemilihan media, isi pesan dan format iklan sebagai unsur-unsur penting dalam menghasilkan iklan yang tepat.

Dalam Nurdin (2013:81) Torn mengatakan iklan mempunyai kekuatan dan kelemahan. Adapun kekuatan iklan, yaitu :

1. Dapat memberi beraneka ragam kreatifitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan dan suara ;
2. Mampu mengatasi pesan dan posisi paling kompleks misalnya gaya hidup masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan ;

3. Iklan dibayar untuk publisitas artinya perusahaan dapat memilih media yang tepat untuk mencapai sasaran.

Sedangkan kelemahan iklan, yaitu :

1. Dalam lingkup yang lebih luas iklan hanya bisa membantu mendekatkan penjualan, biasanya dengan cara membangun merek
2. Adanya anggapan sesuatu yang terbuang, ini dapat menimbulkan keraguan akan efektifitas penggunaan iklan itu sendiri. misalnya pemasangan iklan pada pers nasional dapat meraih audiens sasaran menyeluruh, namun sebagian besar dari mereka adalah membaca bukan audiens sasaran.

2.1.1.3 Indikator Efektifitas Iklan

Menurut Terui et al. dalam Ananda dan Andrew (2013:201), iklan berpengaruh terhadap merek hingga keputusan pembelian. Efektifitas Iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar (Kotler dan Keller dalam Nielsen, 2014:5).

Iklan yang efektif menurut Shimp dalam Ananda Fortunisa dan Andrew Arief Agassi (2013:203) adalah iklan yang dapat memenuhi beberapa pertimbangan yaitu iklan harus sesuai dengan strategi pemasaran, menyertakan sudut pandang konsumen didalam setiap iklannya dan bersifat persuasif dan memberikan informasi tambahan bagi konsumen selain itu iklan harus memiliki cara yang unik untuk bersaing dengan iklan-iklan yang lain. Ditambahkan pula dalam Tania Yosephine Aiwan (2013:301) efektifitas iklan memuat pesan yang

menimbulkan efek mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa hal yang perlu diperhatikan dan bisa dijadikan indikator dalam untuk efektifitas periklanan adalah sebagai berikut :

1. Persuasif
2. Informatif
3. Menarik Perhatian
4. Memberikan Pemahaman
5. Emosional
6. Memberikan Referensi

2.1.1.4 Fungsi dan Tujuan Efektifitas Iklan

Budiarty dan Yunni dalam Ananda dan Andrew (2012:203) menjabarkan pada umumnya iklan mempunyai tiga fungsi :

1. Memberikan informasi mengenai produk atau merek ;
2. Memberikan dorongan untuk mengambil tindakan pembelian ;
3. Mempertahankan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dalam Bagus dan Ati (2013:256) menyatakan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Sedangkan tujuan periklanan menurut Kasali (2007:45), meliputi :

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan
3. Sebagai alat bagi evaluasi

Menurut Durianto, Darmadi, dan Liana dalam Bagus dan Ati (2013:256) tujuan periklanan sebagai berikut :

a. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen
b. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai suatu merek
c. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu
d. Membuat perilaku
e. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek
f. Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak menjadi pembeli potensial
g. Mengarahkan konsumen untuk membeli produk

2.1.1.5 Mengukur Efektifitas Iklan

Dalam Danar dalam Nur, Lukito dan Eko (2015:102) mengukur efektifitas iklan dapat menggunakan beberapa metode yaitu *Customer Response Index* (CRI), *Customer Decision Model* (CDM), *Direct Rating Method*, ataupun EPIC model. Metode yang akan digunakan yaitu EPIC model, karena beberapa pertimbangan dari waktu, kesesuaian dan ketepatan variabel dan tujuan yang telah ditetapkan dalam melakukan penelitian ini.

Dengan demikian dimensi efektifitas iklan (Durianto, Darmadi, dan Liana dalam Bagus dan Ati, 2013:258) dengan menggunakan model EPIC :

1. Dimensi Empati

Menginformasikan tanggapan konsumen terhadap bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara

suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Menurut Peter dan Olson dalam Bram dalam Deny (2012:299) empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, afeksi dan kognisi konsumen mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebh sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat bernilai positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan dan konsumen dapat merasakan emapat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

2. Dimensi Pesuasif

Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter merek sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Bram dalam Deny (2012:299) dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

3. Dimesi Dampak

Menunjukkan suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Menurut Durianto dalam Bram dalam Deny (2012:300) dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat

menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Selain itu menurut Bram dalam Deny (2012:300) konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaiutu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

4. Dimensi Komunikasi

Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dalam Deny (2012:300) komunikasi merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi serta penentu suksesnya pemasaran.

TABEL 2.1

DIMENSI EPIC

Dimensi	Indikator
Empati	Emosi, Perasaan khusus, Suasana hati, dan Evaluasi
Persuasi	Perilaku dan Opini, Emosi, Keterlibatan dan Pendirian
Dampak	Bentuk Produk, Merek dan Model
Komunikasi	Pemahaman Pembaca dan Kekuatan Pesan

(*Sumber : dalam Deny, 2012:300)*

2.1.2 Media Televisi

2.1.2.1 Pengertian Media Televisi

Menurut Baksin dalam Martiman (2014:62) televisi merupakan hasil produk tinggi yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk *audiovisual* gerak. Selain itu, menurut Elvinaro Ardianto (2007:125) media televisi adalah salah satu jenis media massa elektronik yang bersifat audio visual, direct dan dapat

membentuk sikap. Pendapat lain dikemukakan oleh Azhar Arsyad (2007:51) media televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa media televisi adalah media elektronik yang dapat menyampaikan isi pesan dalam bentuk *audio* dan *visual* secara sekaligus sebagai alat perantara untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan dapat membentuk sikap seseorang yang melihat isi pesan yang ada didalamnya.

2.1.2.2 Karakteristik Media Televisi

Dalam Ananda dan Andrew (2012:2013), televisi menurut Belch dan Belch adalah salah satu media yang sering digunakan untuk beriklan dan memberikan peluang untuk iklan lebih kreatif. Iklan televisi adalah salah satu iklan berpengaruh paling efektif dalam mempengaruhi *audience*. Menurut Kotler dan Keller dalam Nielsen (2014:2) dari perspektif pembangunan merek, iklan televisi menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen serta mendorong untuk secara dramatis memotret penggunaan dan gambaran penggunaan, kepribadian merek, dan hal-hal tak berwujud lainnya.

Dalam Martiman (2014:62) dikemukakan bahwa media televisi memiliki karakteristik yang paling menonjol sebagai media iklan, yakni kombinasi gambar dan suara. Televisi dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan dan biaya iklan yang ditayangkan melalui media televisi relatif lebih mahal daripada media lain. Adapun karakteristik media televisi menurut Elvinaro adalah sebagai berikut :

a. Audio Visual
b. Berpikir dalam gambar
c. Pengoperasian lebih kompleks

2.1.2.3 Indikator Media Televisi

Menurut Kotler dalam Bagus dan Ati (2013:257) dalam merencanakan media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan dampak. Lebih jelasnya Kotler dalam Nurdin (2013:80), menyatakan bahwa langkah utama dalam menyeleksi media adalah :

a. menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampaknya
b. memilih tipe media utama
c. menyeleksi wahana media
d. menentukan waktu penanyangan

Sejalan dengan pernyataan tersebut Peter dan Olson dalam Th. Susetyarsi (2014:124) mengemukakan beberapa langkah dalam menentukan media yaitu :

a. Mengukur jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.

   Kesadaran masyarakat semakin tinggi jika jangkauan frekuensi dan dampak pembeberan iklan semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencana media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.

b. Pemilihan media.

   Jenis media iklan terdiri atas iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-

biro iklan, yaitu pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang, dan sinema atau bioskop.

c. Penetapan waktu pemasangan media.

d. Penetapan lokasi pemasangan media.

Faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan dalam memilih media iklan menurut Tjiptono dalam Gus Andri (2012:33) adalah :

a. Dana yang digunakan untuk iklan

   Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.

b. Sifat Pasar

   Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran ini meliputi : luas pasar (*market size*) secara geografis, konsentrasi pasar, ragam pembeli.

c. Jenis Produk

   Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produksinya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang strategi yang diambil untuk mengiklankan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yaitu tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan tahap kejenuhan.

Sedangkan menurut Elvinaro (2007:140) ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengemas pesan dan menyampaikannya yaitu :

1. Pemirsa
2. Waktu
3. Durasi
4. Format (penyajian)

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam mengemas dan merencanakan periklanan di media televisi yaitu :

1. Jangkauan
2. Frekuensi (Durasi Penanyangan)
3. Waktu Penanyangan
4. Format (Penyajian)

2.1.2.4 Kekurangan dan Kelebihan Media Televisi

Menurut Collet dalam Kasali (2007:117), menyatakan bahwa sebagian besar hanya menyerap 10% dari keseluruhan iklan yang disiarkan dan hanya sebagian kecil yang menyerap 90% dari seluruh siaran komersial yang ditayangkan televisi. Hal tersebut disebabkan :

1. Sifat iklan itu sendiri yang mencerminkan sifat produk yang diiklankan
2. Sifat khalayak pemirsa, sebagian dari khalayak sama sekali tidak mau disuguhi iklan sedangkan sebagian lagi memang commercial consumers
3. Positioning iklan
4. Perhatian pemirsa, semakin banyak orang semakin kecil perhatian pemirsa terhadap iklan

5. Pemuatan iklan, iklan disela diantara adegan-adegan yang menarik dari suatu program.

Menurut Kasali (2007:117) sistem penyiaran dapat dibedakan menjadi :

1. Sistem transmisi
    a. Sistem *microwave* (stasiun pemancar pusat, stasiun relai, dan pesawat penerima televisi (pemirsa))
    b. Sistem satelit
    c. Sistem kabel
    d. Sistem gabungan (sistem relai & sistem satelit)
2. Pemilik siaran
    a. Pemerintah
    b. Swasta
3. Perkongsian televisi

Kasali (2007:120) juga berpendapat iklan di televisi dapat dibedakan menjadi :

a. Persponsoran
b. Partisipasi
c. *Spot announcements*, mengacu pada penempatan di pergantian acara.
d. *Public service announcement*, iklan layanan masyarakat

Menurut Kasali (2007:121) kekuatan dan kelemahan televisi masing-masing meliputi :

Kelebihan :

1. Efisiensi biaya
2. Dampak yang kuat

3. Pengaruh yang kuat

Kelemahan :

1. Biaya yang besar
2. Khalayak yang tidak selektif
3. Kesulitan teknis

Menurut Swastha dalam Rizka (2014:87) faktor-faktor yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Tujuan periklanan
2. Sirkulasi media
3. Keperluan berita
4. Waktu dan lokasi periklanan dibuat
5. Biaya periklanan
6. Kerja sama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media
7. Karakteristik media
8. Kebaikan dan keburukan media

2.1.3 Kesadaran Merek

2.1.3.1 Pengertian Kesadaran Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing” (Kotler dan Keller, 2009:258). Menurut Kotler dan Keller (2009:259) merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung

jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Merek melaksanakan fungsi yang berharga, yaitu :

Bagi Konsumen :

1. Sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya
2. Menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko

Bagi Perusahaan :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akutansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk
4. Menandakan tingkat kualitas tertentu

Menurut Kotler dan Keller dalam Mohamad H. P. Wijaya (2013:107), kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan. Menurut Ambadar dalam Melynda, Srikandi dan Edy (2014:3) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak konsumen mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui konsumen), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan). Sedangkan menurut Durianto dkk. dalam Abdul dan Ubaidillah (2015:42) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan

seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu.

Jadi kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek dalam mengenalkan dan bertahan di benak konsumen dalam waktu yang lama serta menjadi referensi utama konsumen dalam suatu kategori produk tertentu.

2.1.3.2 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Ambadar dalam Melynda, Srikandi dan Edy (2014:3), kesadaran merek ini terbagi dalam empat tingkatan, yaitu :

1. *Unaware Brand*, tingkatan seseorang tidak mengetahui suatu brand ;
2. *Brand Recognition*, tingkatan paling rendah dari awareness seseorang ;
3. *Brand Recall*, pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan seperti pada tahap recognition ;
4. *Top of Mind*, tingkatan dimana nama suatu merek atau brand yang disebutkan pertama kali oleh seseorang dan berada pada posisi yang istimewa.

Menurut Philip Kotler dalam Shiren, Endang Ruswanti dan M. Unggul Januarko (2013:103) Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan ke dalam delapan jenis pokok yang dapat dikombinasikan satu sama lain, yaitu:

a. Menciptakan pengenalan atau kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
b. Mengingatkan kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk. Tujuan ini bermanfaat dalam mendukung

strategi permintaan primer yang berusaha menaikkan tingkat pemakaian produk.

c. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk (*product form*). Tujuan ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian.

d. Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan (*importance*) atribut merek. Agar sebuah atribut dipersepsikan sebagai determinan, maka atribut bersangkutan haruslah penting dan konsumen mempersepsikan bahwa produk perusahaan berbeda dan unggul dibandingkan produk pesaing dalam atribut tersebut.

e. Mengubah keyakinan (*beliefs*) terhadap merek. Apabila sebuah atribut (atau manfaat) dinilai penting, maka konsumen akan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif produk atau merek memiliki atribut atau manfaat tersebut. Konsekuensinya, tujuan iklan adalah meningkatkan rating atau penilaian konsumen terhadap merek perusahaan pada atribut-atribut penting.

f. Memperkuat sikap pelanggan. Merek atau produsen yang memiliki posisi pasar kuat dan tanpa kelemahan kompetitif signifikan biasanya akan berfokus pada strategi retensi pelanggan.

g. Membangun citra korporat dan lini produk. Periklanan korporat (*corporate advertising*) biasanya dirancang untuk meningkatkan citra public sebuah perusahaan. Sedangkan periklanan citra lini produk (*product line image advertising*) digunakan untuk memberikan

semacam umbrella image bagi atribut dan manfaat spesifik dari masing-masing item dalam lini produk bersangkutan.

h. Mendapatkan respon langsung (*Direct response advertising*) merupakan metode direct marketing yang mempromosikan produk atau jasa melalui iklan dan pelanggan diberi kesempatan untuk merespon atau membeli produk langsung dari produsennya. Salah satu bentuknya adalah iklan TV yang menawarkan sejumlah diskon khusus apabila pelanggan mengontrak produsen dalam batas waktu tertentu.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan dalam menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen bisa dilihat dan diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kemampuan konsumen mengetahui merek
2. Kemampuan konsumen mengenali merek
3. Kemampuan konsumen mengingat merek
4. Kemampuan konsumen menjadikan merek sebagai referensi.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

TABEL 2.2

PENELITIAN TERDAHULU

1.	Nama penulis	Fahrizal Sukma, Ma'mun sarma, dan Muhammad Syamsun
	Judul penelitian	Efektifitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna
	Hasil penelitian	Ketepatan pemilihan media iklan berpengaruh pada efektifitas iklan, hipotesis ditolak. (H3) Efektifitas Iklan berpengaruh nyata terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) SMA Sampoerna. (H4)
	Persamaan Peneltian	Meneliti seberapa jauh hubungan antara efektifitas iklan dengan pemilihan media periklanan dan dampaknya terhdap kesadaran merek

TABEL 2.2

PENELITIAN TERDAHULU

	Perbedaan Penelitian	Menganalisis pengaruh semua media periklanan terhadap efektifitas iklan sedangkan penelitian ini hanya berfokus di satu media yaitu televisi.
2.	Nama penulis	Nielsen Djuwandono Hermawan
	Judul penelitian	Efektifitas Iklan televisi Tokobagu.com Versi "Mau Jual Mobil?" pada Masyarakat Surabaya.
	Hasil penelitian	Semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan *Direct Rating Method* kategori iklan baik dan efektif. Ada hubungan antara efektifitas iklan dan pemilihan media televisi sebagai media periklanan.
	Persamaan Peneltian	Meneliti hubungan antara efektifitas iklan dan pemilihan media televisi sebagai media periklanan.
	Perbedaan Penelitian	Menggunakan metode pnelitian dengan dimensi yang berbeda dalam menganalisis hubungan antara kedua variabel.
3.	Nama penulis	Mahmood Zohoori, Shabnam Mousavi Khesal, Shahriar Moheseni, dan Nasim Roustapisheh.
	Judul penelitian	*Advertisement and Brand Equity in Fast Food Industry of Iran.*
	Hasil penelitian	Terdapat pengaruh yang sangat besar pada periklanan melalui periklanan televisi terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Dalam penelitian tersebut menunjukkan beberapa komponen dari ekuitas merek (*brand equity*) mencakup kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan kualitas pelayanan (*perceived quality*).
	Persamaan Peneltian	Meneliti hubungan dan pengaruh dari periklanan melalui media televisi dan menjadikan variabel kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai komponen/instrumen penelitian.
	Perbedaan Penelitian	Meneliti keseluruhan komponen dari ekuitas merek (*brand equity*) tidak terbatas pada kesadaran merek (*brand awareness*).
4.	Nama Penulis	Melynda Dyah Kurnyawati, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto
	Judul Penelitian	Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	Variabel efektifitas iklan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel brand awareness (kesadaran merek) (H1)
	Persamaan Penelitian	Meneliti tentang pengaruh antara efektifitas iklan dan kesadaran merek.

TABEL 2.2

PENELITIAN TERDAHULU

	Perbedaan Penelitian	Menjadikan iklan sebagai salah satu variabel independen sedangkan penelitian ini menjadikan variabel efektifitas iklan sebagai variabel intervening diantara media televisi dengan kesadaran merek.
5.	Nama penulis	Salelaw, Gashaw Tibebe, dan Amanpreet Singh.
	Judul penelitian	*The Effect of Advertising Spending and Event Sponsorship on Brand Equity in the Ethiopian Brewery Industry.*
	Hasil penelitian	Penelitian ini menunjukkan beberapa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dengan level intensitas yang berbeda. Persepsi konsumen terhadap kualitas periklanan di televisi berpengaruh positif pada kesadaran merek (*brand awareness*), hal tersebut juga ditunjukkan oleh periklanan media cetak, periklanan media luar ruang dan media sponsor.
	Persamaan Peneltian	Meneliti hubungan dan pengaruh antara iklan melalui media televisi dan kesadaran merek (*brand awareness*).
	Perbedaan Penelitian	Meneliti variabel ekuitas merek (*brand equity*) secara menyeluruh dan beberapa media sebagai instrumen penelitiannya.
6.	Nama Penulis	Rizka Annisa Nurmaida
	Judul Penelitian	Efektifitas Respon Konsumen pada Media Iklan Produk Citra Hand and Body Lotion PT. Unilever Tbk.
	Hasil Penelitian	Pemilihan media televisi sangat efektif sebesar 90%. Efektifitas iklan dengan pemilihan media iklan televisi memiliki hubungan yang positif.
	Persamaan Penelitian	Meneliti efektifitas iklan pada media iklan televisi.
	Perbedaan Penelitian	Menjadikan beberapa media sebagai instrumen penelitian, tidak terbatas pada media televisi.
7.	Nama Penulis	Abdul Aziz dan Ubaidillah
	Judul Penelitian	Peran Iklan, Promosi Penjualan dan Acara Khusus pada Brand Awareness Restaurant Dixie Easy Dining Yogyakarta.
	Hasil Penelitian	Variabel iklan memberikan pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (Kesadaran Merek).
	Persamaan Penelitian	Meneliti tentang pengaruh antara efektifitas iklan dan kesadaran merek.
	Perbedaan Penelitian	Menjadikan iklan sebagai salah satu variabel independen sedangkan penelitian ini menjadikan variabel efektifitas iklan sebagai variabel intervening diantara media televisi dengan kesadaran merek.
8.	Nama penulis	Tariq M. I., Humayon A. A., Bhutta M. H. Dan Danish R. Q.

TABEL 2.2
PENELITIAN TERDAHULU

	Judul penelitian	*Impact of Effective Advertisement on Brand Equity and Brand Switching Behavior : Study of Food and Beverages Industry in Emerging Market.*
	Hasil penelitian	Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa efektifitas iklan berhubungan secara signifikan dan postif terhadap ekuitas merek (*brand equity*) yang mencakup kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan kualitas pelayanan (*perceived quality*) sebagai instrumen penelitiannya.
	Persamaan Peneltian	Meneliti pengaruh antara efektifitas periklanan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*).
	Perbedaan Penelitian	Meneliti variabel ekuitas merek (*brand equity*) secara menyeluruh, menjadikan variabel kesadaran merek (*brand awareness*) hanya bagian dari instrumen penelitiannya dan variabel pendukung.

Sumber : Abdul Aziz dan Ubaidillah (2015), Fahrizal Sukma, Ma'mun Sarma dan Muhammad Syamsun (2015), Mahmood Zohoori, Shabnam Mousavi Khesal, Shahriar Moheseni, dan Nasim Roustapisheh (2013), Melynda Dyah Kurnyawati, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2014), Nielsen Djuwandono Hermawan (2014), Rizka Annisa Nurmaida (2014), Salelaw, Gashaw Tibebe, dan Amanpreet Singh (2015), Tariq M. I., Humayon A. A., Bhutta M. H., dan Danish R. Q. (2014).

2.2 Kerangka pemikiran

2.2.1 Keterkaitan Antara Efektifitas Iklan dengan Media Televisi

Menurut Shimp dalam Ananda dan Andrew (2013:203) mengatakan bahwa media adalah metode komunikasi umum yang berisikan pesan iklan, seperti televisi, majalah, koran, dan lain-lain. Dalam Ananda dan Andrew (2013:203), Media Televisi menurut Belch dan Belch adalah salah satu media yang sering digunakan untuk beriklan dan memberikan peluang untuk iklan lebih kreatif.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media televisi adalah salah media yang baik untuk meningkatkan

efektifitas iklan. Semakin baik sebuah media dapat menyampaikan dan mengkomunikasikan iklan, maka semakin baik pula peluang yang akan diperoleh dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.2 Keterkaitan Antara Efektifitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek

Efektifitas Iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar (Kotler dan Keller dalam Nielsen, 2014:5). Sedangkan menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno dalam Nielsen Djuwandono Hermawan (2014:5) Efektifitas Iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar.

Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana dalam Agus Mansur dan Edi Syaputra (2014:549) efektifitas iklan dapat dilihat dari pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Ditambahkan pula dalam Tania Yosephine Aiwan (2013:301) efektifitas iklan memuat pesan yang menimbulkan efek mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata.

Sesuai dengan pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Efektifitas Iklan dapat mempengaruhi Kesadaran Merek konsumen. Sebuah iklan yang efektif pada hakekatnya akan mempengaruhi konsumen dalam berbagai hal. Oleh karena itu, perencanaan dan pengendalian dalam membuat sebuah iklan sangatlah perlu sehingga iklan tersebut efektif dan pada akhinya mempengaruhi dan terpatri di dalam benak konsumen.

2.2.3 Keterkaitan Antara Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek

Dalam Ananda dan Andrew (2013:203), menurut Belch dan Belch Iklan televisi adalah salah satu iklan berpengaruh paling efektif dalam mempengaruhi *audience*. Sedangkan menurut Aduloju et al. dalam Ananda dan Andrew (2013:203) berpendapat bahwa iklan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan dan juga dapat meningkatkan citra perusahaan, maka dalam penyusunannya perlu memperhatikan pemilihan media, isi pesan dan format iklan sebagai unsur-unsur penting dalam menghasilkan iklan yang tepat.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media iklan merupakan bagian atau elemen yang sangat penting dalam sebuah iklan dan mampu mempengaruhi kosnumen dari segi pemikiran maupun perilaku. Semakin baik sebuah media dapat menyampaikan dan mengkomunikasikan iklan, maka semakin baik pula peluang yang akan diperoleh dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pernyataan diatas disebutkan bahwa media yang paling efektif dalam mempengaruhi audience adalah media televisi, dapat dilihat bahwa media iklan televisi memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek kosnumen berdasarkan iklan yang telah dikomunikasikan.

2.2.4 Keterkaitan Antara Media Televisi dan Efektifitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek

Panwar dan Agnihotri dalam Ananda Fortunisa dan Andrew Arief Agassi (2013:203) mengemukakan bahwa iklan terdiri dari beberapa elemen yaitu pesan, *endorser/source*, *theme song*, slogan, dan media. Elemen tersebut menjadi pertimbangan yang penting dalam membuat iklan yang efektif. Menurut Durianto, Darmadi dan Liana Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat

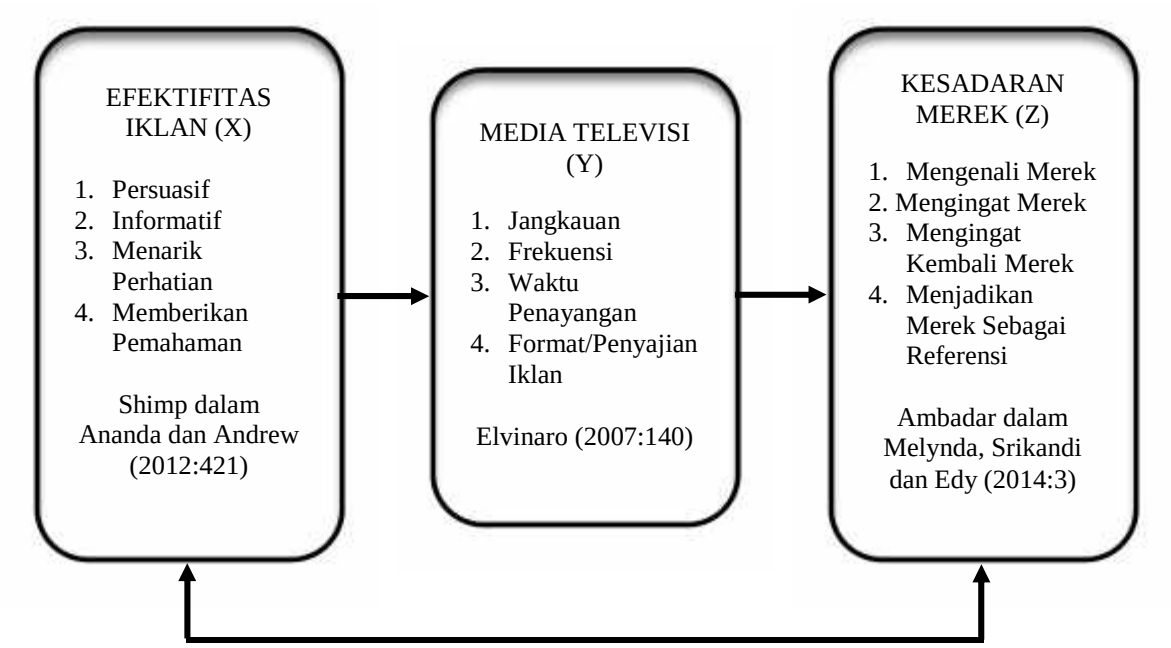
tergantung pada ukuran efektifitas iklan (dalam Bagus dan Ati, 2013:256). Yoo dalam Ayu Satya Kartika dan A. A. Gede Agung Artha Kusuma (2016:178) menyatakan bahwa iklan dari suatu merek atau *brand* suatu produk selain dapat merubah sikap dari penonton juga akan dapat meningkatkan ingatan audience yang menonton karena peran ingatan atau *memory* sangatlah penting.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Nielsen (2014:2) dari perspektif pembangunan merek iklan televisi menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen serta mendorong untuk secara dramatis memotret penggunaan dan gambaran penggunaan, kepribadian merek, dan hal-hal tak berwujud lainnya.

Sesuai dengan pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu tujuan dari periklanan adalah menciptakan atau menumbuhkan kesadaran atas nama merek maupun informasi lain yang ditetapkan pembuat iklan dalam mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu dalam penyusunan sebuah iklan perlu memperhatikan elemen-elemen agar iklan yang dilakukan efektif, salah satunya adalah pemilihan media yang digunakan dalam mengkomunikasikan iklan tersebut.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka dapat disusun kerangka pemikiran berkaitan dengan hubungan media dengan efektifitas promosi terhadap perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar 2.1 :

2.3 Paradigma pemikiran



GAMBAR 2.1

PARADIGMA KERANGKA PEMIKIRAN EFEKTIFITAS IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan ke dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

H2 : *Variabel Efektifitas Iklan dipengaruhi Variabel Media Televisi pada situs jual beli Lazada di Bandung.*

H3 : *Variabel Efektifitas Iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen pada situs jual beli Lazada di Bandung.*

H4 : *Variabel Media Televisi berpengaruh terhadap Kesadaran Merek kosumen pada situs jual beli Lazada di Bandung.*

Hipotesis Utama :

H1 : Terdapat pengaruh antara variabel Efektifitas Iklan melalui variabel Media Televisi terhadap Kesadaran Merek Konsumen pada situs jual beli Lazada di Bandung.