BAGAIMANA PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK?

Mega Yatri Verdisanti

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

megaverdisanti@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Periklanan secara tidak langsung dapat membuat pikiran orang menjadi ingat atau sadar terhadap suatu merk. Perusahaan mengiklankan merknya menggunakan media salah satunya media iklan televisi yang diiklankan kepada masyarakat untuk membangun kesadaran merk. Media iklan yang semakin berkembang digunakan perusahaan offline store maupun online store untuk mengenalkan merknya ke jangkauan yang lebih luas. Pada saat e-commerce besar melakukan belanja iklan televisi yang cukup besar untuk mengenalkan merknya, Sorabel melakukan belanja iklan televisi yang tidak intens dan dengan nominal yang sangat kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merk. Sampel didapatkan dari perhitungan rumus solvin sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan koesioner dan teknik sampel yang digunakan adalah teknik *judgemental sampling*. Teknik analisis penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial diperoleh hasil Iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merk.

Keywords: Iklan televisi, Kesadaran Merek, Sorabel

Abstract

Advertising can indirectly make people's minds remember or aware of a brand. One of the media that can be used for advertising is television. The reach of the media by using media advertised on television is able to reach the wider community. When big e-commerce shopping for television advertisements is big enough to introduce its brand, Sorabel does not spend too much on television advertising with a very small nominal value. This study aims to determine the effect of Sorabel Television Ads on Brand Awareness. This study uses female respondents who have used Sorabel products in the city of Surabaya with a total sample of 100 respondents with sampling techniques using judgmental sampling. The data of this study were collected using a questionnaire. The analysis technique of this research is simple linear regression analysis. The results showed that Television Advertising had a positive and significant effect on Brand Awareness.

Keywords: Iklan televisi, Kesadaran Merek, Sorabel

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi, membuat media informasi berkembang sangat pesat. Berbagai informasi dapat diterima dengan mudah melalui media cetak, internet, media televisi, dan lain-lain. Mudahnya informasi yang tersebar memberi manfaat salah satunya di bidang pemasaran sebagai penyampaian pesan dari produsen ke konsumen melalui iklan. Periklanan merupakan sebuah strategi pemasaran perusahaan yang memiliki dampak ke konsumen dengan berbagai promosi yang ditawarkan. Sekalipun perusahaan memiliki produk terbaik, harga murah, dan saluran distribusi yang tepat, kesuksesan terlihat sulit tanpa komunikasi yang efektif dengan target *audiens* (Lee & Johnson, 2011). Melalui periklanan perusahaan, produk atau layanannya akan dikirimkan ke suatu target *audiens*

menggunakan media massal seperti *direct mail*, kendaraan umum, reklame luar ruangan, koran, majalah, radio, televisi (Lee & Johnson, 2011)

Beberapa indikator yang digunakan untuk pengukuran iklan televisi yaitu 1) Isi pesan, komunikator harus mencari tahu ketertarikan atau topik yang akan menghasilkan respons yang diinginkan. Salah satunya daya tarik rasional berkaitan dengan minat pribadi audiens. Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk atau layanan akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki, 2) Struktur Pesan, yang memuat argumentasi dari keunggulan produk atau layanan atau argumentasi berkaitan dengan keunggulan dan kelemahan produk atau layanan. 3) Format pesan, komunikator pemasaran juga membutuhkan format yang kuat untuk pesan yang disampaikan diantaranya adalah

beberapa spesifik dan kontras, gambar dan judul yang digunakan menarik perhatian dan kontras, lokasi dan warna, ukuran dan kecepatan, format yang unik, bentuk dan pesan. Komunikator memilih kata-kata, bunyi, suara, bahasa tubuh harus terencana (Kotler & Armstrong, 2001). Pada penelitian Wardhana, Arifin, & Sunarti (2010) juga menyebutkan bahwa indikator iklan televisi terdiri dari: 1) Isi pesan, seperangkat informasi tentang konten yang akan dikirim melalui iklan, 2) struktur pesan, jenis pesan yang mencakup cara mengirim pesan yang disampaikan secara logis melalui akurasi tayangan iklan, 3) Format pesan, merupakan susunan pesan yang memuat secara simbolis dan mewakili pesan: untuk mengatur pesan menggunakan simbol seperti kata-kata, kalimat, musik, gambar berwarna, dan sebagainya, 4) Sumber pesan, merupakan prinsip dasar atau dasar dari sumber daya dan informasi.

Agar iklan ini mencapai pikiran konsumen, harus diperhatikan untuk menjelaskan produk dan layanan yang dijual pemasar. Kehadiran iklan menjadi efektif bila produk memiliki simbol, merk atau identitas yang membedakannya dari pesaing (Wicaksono & Seminari, 2016). Para produsen atau perusahaan yang mengiklankan produknya kepada masyarakat adalah untuk membangun kesadaran merk konsumen. Merek adalah ekspresi dari suatu produk atau layanan yang akan diperkenalkan. Merek yang kuat mampu memberi kesan yang baik kepada konsumen. Kesan dibenak konsumen meningkatkan kesadaran merk yang diperkenalkan. Kesadaran merk sangat penting bagi bisnis yang ingin mengetahui keberadaan produk (Febriana, Kumadji, & Mawardi, 2015).

Indikator kesadaran merk adalah 1) *Brand recognition*, pada tingkatan ini konsumen mengenal merk dari toko ritel tertentu. Misalnya konsumen mengenal merk Matahari sebagai merk *departement store* dan Giant adalah sebagai merk *hypermarket*, 2) *Brand recall*, pada tingkatan ini konsumen memiliki tinggat pengenalan yang lebih dalam dibandingkan pada level *brand recognition* dimana konsumen mampu membedakan merk toko tersebut dengan toko yang lain tetapi juga mampu mengingat keberadaan merk tersebut, 3) *Top of mind*, pada tingkatan ini adalah tingkatan tertinggi dari *brand awareness* dimana merk toko ritel masuk dalam kategori tiga besar merk yang paling diingat oleh konsumen. Merek yang masuk level *top of mind* menjadi preferensi utama bagi konsumen pada saat akan berbelanja (Utami, 2017)

Membangun kesadaran merk dapat dilakukan dengan mengiklankan produk melalui berbagai macam media. Namun faktanya munculnya fenomena media online atau media sosial tidak dapat menggantikan televisi sebagai alat promosi utama bagi produsen atau pemasar. Iklan televisi menjadi salah satu referensi utama bagi produsen untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas atau publik. Menurut survei Nielsen Consumer Media View (Dkatadata.com, 2018), penetrasi televisi mencapai 96%, diikuti oleh iklan media luar ruangan 53%, 44% dari internet, dan 37% dari media radio. Meski mahal, produsen menganggap beriklan di televisi dianggap lebih tepat sasaran dan dapat menjangkau khalayak luas dibandingkan dengan media lain.

Pada penelitian ini peneliti mengkaji terkait dengan bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap keadaran merk pada e-commerce Sorabel. Sorabel adalah salah satu *platform e-commerce*. Layanan fashion e-commerce Sorabel sebelumnya bernama Sale Stock Indonesia dan mengubah nama pada awal tahun 2019. Rebranding dimaksudkan untuk memperkuat misi perusahaan untuk menyediakan produk-produk fashion bagi pelanggan mayoritas wanita. Rebranding ditindaklanjuti dengan perubahan di situs web dan aplikasi perusahaan, termasuk nama dan logo di media sosialnya. Sorabel membangun kesadaran merk dengan menggunakan media televisi dan media internet untuk menginformasikan program dan promosi.

Iklan televisi adalah tayangan iklan melalui media televisi yang ditayangkan pada stasiun local atau jaringan nasional. Keunggulan iklan televisi lokal atau *spot* adalah pada mutu reproduksi yang tinggi dan komunikasi melalui gambar sekaligus suara (Utami, 2017). Sorabel meluncurkan iklan televisi dengan memperkenalkan layanan Coba Dulu Baru Bayar (CDBB). Layanan Coba Dulu Baru Bayar bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada merk Sorabel dan menjadi yang terdepan dalam inovasi dalam layanan belanja online. Tidak seperti e-commerce lainnya, Sorabel adalah satu-satunya e-commerce yang menawarkan layanan ini secara nasional. Layanan CDBB diperkenalkan oleh Sorabel dengan beriklan di televisi dan di beberapa media sosial. Belanja iklan televisi Sorabel *previously* Sale Stock pada tahun 2016 mencapai Rp.55.46 miliar selanjutnya pada tahun 2017 belanja iklan televisi Sorabel *previously* Sale Stock berada di kisaran

Rp.4.55 miliar data dari Adstensity (Supriadi, 2017). Dari data tersebut belanja iklan Sorabel mengalami penurunan drastis. Sedangkan persaingan ritel online yang semakin ketat dapat dilihat pada tahun 2017 belanja iklan retail online yang lebih banyak dilakukan oleh Bukalapak.com mencapai Rp.244.98 miliar. Hal ini menarik untuk diteliti karena pada saat e-commerce besar Bukalapak.com melakukan belanja iklan yang cukup besar untuk mengenalkan merknya, Sorabel melakukan belanja iklan yang tidak intens dan dengan nominal yang sangat kecil.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari iklan televisi terhadap kesadaran Merek Sorabel di Surabaya. Keterbatasan penelitian ini variable iklan hanya ditinjau dari iklan yang menggunakan media televisi, dan responden penelitian ini terbatas pada wanita yang berada di wilayah kota Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian riset deskriptif *single cross sectional*. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Sorabel. Karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini adalah konsumen wanita yang berumur sekitar 18-50 tahun yang menggunakan, membeli atau melihat iklan televisi Sorabel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgemental sampling* dengan jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi sederhana.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari iklan televisi Sorabel terhadap kesadaran merek. Subyek penelitian adalah responden wanita yang ada di kota Surabaya dengan kriteria mengetahui iklan televisi Sorabel dan pernah melakukan pembelian produk Sorabel. Rebranding Sorabel ini tetap memprioritaskan untuk menyediakan produk-produk fashion bagi pelanggan yang mayoritasnya adalah wanita. Wanita adalah konsumen potensial karena pada umumnya wanita selalu tertarik dengan trend fashion dan beauty terkini sehingga mampu meng upgrade gaya. Produk fashion yang menjadi favorit bagi konsumen wanita adalah produk pakaian seperti baju, celana, dan sejenisnya. Data dari (Kompas.com, 2019) dalam survei yang

ditunjukkan MarkPlus, sebanyak 66,9% wanita memilih produk pakaian, baru kemudian disusul oleh produk kecantikan dengan persentase 57,3 %.

Berdasarkan tabulasi data hasil jawaban responden pada penelitian maka, hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.027	2.472		3.247	.002
Iklan Televisi	.561	.063	.670	8.928	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merk

Berdasarkan Tabel 1, nilai konstan (a) adalah 8027, sedangkan iklan televisi (b) adalah 0,561, sehingga persamaan regresi adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8027 + 0,561X$$

Persamaannya dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta 8027 menunjukkan bahwa nilai konsisten dari variabel iklan televisi adalah 8.027.
2. Koefisien regresi X 0,561 menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% dalam nilai iklan televisi, kesadaran merek meningkat sebesar 0,561. Karena koefisien regresi positif, kita dapat mengatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Keputusan berdasarkan nilai signifikansi dalam tabel koefisien menghasilkan nilai signifikan 0,000 <0,05, dan nilai t hitung didasarkan pada 8,928 > t Tabel 1,988, sehingga variabel independen (iklan televisi) memengaruhi variabel dependen (kesadaran merek).

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1188.693	1	1188.693	79.712	.000 ^b
Residual	1461.417	98	14.912		
Total	2650.110	99			

a. Dependent Variable: Kesadaran Merk

b. Predictors: (Constant), Iklan Televisi

Berdasarkan nilai F hitung sebesar 79,712 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berdasarkan output pada Tabel 1, dapat dikatakan bahwa variabel independen (iklan televisi) memiliki pengaruh pada variabel dependen (kesadaran merek).

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.443	3.862

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.670. Berdasarkan nilai *output* pada tabel diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.449, yang menunjukkan bahwa pengaruh Iklan Televisi pada Kesadaran Merek adalah 44,9%.

Hasil penelitian menunjukan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merk Sorabel di Surabaya. Sesuai dengan dengan penelitian Febriana et al., (2015) iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian Domazet, Djokic, & Milovanov (2017) yang menunjukkan bahwa media iklan televisi memiliki pengaruh terkuat yang berdampak pada kesadaran merek. Perusahaan mengenalkan produk dan layanannya menggunakan tayangan-tayangan iklan televisi pada jaringan nasional atau stasiun lokal yang luas dan diharapkan dapat menciptakan kesadaran merk. Sehingga, iklan televisi juga diharapkan mampu membantu meningkatkan kesadaran merek. Semakin baik dan intens iklan televisi, semakin baik pula upaya untuk menciptakan kesadaran merek di benak konsumen.

Iklan televisi Sorabel berpengaruh terhadap kesadaran merk Sorabel dikarenakan oleh beberapa indikator antara lain, isi pesan, struktur pesan dan format pesan yang disampaikan oleh produsen ke konsumen melalui iklan televisi. 1) Isi pesan memuat tentang dialog dan pesan pada iklan televisi yang jelas, dapat menjelaskan dan mempermudah perusahaan dalam penyampaian iklan mengenai produk dan layanan. 2) Struktur pesan Sorabel memuat tentang deskripsi produk atau tatacara layanan Coba Dulu Baru Bayar. Serta 3) format pesan berisi *jingle* yang menarik dan mudah diingat sehingga dapat membangun kesadaran merk Sorabel.

Iklan televisi dapat mempengaruhi kesadaran merk Sorabel salah satunya dengan isi pesan iklan televisi yang disampaikan melalui dialog secara jelas dan dapat menggambarkan mengenai produk, layanan dan membangun kesadaran merk. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden sesuai dengan instrument penelitian bahwa dialog pada iklan televisi Sorabel diucapkan secara jelas dan mudah dimengerti sehingga informasi yang didapatkan oleh penonton dapat menumbuhkan kesadaran merk Sorabel. Isi pesan pada iklan televisi berpengaruh terhadap kesadaran merk (Wardhana et al., 2010). Isi pesan yang menarik perhatian, pesan yang dapat dipercaya dan menggambarkan tentang layanan juga dipertimbangkan oleh responden untuk menumbuhkan kesadaran Merk Sorabel.

Iklan televisi dapat mempengaruhi kesadaran merk Sorabel dengan penyampaian struktur pesan yang memuat tentang deskripsi produk atau layanan yang jelas dan menggambarkan produk atau layanan atau merk. Struktur pesan disampaikan dengan jelas akan membangun kesadaran merk Sorabel melalui ciri khas layanan Coba Dulu Baru Bayar. Hal tersebut sesuai sesuai dengan mayoritas jawaban responden pada penelitian ini sangat mempertimbangkan deskripsi produk atau layanan yang disampaikan melalui iklan televisi untuk membangun kesadaran merk Sorabel. Responden juga mempertimbangkan tata cara layanan dan solusi yang ditawarkan dalam Iklan televisi Sorabel membangun kesadaran merk mengenai layanan Coba Dulu Baru Bayar dan merk Sorabel.

Pertimbangan selanjutnya adalah format iklan pada iklan televisi Sorabel memuat jingle yang menarik dan mudah diingat akan membangun kesadaran merk Sorabel. Responden pada penelitian ini memberikan jawaban pada instrument penelitian bahwa jingle yang menarik dan mudah diingat pada iklan televisi Sorabel mampu membangun kesadaran merk Sorabel. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wardhana et al., (2010) menunjukkan bahwa format pesan pada iklan televisi berpengaruh terhadap kesadaran merek. Semakin intens dan bagus iklan televisi, semakin baik pula upaya dalam membangun kesadaran merek dibenak konsumen (Febriana et al., 2015).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan di atas kesimpulan penelitian ini adalah Iklan televisi berpengaruh terhadap kesadaran merek Sorabel. Peningkatkan intensitas penayangan iklan televisi yang lebih spesifik dan penambahan ide atau gagasan baru perlu di perhatikan sehingga menarik perhatian penonton atau masyarakat luas pada periklanan yang menggunakan media televisi. Penambahan belanja iklan televisi agar penayangan iklan televisi secara intens dapat membangun kesadaran merk Sorabel. Keterbatasan penelitian ini adalah kesadaran merek hanya dilihat berdasarkan iklan televisi, padahal masih banyak variable lain yang dapat memengaruhi kesadaran suatu merek. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan konsep yang sama namun bisa menambahkan variabel, objek penelitian atau populasi yang berbeda dengan jumlah yang lebih besar.

REFERENSI

- Dkatadata.com. (2018). Ini E-commerce Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>
- Domazet, I., Djokic, I., & Milovanov, O. (2017). The Influence of Advertising Media on Brand Awareness. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0022>
- Febriana, C. N., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemme), 25(1), 1–7.
- Kompas.com. Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergier Gratis Ongkir (2019). Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip - Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Supriadi, C. Soal Belanja Iklan, Departement Store Jauh tertinggal dari Retail Online (2017). Retrieved from <https://marketing.co.id/belanja-iklan-department-store-jauh-tertinggal-dari-retail-online/>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardhana, L., Arifin, Z., & Sunarti. (2010). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadadaran Merek (Brand Awareness) (Survei pada Kartu Telepon GSM IM3 terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya).
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098–5127.