

PENGARUH PERIKLANAN TELEVISI TERHADAP CITRA MEREK PRODUK KECAP ABC BLACK GOLD DI SURABAYA SELATAN

MUHAMAD BASHORY ALWY

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231

E-mail: alwionelmessi@yahoo.com

Abstract: This study uses the variable advertising through media television (X) and brand image (Y). The population in this study is consumers who have seen the advertising ABC Black Gold soy sauce product twice and they are 16 until 65 years old in the area of south Surabaya. Sampling techniques used in this study was non-probability sampling method, which is using purposive sampling with the number of 140 respondents. The data used are primary and secondary data by distributing questionnaires and interview instruments processing the data obtained by using simple regression. Based on test results using simple regression analyzed it can be concluded that the advertising factor has a positive and significant impact on brand image.

Keywords: television advertising and brand image.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran pada saat ini tidak lagi di pandang hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas atau membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah di jangkau oleh konsumen saja, tetapi kini perusahaan harus memikirkan bagaimana harus berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensif. Salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen adalah melalui iklan.

Iklan merupakan media komunikasi yang menyajikan informasi mengenai produk, merek dan nama perusahaan kepada masyarakat. Iklan juga dijadikan sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Menurut Kotler (2000) dalam Ibrahim (2007:47) Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh

suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dunia pertelevisian yang semakin marak belakangan ini semakin memperluas akses para pengiklan untuk berkreasi dan produsen lebih mudah dapat menginformasikan produknya. Televisi mempunyai ciri dan sifat yang lebih unggul dibandingkan dengan media periklanan lainnya, yaitu radio, surat kabar maupun situs web di *internet* karena umumnya masyarakat Indonesia tidak semuanya menguasai teknologi. Keunggulan televisi yaitu media paling serbaguna karena dapat menggabungkan audio maupun secara visual serta cakupan geografisnya sangat luas. Media televisi lebih baik dalam mendemonstrasikan produk dibanding media cetak, media radio, media luar ruang, dan media lini bawah.

Periklanan bagi konsumen merupakan sumber utama informasi tentang merek beserta atribut produk lainnya. Saat konsumen meletakkan periklanan sebagai sumber informasi yang benar-benar akan mempengaruhi merek mana yang

akan kita pilih. Citra suatu merek terbentuk melalui proses yang cukup panjang dan keberhasilannya di capai setelah citra positif melekat padanya. Sebuah iklan mampu mengubah citra atau meningkatkan keunggulan merek (Sutherland, 2004). Publikasi dan periklan sering digunakan untuk memperbaiki cara negatif suatu citra merek.

Citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki citra merek yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen dalam proses keputusan pembelian yang ada pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Menurut wels et al dalam Setyaningsih dan Darmawan (2004) mendefinisikan citra merek sebagai citra yang terkandung dan menggambarkan cara merek tersebut tersampaikan, termasuk semua elemen-elemen pengenalanya atau atribut produk, daya tarik produk dan segala emosi yang terkumpul dalam pikiran dan benak konsumen. Brown tahun (1974) dalam Setyaningsih dan Darmawan (2004) mengemukakan bahwa iklan tampaknya mampu memperdalam kesetiaan terhadap suatu merek.

Salah satu industri yang mampu berkembang adalah PT. Heinz ABC Indonesia, yang awalnya didirikan pada tahun 1975 oleh Chu Sok Sam bernama PT. ABC Central Food Industry. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan termasuk kecap, minuman, pengemasan barang-barang hasil produksi sendiri, dan juga di bidang perdagangan besar (distributor). Pada tahun 1999, H.J Heinz Co Limited membeli saham sebesar 75% saham PT ABC Food Industry di saat banyak investor asing menarik modalnya karena krisis yang

melanda. Dengan pengambil alihan saham tersebut maka nama perusahaan diubah menjadi PT Heinz ABC Indonesia.

Menurut Darandono (2003) Pesaing kecap ABC adalah kecap Bango. Kecap Bango yang semula produk lokal yang berada di Tangerang milik perusahaan keluarga di bawah PT Anugerah Indah Pelangi. Yang kini telah diakuisisi oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Sejak pertengahan tahun 2000 penjualan kecap Bango mengancam posisi kecap ABC yang sekian lama menjadi nomor satu di tanah air. Sejak diambil alih Unilever, kecap Bango memang cukup membuat gerah kecap ABC. Ini terbukti dengan tabel kinerja kecap ABC dan kecap Bango di bawah ini. Berikut data kinerja merek kecap ABC dan kecap Bango dari tahun ke tahun dilihat dari sisi top brand:

Tabel 1

Tahun	Top Brand Kecap ABC	Top Brand Kecap Bango
2004	61,1 %	21,2 %
2005	55,0 %	30,6 %
2006	55,2 %	29,8 %
2007	49,1 %	39,1 %
2008	48,5 %	40,6 %
2009	47,9 %	41,3 %
2010	39,8 %	47,0 %
2011	41,8 %	47,2 %
2012	44,2 %	43,3 %

Top Brand Index Kecap

Sumber: www.marketing.co.id/02/XII/2012

Data AC Nielsen di atas menunjukkan gerakan kecap Bango terlihat konsisten ke atas, sementara kecap ABC menunjukkan gerakan yang tidak stabil (*Fluktuatif*). Menanggapi persaingan ketat diantara produsen kecap, diduga PT Heinz ABC Indonesia selaku produsen kecap ABC, menata ulang kegiatan promosinya dalam upaya meningkatkan pengetahuan merek dan penjualan.

Salah satu kegiatan yang dilakukan PT. Heinz ABC Indonesia adalah meluncurkan kecap merek "BLACK GOLD". kecap manis ini merupakan inovasi baru untuk menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan kecap manis yang bisa menjadikan masakan semakin istimewa, karena dibuat dengan resep khusus yang mampu membawa semua bumbu meresap lebih baik ke dalam setiap lapisan masakan sehingga semakin kaya rasa, penampilan masakan lebih menggugah selera dan aroma lebih harum.

Tujuan yang ingin dicapai dari penulisan ini adalah "untuk menganalisis adanya pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Citra Merek Produk Kecap ABC Black Gold Di Surabaya Selatan".

KAJIAN PUSTAKA

Periklanan

Berdasarkan Lee dan Johnson (2007:3), iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, kendaraan umum. Sedangkan menurut Swastha (2002:245) periklanan atau advertising adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Menurut Morissan (2007:187-191) televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat. Kekuatan iklan televisi memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya

jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, serta waktu tertentu. Menurut Kasali (1992:120) periklanan televisi mempunyai bentuk-bentuk antara lain: (1) pensponsoran: pensponsoran merupakan suatu bentuk penayangan dan pembuatan acara televisi yang dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus biaya untuk televisi, sponsor telah memberi dampak yang kuat pada pemirsa, khususnya karena peran periklanan yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. (2) partisipasi: partisipasi merupakan suatu bentuk iklan televisi selama sepanjang 15, 30 atau 60 detik yang disisipkan di antara satu atau beberapa acara televisi pengiklan memberi waktu yang tersedia, baik atas acara tetap maupun tidak (3) Iklan spot: Iklan spot merupakan iklan yang ditempatkan pada pergantian acara. Biasanya berkisar 10, 20, 30, atau 60 detik dan dijual oleh stasiun-stasiun televisi baik untuk pemasang lokal maupun nasional (4) Iklan layanan masyarakat: Iklan layanan masyarakat adalah suatu bentuk iklan yang berhubungan dengan pelayanan kepada masyarakat. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu lembaga swadaya masyarakat.

Menurut Ibrahim (2007) indikator yang membentuk iklan antara lain: (1) isi berita/pesan iklan: adalah pesan yang ingin di sampaikan (2) kualitas gambar: adalah kualitas gambar pada penayangan iklan (3) tema iklan: adalah pokok pikiran atau dasar pemikiran atau topik yang ingin ditunjukkan produsen kepada konsumen yang dimasukkan ke dalam iklan (4) latar belakang: adalah *background* yang dipakai dalam iklan untuk menunjang tema dan isi dari iklan (5) musik/lagu pengiring (*jingle*):

dalam iklan menggunakan musik sebagai daya tarik dan ilustrasi iklannya (6) bintang iklan: adalah seseorang yang membintangi suatu iklan yang dijadikan *figure*. (7) waktu/jam tayang iklan: adalah waktu penayangan iklan. (8) Lama waktu tayang: adalah durasi dalam penayangan iklan (9) Periode/frekuensi waktu tayang: adalah intensitas frekuensi tayang iklan.

Citra Merek

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi lokal maupun global. Merek dibuat agar konsumen dapat membedakan manakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang satu dengan yang lain. Menurut Keller (1998) dalam Tjiptono (2005:19) adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan secara unik untuk membedakan dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Menurut Biel (1993) dalam Setyaningsih dan Darmawan (2004) citra merek merupakan kelompok atribut dan asosiasi, dimana konsumen menghubungkan ke nama merek, sedangkan menurut Tjiptono (2005:19) Citra Merek (*Brand Image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, dan menurut Shimp (2003:2) Citra Merek (*Brand Image*) adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Keller dalam kotler dan keller (2007:94) indikator yang membentuk citra merek antara lain kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*): *"the more deeply a person think about product information and relates it to existing brand knowledge, the stronger the resulting brand association"* yaitu

tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*): *"favorable brand association are created by convincing consumers that the brand possesses relevant atribut and benefits that satisfy their needs and wants, such that they form positive overall brand judgement"*. Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen percaya bahwa atribut yang diberikan merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*): *"is that gives has a sustainable competitive advantages or unique selling position that gives consumer a compelling reason why they should buy that particular brand"*. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Hubungan Advertising Television terhadap Citra Merek

Menurut Kotler (1997) iklan merupakan cara efektif demi mengurangi biaya untuk menyebarkan pesan, untuk membangun preferensi merek.

Menurut Ries dan Trout dalam Setyaningsih dan Darmawan (2004) mengatakan setiap hari ribuan pesan iklan bersaing untuk masuk ke dalam pikiran calon pelanggan. Setiap produsen pasti akan berusaha untuk menciptakan atau membuat iklan yang menarik bagi produk yang dipasarkannya. Iklan tersebut

diarahkan agar dapat membangun *image* yang positif dalam benak konsumen atau masyarakat yang melihat iklan tersebut. Untuk mendapatkan citra atau *image* yang positif, produsen harus jeli dan peka terhadap minat konsumen dan konsumen sasarannya, karena *image* terdiri dari sekumpulan kepercayaan, gambaran dan perasaan tentang suatu produk atau merek.

Menurut Assael (1995:141) mengatakan bahwa "*a major purpose of advertising strategy is to developed positive brand image*" yang artinya bahwa tujuan utama strategi periklanan adalah mengembangkan citra merek yang positif. *Image* yang positif dapat dibentuk melalui pesan-pesan yang terdapat dalam suatu iklan dan tergantung pada bagaimana pengiklan menyampaikan pesan-pesan tersebut agar iklan tersebut dapat dengan mudah dipahami dan diingat.

Berdasarkan penjelasan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini hipotesis (H_a) periklanan televisi diduga pengaruh yang positif terhadap citra merek produk kecap ABC Black Gold di Surabaya Selatan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas yang terdiri dari Periklanan Televisi, terhadap variabel terikatnya yaitu Citra Merek Produk Kecap ABC Black Gold Di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat iklan, minimal dua kali melihat tayangan iklan produk kecap ABC Black Gold melalui media televisi. penelitian ini adalah *infinite*

atau tidak diketahui secara pasti jumlah mutlakny. Dengan sampel 140 responden berdasarkan pada teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Lokasi penelitian di Surabaya Selatan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat yaitu variabel bebas adalah periklanan televisi (X), sedangkan variabel terikat adalah citra merek (Y).

Periklanan televisi (X), adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal untuk menyampaikan informasi tentang produk, jasa atau gagasan yang mempengaruhi atau membujuk konsumen melalui media dengan indikator isi berita/pesan iklan, kualitas gambar, tema iklan, latar belakang, musik/lagu pengiring (*jingle*), bintang iklan, waktu/jam tayang iklan, lama waktu tayang iklan, dan periode/frekuensi waktu tayang.

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu citra merek (Y), jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, dengan indikator kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar angket kepada responden dalam objek dalam penelitian sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. angket tersebut merupakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan berupa daftar pertanyaan yang telah ditentukan.

Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu periklanan televisi (X) terhadap variabel terikat yaitu citra merek (Y) memakai regresi linier sederhana.

HASIL

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah warga Surabaya selatan yang berusia 16-65 tahun yang pernah melihat tayangan iklan produk ABC Black Gold periode Oktober 2011-Agustus 2013. Responden dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi kedalam 8 karakteristik yaitu: Jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, iklan televisi, station televisi, produk kecap.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi dari pria sebanyak 48 responden (34,3%), dan responden wanita sebanyak 92 responden (65,7%). Dan karakteristik berdasarkan usia terbagi dari usia 16-18 tahun sebanyak 12 responden (8,6%), usia 19-24 tahun sebanyak 28 responden (20%), usia 25-35 tahun sebanyak 44 responden (31,4%), 36-50 tahun sebanyak 56 responden (40%), dan usia 51-65 tahun sebanyak 0 responden (0%). Sedangkan karakteristik berdasarkan pendidikan terbagi dari lulus SD sebanyak 19 responden (13,6%), lulus SMP sebanyak 51 responden (36,4%), lulus SMA sebanyak 44 responden (31,4%), dan lulus Perguruan Tinggi sebanyak 26 responden (18,6%).

Karakteristik berdasarkan pekerjaan terbagi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 24 responden (17,1%), Pegawai negeri sebanyak 21 responden (15%), Pegawai swasta sebanyak 29 responden (20,7%), Ibu rumah tangga sebanyak 38 responden (27,1%), dan lain-lainnya sebanyak 28 responden (20%). Dan karakteristik berdasarkan penghasilan : < Rp. 1.000.000 sebanyak 19 responden (13,6%), Rp. 1.000.000 - < Rp. 2.000.000 sebanyak 82 responden (58,6%), Rp. 2.000.000 - < Rp.

3.000.000 sebanyak 24 responden (17,1%), dan \geq Rp. 3.000.000 sebanyak 15 responden (10,7%). Dan karakteristik berdasarkan iklan televisi terbagi dari 2 - 4 kali sebanyak 12 responden (8,6%), 5-7 kali sebanyak 47 responden (33,6%), 8 - 10 kali sebanyak 38 responden (27,1%), \geq 10 kali sebanyak 43 responden (30,7%). Dan karakteristik berdasarkan station televisi melalui Station Televisi RCTI, GlobalTV, dan MNC TV (MNCGROUP) sebanyak 27 responden (19,3%), TransTV, dan Trans7 (TransCoorps) sebanyak 59 responden (42,1%), SCTV sebanyak 42 responden (30%), Indosiar sebanyak 9 responden (6,4%), dan lain-lainnya sebanyak 3 responden (2,1%). Sedangkan karakteristik berdasarkan produk kecap terdiri dari ABC Black Gold sebanyak 52 responden (37,1%), bango sebanyak 46 responden (32,9%), dan lain-lainnya sebanyak 42 responden (30%).

Hasil Deskripsi Variabel

Deskripsi tanggapan responden dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, dengan variabel bebas yaitu periklanan televisi dan variabel terikat yaitu variabel citra merek. Berdasarkan variabel periklanan televisi, terdapat sembilan indikator yaitu isi berita/pesan iklan, kualitas gambar, tema iklan, latar belakang, musik/lagu pengiring (*jingle*), bintang iklan, waktu/jam tayang iklan, lama waktu tayang iklan, dan periode/frekuensi waktu tayang.

Hasil penilaian dari angket penelitian ini menyebutkan bahwa indikator isi pesan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang atau 45%, netral sebanyak 57 orang atau 50,7%, tidak setuju sebanyak 14 orang atau 10%, dan sangat setuju sebanyak 6 orang atau 4,3%. Sedangkan indikator kualitas gambar mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 orang

atau 57,1%, netral sebanyak 41 orang atau 29,3%, sangat setuju sebanyak 11 orang atau 7,9%, dan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 5,7%. Dan indikator tema iklan mayoritas responden menjawab netral sebanyak 72 orang atau 51,4%, setuju sebanyak 41 orang atau 29,3%, tidak setuju sebanyak 19 orang atau 13,6%, sangat setuju sebanyak 8 orang atau 5,7%.

Hasil indikator latar belakang iklan mayoritas responden menjawab netral sebanyak 77 orang atau 55%, setuju sebanyak 51 orang atau 36,4%, sangat setuju sebanyak 7 orang atau 5%, tidak setuju sebanyak 5 orang atau 3,6%. Dan indikator musik atau *jingle* mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 42,1%, sangat setuju sebanyak 51 orang atau 36,4%, netral sebanyak 21 orang atau 15%, tidak setuju 9 orang atau 6,4%. Dan indikator bintang iklan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 orang atau 53,6%, netral sebanyak 39 orang atau 27,9%, sangat setuju sebanyak 15 orang atau 10,7%, dan tidak setuju sebanyak 11 orang atau 7,9%.

Berdasarkan hasil indikator jam tayang iklan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 42,1%, netral sebanyak 54 orang atau 38,6%, sangat setuju sebanyak 17 orang atau 12,1%, dan tidak setuju sebanyak 10 orang atau 7,1%. Dan indikator durasi iklan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 41,4%, netral sebanyak 48 orang atau 34,3%, sangat setuju sebanyak 20 orang atau 14,3%, dan tidak setuju sebanyak 14 orang atau 10%. Sedangkan indikator Intensitas penayangan iklan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 orang atau 53,6%, sangat setuju sebanyak 34 orang atau 24,3%, netral 24 orang atau 17,1%, dan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 5%.

Sedangkan berdasarkan variabel citra merek, terdapat lima indikator yaitu, kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dengan satu item pertanyaan, dan indikator keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*) dengan satu item pertanyaan, sedangkan indikator keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) dengan tiga item pertanyaan. Hasil penilaian dari kuesioner penelitian ini menyebutkan bahwa indikator kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 42,9%, netral sebanyak 40 orang atau 28,6%, sangat setuju sebanyak 24 orang atau 17,1, dan tidak setuju sebanyak 16 orang atau 11,4%. Dan indikator keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*) mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 orang atau 51,4%, netral sebanyak 37 orang atau 26,4%, sangat setuju sebanyak 22 orang atau 15,7%, dan tidak setuju 9 orang atau 6,4%.

Hasil dari indikator keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) memiliki hasil frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan "saya percaya kecap ABC BLACK GOLD memiliki keunggulan dibandingkan dengan kecap lain, yaitu lebih kaya rasa" mayoritas responden menjawab netral sebanyak 68 orang atau 48,6%, setuju sebanyak 43 orang atau 30,7%, sangat setuju sebanyak 14 orang atau 10%, tidak setuju sebanyak 14 orang atau 10%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,7%. Dan frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan "saya percaya kecap ABC Black Gold memiliki keunggulan dibandingkan dengan kecap lain, yaitu lebih meresap kesetiap lapisan masakan" mayoritas responden menjawab netral sebanyak 69 orang atau 49,3%, setuju sebanyak 49 orang

atau 35%, tidak setuju sebanyak 14 orang atau 10%, dan sangat setuju sebanyak 8 orang atau 5,7%. Sedangkan hasil frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan

“saya percaya kecap ABC Black Gold

memiliki keunggulan dibandingkan dengan kecap lain, yaitu lebih hitam dan lebih kental” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang atau 50,7%, sangat setuju sebanyak 36 orang atau 25,7%, netral sebanyak 26 orang atau 18,6%, dan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 5%.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Peneliti melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program of Social Science*) versi 18.

Data yang diperoleh menggunakan skala likert, yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap variabel periklanan televisi (X) dan citra merek (Y). Pembahasan hasil penyebaran angket dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkategorikan rata-rata tanggapan responden atas masing-masing indikator-indikator pernyataan yang telah diajukan. Untuk menentukan nilai kategori atas variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dilakukan penghitungan rata-rata semua item pernyataan pada komponen-komponen tersebut serta digunakan interval kelas. Analisis model untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan televisi (X) terhadap citra merek (Y), maka digunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 18. Hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Data Koefisien Regresi Linier Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficient (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig
(Constant)	1,227	-	4,320	,000
X	0,661	0,588	8,536	,000
R =		0,588		
R ² =		0,346		
Adjusted R square=		0,341		

Sumber: data diolah penulis

Dari tabel 2 dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,227 + 0,661X$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa konstanta sebesar 1,227 menunjukkan bahwa apabila periklanan televisi (X) sama dengan nol atau konstan, maka citra merek akan mengalami peningkatan sebesar 1,227. Koefisien regresi untuk variabel periklanan televisi (X) sebesar 0,661. Berarti intensitas penayangan iklan kecap ABC Black Gold melalui advertising television, maka akan meningkatkan citra merek sebesar 0,661.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) dimana hasil perhitungan sebesar 0,346 atau 34,6 % yang berarti variabel periklanan televisi (X) dapat menjelaskan citra merek (Y) sebesar 34,6% sedangkan 65,4 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat maka dapat dilihat besarnya R (koefisien korelasi), diketahui R (koefisien korelasi) sebesar 0,588 atau 58,8 % yang berarti bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat.

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa t untuk variabel periklanan televisi (X) sebesar 8,536 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel periklanan televisi (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap citra merek.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel (hasil perhitungan spss) di atas, menunjukkan bahwa periklanan televisi Kecap ABC Black Gold (X) mempengaruhi citra merek (Y) sebesar 34,6% dan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1997:41) sebagai berikut: *“every advertisement should be thought as a contribution to the complex symbol which is brand image and as a part of long term investmen in the reputation of the brand”* yang berarti bahwa setiap iklan harus dipandang sebagai suatu kontribusi terhadap simbol yang kompleks yang merupakan citra merek dan sebagai investasi jangka panjang terhadap reputasi dari suatu merek. Iklan yang dinyatakan dapat mencerminkan citra merek dari produk tersebut. Dengan iklan yang menarik pula, pemirsa diharapkan dapat tertarik pada produk yang diiklankan yang pada akhirnya menciptakan minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik perhatian pemirsa untuk melihatnya dan dapat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen dapat mengingatkan merek atau produk tersebut. Sedangkan menurut Assael (1995:141) mengatakan bahwa *“a major purpose of advertising strategy is to developed positive brand image”* yang artinya bahwa tujuan utama

strategi periklanan adalah mengembangkan citra merek yang positif. *Image* yang positif dapat dibentuk melalui pesan-pesan yang terdapat dalam suatu iklan dan tergantung pada bagaimana pengiklan menyampaikan pesan-pesan tersebut agar iklan tersebut dapat dengan mudah dipahami dan diingat.

Dalam pendekatan AIDA (*Attention Interest Desire Action*) yang menjelaskan bahwa pesan yang ideal harus bisa menarik perhatian (*attention*), minat beli (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menyebabkan tindakan (*action*), menyebabkan perusahaan harus membuat iklan yang mudah dipahami dan dimengerti oleh para pemirsa televisi. Selain harus menarik, iklan juga harus membangun *image* yang baik di mata para pelanggan atau calon pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang diungkapkan oleh Zuraida dan Chasana (2001) yang menyatakan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

Dalam penelitian ini, produk yang diteliti adalah Kecap ABC Black Gold. Kecap ABC adalah kecap manis yang didirikan pada february 1999, yang dahulu sempat menjadi penguasa pangsa pasar kecap manis (2004-2009). Pada era itu kecap ABC berada di pasaran dan bahkan menjadi merek generik untuk produk kecap manis. Namun peta pasar berubah pada tahun 2010 dan 2011, kecap bango menggeser dominasi kecap ABC. Kini berdasarkan data dari majalah Marketing (Februari, 2012), kecap ABC kembali menempati posisi pertama dalam Top Brand Index kategori kecap manis. Salah satu cara agar kecap ABC merebut hati konsumen, PT. Heinz ABC Indonesia mengiklankan produknya dengan selalu menunjukkan inovasi terbaru dari kecap ABC. Dengan inovasi baru PT. Heinz ABC Indonesia meluncurkan

kecap merek "ABC BLACK GOLD". Kecap manis ini merupakan inovasi baru untuk menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan kecap manis yang bisa menjadikan masakan semakin istimewa, karena dibuat dengan resep khusus yang mampu membawa semua bumbu meresap lebih baik ke dalam setiap lapisan masakan sehingga semakin kaya rasa, penampilan masakan lebih menggugah selera dan aroma lebih harum.

Dengan strategi yang tepat dalam beriklan, PT. Heinz ABC Indonesia berkerjasama dengan Artika Sari Devi untuk menjadi bintang iklan kecap ABC Black Gold. Kecap manis ini merupakan inovasi baru untuk menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan kecap manis yang bisa menjadikan masakan semakin istimewa, karena dibuat dengan resep khusus yang mampu membawa semua bumbu meresap lebih baik ke dalam setiap lapisan masakan sehingga semakin kaya rasa, penampilan masakan lebih menggugah selera dan aroma lebih harum. Dengan didukung tema iklan seorang ibu yang berhasil menemukan rahasia memasak, sehingga masakannya lebih enak dan disukai keluarga, alunan musik atau *jingle* yang sesuai, penggunaan *background* dapur dan ruang makan menggambarkan kebutuhan sehari-hari dalam penggunaan kecap ABC Black Gold. Dengan intensitas penayangan iklan kecap ABC Black Gold yang sering muncul di televisi dan durasi iklan selama 30 detik mampu menyadarkan pemahaman akan keberadaan produk kecap ABC Black Gold.

Berdasarkan hasil jawaban responden untuk variable iklan melalui media televisi, diketahui 53,6% responden setuju dan menyukai iklan Kecap ABC Black Gold yang dibintangi oleh Artika Saridevi dan mengerti tema iklan

yang menunjukkan tentang seorang ibu yang membutuhkan rahasia memasak, sehingga masakannya lebih enak dan disukai keluarga. Intensitas penayangan iklan kecap ABC Black Gold yang sering muncul di televisi yang mampu menyadarkan pemahaman akan keberadaan produk kecap ABC Black Gold menurut hasil jawaban responden 53,6% menunjukkan setuju. Dari hasil penelitian terdapat 51,4% responden yang setuju bahwa kecap ABC Black Gold dapat membuat masakan lebih enak dan disukai keluarga. Hal ini terjadi karena mereka telah melihat keunggulan dari kecap ABC Black Gold dari iklan yang ditayangkan. Sehingga PT. Heins ABC Indonesia mampu menumbuhkan persepsi dalam ingatan konsumen tentang merek yang telah di iklankan dalam produk kecap ABC Black Gold sampai membentuk citra merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh advertising television melalui terhadap citra merek produk kecap ABC Black Gold di surabaya selatan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor advertising television berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dapat diterima. Hal ini berarti bahwa apabila iklan yang ditayangkan oleh perusahaan ditingkatkan melalui berbagai media masa maupun media elektronik, maka citra merek terhadap produk yang dipromosikan juga akan meningkat karena lewat media iklan kita bisa mempromosikan suatu produk kepada masyarakat.

Saran

Sebagai bagian akhir dari penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan adalah:

Pihak manajemen kecap ABC Black Gold hendaknya lebih menciptakan ide-ide dan kreasi-kreasi baru yang kreatif dan inovatif terhadap tema iklan yang baik dan dapat menarik pemerhati atau konsumen. Dimana dalam periode tertentu pihak manajemen kecap ABC Black Gold mampu membuat iklan-iklan baru dengan tema yang lebih menarik. Dengan semakin kreatif dan inovatif terhadap tema iklan yang disampaikan dalam beriklan, maka semakin banyak pemerhati yang tidak sadar bahwa produk kecap ABC Black Gold sudah tertanam di puncak pemikirannya (*top mind*) sehingga akan terbentuk citra merek yang baik.

Sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel lain atau tambahan yang belum ditampilkan dalam penelitian ini yang diduga mempunyai hubungan dengan citra merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan penulisan jurnal ini ilmiah manajemen ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: (1) widyastuti, S.Si, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi (2) Drs. Saino selaku dewan penguji skripsi (3) Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si selaku dewan penguji skripsi (4) Dr. Anang Kistyanto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing jurnal ilmiah, atas bimbingan dan pengertiannya selama pengerjaan skripsi Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada keluarga dan teman-teman

yang selama ini turut membantu menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Darandono. 2003. *Judulnya apa?PT Heinz ABC Indonesia*. *Internet*.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keduabelas. Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Edisi Pertama. Terjemahan oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna. Jakarta: Prenada Media.
- Majalah Marketing. Februari 2012.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Ibrahim, M. Nasir. 2007. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 5 (9): 45-70
- Shimp, Terence A. 2003. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. Sixth Edition. South Western: Thompson.
- Sutherland, Max. 2004. *Advertising and the Mind of the Customer*. Alih bahasa Andreas Haryono dan Slamet. Jakarta: Penerbit PPM.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas – Azas Marketing*. Edisi ketiga,

- Cetakan kedua. Yogyakarta:
Penetbit: Liberty.
- Setyaningsih dan Darmawan, Didit.
Pengaruh Citra Merek terhadap
Efektifitas Iklan. 2 (3): 41-49.
- Tjiptono, Fandi. 2008, *Strategi
Pemasaran*, Edisi ketiga.
Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zuraida, Lukia dan Uswatun. 2001.
Analisis Efektifitas Iklan Rinso,
Soklin dan Attack Dengan
Menggunakan Consumer
Decision Model (CDM). Jurnal
Manajemen dan Bisnis.