



---

# FOKUS

JURNAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI

---

ISSN: 1411-1594

VOLUME 3 NO. 4, MEI 2002



UPT PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS  
WIDYATAMA

Perbandingan Model Pengukuran  
Efisiensi Biaya Pengelolaan Rumah Sakit  
*The Comparison of Model for Measuring  
Hospital's Operational Cost Efficiency*  
Dini Verdania Latif, S.E., Ak.

Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap  
Kecerdasan Emosional (Emotional Intelligent/EQ)  
Pada Karyawan Staf PT. Perkebunan Nusantara VIII  
Herman Sofyandi, S.E.

Manfaat Dan Teknik Prosedur Analitis  
Dalam Audit Atas Laporan Keuangan  
H. Supriyanto Ilyas, S.E., M.Si.

Anggaran Sebagai Perangkat Utama Dalam Perencanaan,  
Pengawasan dan Pembuatan Keputusan Pada Setiap Organisasi  
Tetty Lasniroha, S.E.

Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness A Mild  
Studi Kasus Pada Mahasiswa FE-UTAMA Angkatan 2001  
Iwan Ridwansyah, S.E.

---

## UNIVERSITAS WIDYATAMA

---

# PENGARUH IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS A MILD STUDI KASUS PADA MAHASISWA FE-UTAMA ANGKATAN 2001

Iwan Ridwansyah, S.E.

## ABSTRAK

*Di Indonesia banyak produk rokok bermunculan dengan jenis dan merek yang berbeda-beda. Salah satunya adalah rokok dengan merek A Mild. Teknologi industri rokok memang tergolong rendah, sehingga hambatan masuk bagi pemain baru relatif ringan. Selain itu, biaya peluncurannya pun tak seberapa mahal. Meskipun demikian, sebagian besar merek baru yang muncul sebentar kemudian tenggelam lagi.*

*Bahwa beberapa macam merek tersebut mengalami kegagalan disebabkan pihak pemasar tidak cepat tanggap untuk menyikapi perubahan yang tengah terjadi. Pengambil keputusan pemasaran di sini hanya sebatas memperkenalkan produknya kepada konsumen, dan tidak berusaha menjaga agar konsumen tetap setia menggunakan produknya. Terlebih iklan yang ditampilkan, tidak banyak menarik perhatian pembeli.*

*Dalam memasukkan informasi tertentu kedalam benak konsumen, iklan harus dikemas sekomunikatif dan semenarik mungkin. Untuk itu penulis meneliti apakah iklan A Mild dapat mempengaruhi brand awareness (kesadaran merek) A Mild dari mahasiswa FE-UTAMA angkatan 2001.*

*Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil korelasi melalui perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman adalah  $r_s = 0,49$ ; menunjukkan bahwa antara iklan A Mild dengan brand awareness konsumen terdapat hubungan yang lemah.*

*Perhitungan dengan uji signifikansi didapat hubungan yang positif atau searah. Yang berarti semakin menarik iklan A Mild akan semakin tinggi pula brand awareness konsumen akan rokok A Mild.*

*Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar  $K_d = 24,01\%$  menunjukkan bahwa kontribusi iklan A Mild terhadap brand awareness konsumen akan merek A Mild sebesar 24,01%.*

*Dengan demikian untuk meningkatkan keefektifan peranan iklan A Mild dalam mempengaruhi serta meningkatkan brand awareness konsumen, akan lebih baik apabila perusahaan mempertahankan atau memperbaiki konsep iklan yang ada menjadi lebih menarik sesuai dengan perkembangan minat dan selera pemirsa akan iklan. Hal ini penting agar iklan produk tersebut tidak menjadi usang dan ditinggalkan pemirsanya.*

## PERMASALAHAN

Salah satu jenis industri yang mengalami perkembangan yang cukup pesat dewasa ini adalah industri rokok. Di Indonesia banyak produk rokok bermunculan dengan jenis dan merek yang berbeda-beda. Diantara rokok-rokok yang belum begitu lama muncul tetapi telah banyak dikenal orang adalah rokok dengan kandungan tar dan nikotin yang rendah dengan merek A Mild. Rokok ringan yang diproduksi oleh Sampoerna ini telah hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1989.

Melalui strategi pemasaran A Mild yang terus berkembang dan inovatif dalam

memperluas jangkauan pasarnya serta dengan langkah-langkah segmentasi pasar, targeting dan positioning yang tepat, rokok A Mild bisa sukses di Indonesia. Dengan adanya tuntutan permintaan yang semakin meningkat dari hari ke hari, PT HM. Sampoerna berusaha meluaskan pabrik produksinya untuk distribusi dan pemasaran rokok A Mild di seluruh Indonesia.

Setelah rokok A Mild sukses di Indonesia, maka mulai banyak rokok-rokok sejenis hadir di pasaran dengan berbagai jenis merek tentunya. Dengan demikian tidak terelakkan lagi, keadaan ini menimbulkan persaingan dalam pasar industri rokok

ringan. Karena banyaknya jenis rokok ringan ini, maka tingkat substitusinya relatif tinggi antara produk tersebut dan sangat kompetitif, sehingga situasi ini menimbulkan persaingan merek diantara jenis rokok ringan tersebut.

Konsumen dalam menentukan pilihannya akan memilih merek yang disukai dan yang dianggap sesuai dengan selera. Dengan kata lain merek yang dirancang dengan baik akan memiliki kesan yang baik, dan banyak dikenal konsumen, sehingga akan mempengaruhi psikologi konsumen dalam menentukan pilihan pada jenis produk tersebut dan menciptakan preferensi konsumen terhadap merek tersebut yang pada akhirnya bisa menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu merek untuk suatu jenis produk tertentu.

Namun untuk membangun merek A Mild seperti yang sekarang banyak dikenal konsumen, tidak terjadi dengan begitu saja secara cepat, melainkan memerlukan waktu untuk membangun *awareness*, *asosiasi*, *image*, dan *positioning* dari merek sehingga bisa dikenal dan diterima konsumen. Salah satu cara untuk menyampaikan informasi tentang merek dari suatu produk adalah melalui iklan. Dengan iklan, masyarakat diberi informasi mengenai suatu produk. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan untuk mempertahankan pelanggan yang ada, maka iklan adalah suatu alat promosi yang penting.

Beberapa tujuan iklan menurut Philip Kotler (1997:hal.237) adalah membangun preferensi merek, mendorong dan meyakinkan konsumen untuk beralih kepada merek yang diiklankan, serta mempertahankan daya ingat atau *awareness* konsumen terhadap merek suatu produk.

Dengan mengingatkan dan mempertahankan *Brand awareness* A Mild melalui iklan, diharapkan preferensi atau pilihan konsumen untuk kategori rokok ringan tetap pada merek A Mild.

Masalahnya apakah iklan yang dilakukan oleh pihak pemasar A Mild itu dapat membangun serta mempertahankan *brand awareness* A Mild di mata konsumennya.

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana iklan A Mild dapat mempengaruhi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap merek A Mild khususnya di kalangan mahasiswa FE-UTAMA Angkatan 2001 yang menjadi objek penelitian.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya semakin ketat dalam merebut pangsa pasar. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk melakukan pemasaran dengan lebih baik agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut pendapat Wiliam J. Stanton dalam buku "Prinsip Pemasaran", (1996:hal.7) yang dialih bahasakan oleh Y. Lamarto adalah sebagai berikut:

*"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial"*.

Bertambah ketatnya persaingan mengharuskan mereka melakukan cara yang tepat dalam memasarkan produknya. Pemasaran yang ada sekarang ini tidak hanya meliputi bagaimana mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, menetapkan harga yang wajar dan menguntungkan, serta membuat produk yang selalu tersedia di pasaran sehingga mudah diperoleh konsumen. Tetapi lebih dari itu, perusahaan harus selalu mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya dengan diikuti oleh keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut. Di dalam benak konsumen juga harus ditanamkan *brand* atau merek dari produk tersebut agar mereka tetap setia menjadi konsumennya.

Merek merupakan suatu ciri atau pengenal dari suatu produk. Ibaratnya seorang manusia adalah nama dari manusia itu sendiri dan juga bentuk serta penampilan fisiknya yang membedakannya dengan manusia lain. Oleh karena itu, bagi

konsumen untuk mengenal suatu produk dengan baik dapat dilakukan dengan mengenal dan mengetahui mereknya dengan baik pula.

Pengertian dari merek itu sendiri menurut **William J. Stanton (1996:hal.35)** adalah sebagai berikut:

*"A Brand is a name, term, symbol, or special design or some combination of these elements that is intended to identify the goods or service of one seller or a group sellers".*

Agar suatu merek mempunyai posisi yang kuat dan diterima oleh konsumen, maka merek tersebut perlu dibangun dan biasanya memerlukan jangka waktu yang panjang. Pertama-tama merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada konsumen yang kemudian akan membangun "*Brand awareness*" konsumen terhadap merek produk tersebut. Setelah merek tersebut dikenal luas, *Brand awareness* juga masih penting untuk menjaga dan mengingatkan merek tersebut di benak konsumen, sehingga konsumen selalu teringat dengan merek tersebut dan kemudian diharapkan bisa menjadi Top of Mind untuk kategori suatu produk tertentu. Untuk itu *Brand awareness* peranannya sangat penting dalam situasi persaingan yang ketat saat ini.

**David A. Aaker** dalam buku "**Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek**", (1997:hal.90) menyebutkan bahwa:

*"Brand awareness atau Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu yang akan menimbulkan daya ingat atau daya tahu mereka terhadap merek tersebut".*

Lebih jauh **David A. Aaker** membagi *Brand awareness* menjadi empat tingkatan berdasarkan pengetahuan dan ingatan mereka (konsumen), yang terdiri dari: *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

Tetapi untuk membangun *brand awareness* suatu merek diperlukan jangka waktu yang cukup lama dan untuk menyampaikan merek tersebut pada konsumen agar mereka tahu tentang merek tersebut diperlukan media atau alat untuk

menyampaikannya. Salah satu media atau alat untuk menyampaikan pesan merek suatu produk adalah melalui iklan. Jadi iklan bukan saja berguna dan bertujuan untuk merangsang penjualan suatu produk saja, tetapi juga berguna untuk membangun *Brand awareness* produk tersebut.

Menurut **Rhenaid Kasali** dalam buku "**Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**", (1992:hal.9), iklan didefinisikan sebagai berikut:

*"Iklan merupakan model komunikasi yang sangat memasyarakat berupa presentasi publik dan memiliki daya serap yang sangat tinggi dalam mempengaruhi masyarakat. Di samping sifatnya yang tidak pribadi dan tidak mendesak konsumen dalam memberikan perhatian ataupun respons, iklan pun merupakan kesempatan yang terbaik untuk mendramatisasikan suatu perusahaan dengan produknya".*

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan pada dasarnya adalah penyampaian informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang disajikan dalam bentuk presentasi baik dengan kata-kata ataupun visual secara tidak langsung, dalam arti tidak langsung berhubungan dengan konsumen dan sifatnya satu arah dalam arti tidak melibatkan konsumen dan bisa menimbulkan atau mendorong pikiran untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tadi dapat dilihat betapa pentingnya iklan dapat mempengaruhi *brand awareness* suatu produk. Pengukuran apakah suatu iklan memang dapat membentuk preferensi suatu merek dapat dilakukan dengan menguji *brand awareness* produk yang di iklankan tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis mengambil hipotesis:

"Semakin menarik iklan, maka akan semakin berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* A Mild". Dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness* dianggap tetap (*ceteris paribus*).

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif menurut **J. Supranto** dalam buku "**Metode Riset: Aplikasinya**



Nilai koefisien korelasi Rank Spearman dapat berada pada range  $-1 < r_s < +1$ .

Tanda negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah dan tanda positif menunjukkan hubungan searah. Untuk penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi, penulis menggunakan batasan-batasan Dean J. Champion (1981:hal.302) sebagai berikut:

+ 0,00 – 0,25, menunjukkan tidak ada hubungan atau cukup lemah.

+ 0,26 – 0,50, menunjukkan hubungan yang lemah atau rendah.

+ 0,51 – 0,75, menunjukkan hubungan yang cukup kuat.

+ 0,76 – 1,00, menunjukkan hubungan yang tinggi atau kuat.

## 2. Analisis Koefisien Determinan

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X, dalam hal tayangan iklan terhadap variabel dependen (Y, dalam hal *brand awareness*).

## Pengujian hipotesa

Untuk menguji hubungan antara tayangan iklan dengan *brand awareness* signifikan atau tidak, langkah

langkahnya sebagai berikut:

-  $H_0 : r_s = 0$ , menyatakan tidak ada hubungan yang berarti antara iklan dengan *brand awareness*.

-  $H_a : r_s > 0$ , menyatakan adanya hubungan yang berarti antara iklan dengan *brand awareness*.

Dengan kriteria:

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada hubungan antara iklan dengan *brand awareness*.

2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada hubungan antara iklan dengan *brand awareness*.

## IDENTIFIKASI VARIABEL

Untuk keperluan penelitian ini, maka variabel yang akan diteliti yaitu:

| Variabel                      | Konsep   | Indikator  | Skala  |
|-------------------------------|--|--|--|
| IKLAN<br>(independen)         | Komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen | - Kata-kata/tulisan<br>- Adegan/gambar dalam iklan<br>- Penggambaran merek.<br>- Kombinasi/permainan warna<br>- Serial iklan<br>- Desain iklan | Ordinal<br>(Tingkat menarik/tidak menarik menurut responden)   |
| BRAND AWARENESS<br>(dependen) | Tingkat kesadaran konsumen terhadap produk,          | - Kata-kata/tulisan<br>- Adegan/gambar dalam iklan<br>- Penggambaran merek.<br>- Kombinasi/permainan warna<br>- Serial iklan<br>- Desain iklan | Ordinal<br>(tingkat mengenal/tidak mengenal menurut responden) |

## TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi

Menurut (1997:hal.205)

Philip bauran

Kotler komunikasi

pemasaran (disebut juga bauran promosi) terdiri dari lima kiat utama:

1. *Pengiklanan*
2. *Pemasaran Langsung*
3. *Promosi Penjualan*

4. *Hubungan Masyarakat dan Publisitas*
5. *Penjualan Personal*

### **Periklanan**

Periklanan merupakan cara yang efektif dan efisien untuk menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun preferensi merek suatu produk ataukah untuk memotivasi konsumen menggunakan suatu produk baru atau bisa untuk mengajak orang-orang mengikuti suatu anjuran pemerintah.

Menurut **Philip Kotler (1997:hal.235)**:

*"Iklan adalah setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran".*

### **Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan menurut **Kotler (1997:hal.237)** dapat digolongkan menjadi tiga bagian: yaitu untuk menginformasikan, untuk membujuk, dan untuk mengingatkan. Berikut disajikan contoh-contoh dari tujuan-tujuan ini:

1. Untuk Menginformasikan.  
Misalnya: memberitahukan pasar mengenai suatu produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, atau memberitahukan pasar mengenai perubahan harga.
2. Untuk Membujuk.  
Misalnya: membentuk preferensi merek, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, atau membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
3. Untuk Mengingat.  
Misalnya: mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, atau mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya.

### **Merancang Isi Pesan Iklan**

Kampanye iklan berbeda dalam hal kreativitasnya. Faktor kreativitas dalam kampanye lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan dapat membantu peningkatan penjualan hanya setelah mendapat perhatian dari calon konsumennya. Menurut **Philip Kotler (1997:hal.238)** pengiklan harus melalui tiga tahap untuk mengembangkan strategi

kreatif: pembentukan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, dan pelaksanaan pesan, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Pembentukan Pesan**

Dalam prinsipnya, pesan produk harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk; menyatakan manfaat utama yang diberikan merek tersebut atau bisa juga dengan menambahkan sejumlah kemungkinan pesan.

#### **2. Evaluasi dan Pemilihan Pesan**

Pengiklan perlu mengevaluasi alternatif pesan. Iklan yang baik biasanya memusatkan pada satu usulan penjualan inti. Pengiklan harus menguji dulu semua iklan untuk menentukan daya tarik mana yang memiliki pengaruh perilaku paling kuat.

#### **3. Pelaksanaan Pesan**

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakannya tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan bertujuan untuk *penempatan rasional* dan lainnya untuk *penempatan emosional*.

### **Media Iklan**

Penentuan media untuk menyampaikan iklan menurut **A.D. Farbey (1997:hal.59)** biasanya mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

1. *Cakupan:*
2. *Tingkat dibaca atau dipandang*
3. *Frekuensi*
4. *Nilai dan biaya*
5. *Penentuan waktu dan lamanya*
6. *Dampak.*

Berikut ini jenis-jenis media dan karakteristiknya menurut **A.D. Farbey (1997:hal. 60)** yaitu:

- Media cetak
- Televisi
- Radio
- Luar ruang dan sarana transportasi

### **Efek Komunikasi Periklanan**

Menurut **John R. Rossister** dalam buku **"Advertising and Promotion Management"** (1987:hal. 15), ada enam tahap efek yang harus diraih dari komunikasi periklanan, yaitu:

1. Penampilan/penayangan (*Exposure*)

2. Proses (*Procesing*)
3. Efek Komunikasi ( *Communications Effects*)
4. Tindakan khalayak sasaran (*Target Audience Action*)
5. Penjualan atau pangsa bayar (*Sales or Market Share*)
6. Laba (*Profit*)

Empat langkah pertama dari efek 6 tahap tadi (*Exposure, Processing, Communication effect, Target Audience, Action*), merupakan tahap-tahap pembentukan respons pembeli (*buyer respons squence*). Pada tahap-tahap inilah letak peranan dari pelaksanaan suatu kegiatan periklanan, yaitu berusaha untuk mempengaruhi konsumen sehingga bentuk tindakan pada akhir tahap-tahap ini berupa pembelian atas produk yang diiklankan.

### **Branding**

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Menurut **Al Ries Ries** dalam buku "**The 22 Immutable Laws of Branding: Strategi Membangun Produk atau Jasa Menjadi Merek Berkelas Dunia**", (1999:hal. vii), jika suatu perusahaan mampu membangun merek yang kuat, maka perusahaan tersebut akan memiliki program pemasaran yang tangguh. Sebaliknya, jika suatu perusahaan tak mampu melakukannya, maka upaya apa pun yang dilakukan berikutnya, seperti pengiklanan, promosi penjualan, kehumasan, tidak akan mampu mencapai tujuan program pemasaran.

### **Pengertian Merek**

Pengertian dari merek menurut **William J. Stanton (1987:hal.35)** adalah sebagai berikut:

*"A brand is a name, term, symbol, or special design or some combination of these elements that is intended to identify the goods or service of one seller or a group sellers".*

### **Manfaat Merek**

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (1994:hal.362)** keputusan mengenai pemberian merek akan memberikan beberapa manfaat kepada pada penjuai dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah yang ada.
2. Merek dan tanda dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaingnya.
3. Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberi penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
4. Merek membantu penjual dalam segmentasi pasar. Daripada hanya menjual satu sabun cuci saja, P&G dapat menawarkan delapan merek sabun cuci, masing-masing memiliki formula yang berbeda dan ditujukan pada segmen pasar yang berbeda.
5. Merek yang baik membantu membangun citra perusahaan. Dengan membawa nama perusahaan, merek membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan.

### **Brand awareness**

Dalam membangun merek, langkah pertama yang harus dilakukan yaitu merek tersebut harus dikenalkan dulu pada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik, dan akhirnya merek tersebut dapat melekat kuat di benak konsumen. Daya tahu atau daya kenal konsumen terhadap suatu merek biasa disebut *brand awareness* atau kesadaran merek.

**David A. Aaker (1997:hal.90)** menyebutkan bahwa:

*"Brand awareness atau Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu yang akan menimbulkan daya ingat atau daya tahu mereka terhadap merek tersebut".*

### **Tingkat Brand awareness**

**David A. Aaker (1997;hal. 91)** membagi *Brand awareness* menjadi empat tingkatan berdasarkan pengetahuan dan

ingatan mereka (konsumen), yang terdiri dari:

1. **Unaware of Brand:** yaitu jika seseorang belum mengenal dan mengetahui merek dari suatu produk.
2. **Brand Recognition:** yaitu level paling bawah dari *Brand awareness*, biasanya didasarkan pada "an aided recall test", dimana melalui survey responden diberikan beberapa merek dari produk dan diminta untuk menyebutkan merek yang pernah mereka lihat atau kenal.
3. **Brand Recall:** level selanjutnya dari *Brand awareness*, biasanya didasarkan pada "unaided recall test". Tidak seperti dalam "an aided recall test", dalam test ini responden tidak dibantu dengan menyediakan nama-nama merek dan diminta untuk menyebutkan nama-nama merek yang mereka tahu dan kenal untuk suatu jenis produk tertentu. Test ini akan menentukan posisi dan kekuatan suatu merek, karena nama merek yang disebutkan oleh responden merupakan nama merek yang teringat pada benak responden tanpa bantuan nama-nama merek seperti "an aided recall test". Seseorang dapat menyebut lebih banyak nama merek produk dalam an aided dibandingkan dengan unaided.
4. **Top of Mind:** level paling tinggi dari *Brand awareness*, yaitu nama merek pertama yang disebutkan responden dalam "unaided recall test". Jadi merek tersebut mempunyai posisi yang paling tinggi dibanding merek lain untuk suatu jenis produk tertentu.

### **Bagaimana Meraih Brand awareness**

Meraih kesadaran (*awareness*), baik dalam tingkat pengenalan maupun penguatan kembali menurut David A. Aaker (1997:hal.106) dapat diperoleh melalui beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. *Menjadi berbeda dan dikenang.*
2. *Melibatkan sebuah slogan atau jingle.*
3. *Penampakan simbol.*
4. *Publisitas.*
5. *Menjadi sponsor kegiatan untuk event-event tertentu.*
6. *Pertimbangan perluasan merek dengan maksud untuk membuat merek lebih menonjol.*

7. *Menggunakan tanda-tanda (cues) untuk merangsang pembelian.*

### **Loyalitas Merek**

Abdul Rahman dan Ari Satriyo Wibowo dalam buku Rahman "Merek-merek Terpopuler Indonesia", (1996:hal.122) mengemukakan tahapan-tahapan menuju loyalitas merek:

- *Tahap awal, brand awareness*, dimana konsumen bisa mengingat keberadaan produk dengan menyadari fungsi produknya.
- *Tahap kedua, asosiasi merek*, dimana konsumen bisa mengkaitkan merek dengan fungsi dan citra khusus produk itu.
- *Tahap ketiga, persepsi kualitas*, dibenak konsumen telah terbentuk persepsi, produk merek A misalnya lebih unggul ketimbang B. Persepsi terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi (mencoba sendiri produk itu) atau dari referensi orang lain yang pernah mencobanya. Persepsi kualitas ini bisa semakin kuat, jika konsumen ditopang pengalaman positif (puas) dalam menggunakan produk itu, dan bisa memudar jika mempunyai pengalaman negatif (kecewa) ketika mencobanya.
- *Tahap terakhir, loyalitas* berdasarkan persepsi kualitas yang terbentuk dan semakin menguat inilah yang akhirnya menciptakan loyalitas merek, dimana konsumen hanya mau menggunakan produk dengan merek yang telah dipercaya.

### **PEMBAHASAN**

#### **Analisis Korelasi Rank Spearman**

Uji korelasi yang digunakan dalam menganalisa hubungan antara iklan A Mild dengan *brand awareness* konsumen akan rokok A Mild dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman, mengingat respon jawaban bersifat ordinal. Respon tersebut dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, dimana terdapat 7 pertanyaan yang berhubungan dengan iklan A Mild (Variabel X) dan 7 pertanyaan yang berhubungan dengan *brand awareness* A Mild (Variabel Y).

Tabel 1  
**PERHITUNGAN KORELASI ANTARA IKLAN DENGAN  
 BRAND AWARENESS A MILD**

| Responden | Variabel X | Rank X | Variabel Y | Rank Y | di    | di <sup>2</sup> |
|-----------|------------|--------|------------|--------|-------|-----------------|
| 1         | 23         | 52     | 13         | 1      | 51    | 2601            |
| 2         | 15         | 2.5    | 18         | 19.5   | -17   | 289             |
| 3         | 17         | 6.5    | 23         | 59     | -52.5 | 2756.25         |
| 4         | 24         | 58     | 20         | 34     | 24    | 576             |
| 5         | 23         | 52     | 18         | 19.5   | 32.5  | 1056.25         |
| 6         | 22         | 44.5   | 20         | 34     | 10.5  | 110.25          |
| 7         | 17         | 6.5    | 17         | 12.5   | -6    | 36              |
| 8         | 22         | 44.5   | 23         | 59     | -14.5 | 210.25          |
| 9         | 17         | 6.5    | 22         | 52     | -45.5 | 2070.25         |
| 10        | 19         | 19.5   | 17         | 12.5   | 7     | 49              |
| 11        | 19         | 19.5   | 19         | 27     | -7.5  | 56.25           |
| 12        | 22         | 44.5   | 22         | 52     | -7.5  | 56.25           |
| 13        | 12         | 1      | 16         | 7.5    | -6.5  | 42.25           |
| 14        | 21         | 36     | 22         | 52     | -16   | 256             |
| 15        | 23         | 52     | 17         | 12.5   | 39.5  | 1560.25         |
| 16        | 20         | 28     | 15         | 3.5    | 24.5  | 600.25          |
| 17        | 27         | 70     | 22         | 52     | 18    | 324             |
| 18        | 18         | 11.5   | 20         | 34     | -22.5 | 506.25          |
| 19        | 20         | 28     | 18         | 19.5   | 8.5   | 72.25           |
| 20        | 24         | 58     | 21         | 43     | 15    | 225             |
| 21        | 27         | 70     | 18         | 19.5   | 50.5  | 2550.25         |
| 22        | 21         | 36     | 21         | 43     | -7    | 49              |
| 23        | 21         | 36     | 21         | 43     | -7    | 49              |
| 24        | 23         | 52     | 24         | 64     | -12   | 144             |
| 25        | 25         | 64     | 23         | 59     | 5     | 25              |
| 26        | 15         | 2.5    | 17         | 12.5   | -10   | 100             |
| 27        | 20         | 28     | 19         | 27     | 1     | 1               |
| 28        | 19         | 19.5   | 18         | 19.5   | 0     | 0               |
| 29        | 19         | 19.5   | 15         | 3.5    | 16    | 256             |
| 30        | 27         | 70     | 27         | 71.5   | -1.5  | 2.25            |
| 31        | 21         | 36     | 22         | 52     | -16   | 256             |
| 32        | 20         | 28     | 19         | 27     | 1     | 1               |
| 33        | 19         | 19.5   | 15         | 3.5    | 16    | 256             |
| 34        | 21         | 36     | 21         | 43     | -7    | 49              |
| 35        | 18         | 11.5   | 15         | 3.5    | 8     | 64              |
| 36        | 21         | 36     | 21         | 43     | -7    | 49              |
| 37        | 19         | 19.5   | 21         | 43     | -23.5 | 552.25          |
| 38        | 21         | 36     | 19         | 27     | 9     | 81              |
| 39        | 20         | 28     | 21         | 43     | -15   | 225             |

| Responden    | Variabel X | Rank X | Variabel Y | Rank Y | di    | di <sup>2</sup> |
|--------------|------------|--------|------------|--------|-------|-----------------|
| 40           | 25         | 64     | 27         | 71.5   | -7.5  | 56.25           |
| 41           | 18         | 11.5   | 19         | 27     | -15.5 | 240.25          |
| 42           | 22         | 44.5   | 20         | 34     | 10.5  | 110.25          |
| 43           | 22         | 44.5   | 23         | 59     | -14.5 | 210.25          |
| 44           | 22         | 44.5   | 20         | 34     | 10.5  | 110.25          |
| 45           | 28         | 72.5   | 28         | 73     | -0.5  | 0.25            |
| 46           | 23         | 52     | 17         | 12.5   | 39.5  | 1560.25         |
| 47           | 18         | 11.5   | 21         | 43     | -31.5 | 992.25          |
| 48           | 21         | 36     | 19         | 27     | 9     | 81              |
| 49           | 21         | 36     | 26         | 69     | -33   | 1089            |
| 50           | 17         | 6.5    | 16         | 7.5    | -1    | 1               |
| 51           | 20         | 28     | 20         | 34     | -6    | 36              |
| 52           | 19         | 19.5   | 18         | 19.5   | 0     | 0               |
| 53           | 18         | 11.5   | 16         | 7.5    | 4     | 16              |
| 54           | 26         | 68     | 25         | 66.5   | 1.5   | 2.25            |
| 55           | 28         | 72.5   | 25         | 66.5   | 6     | 36              |
| 56           | 19         | 19.5   | 21         | 43     | -23.5 | 552.25          |
| 57           | 23         | 52     | 16         | 7.5    | 44.5  | 1980.25         |
| 58           | 16         | 4      | 26         | 69     | -65   | 4225            |
| 59           | 24         | 58     | 20         | 34     | 24    | 576             |
| 60           | 22         | 44.5   | 22         | 52     | -7.5  | 56.25           |
| 61           | 22         | 44.5   | 17         | 12.5   | 32    | 1024            |
| 62           | 25         | 64     | 24         | 64     | 0     | 0               |
| 63           | 19         | 19.5   | 18         | 19.5   | 0     | 0               |
| 64           | 24         | 58     | 26         | 69     | -11   | 121             |
| 65           | 18         | 11.5   | 21         | 43     | -31.5 | 992.25          |
| 66           | 25         | 64     | 22         | 52     | 12    | 144             |
| 67           | 23         | 52     | 21         | 43     | 9     | 81              |
| 68           | 20         | 28     | 18         | 19.5   | 8.5   | 72.25           |
| 69           | 19         | 19.5   | 19         | 27     | -7.5  | 56.25           |
| 70           | 25         | 64     | 23         | 59     | 5     | 25              |
| 71           | 25         | 64     | 23         | 59     | 5     | 25              |
| 72           | 24         | 58     | 24         | 64     | -6    | 36              |
| 73           | 25         | 64     | 23         | 59     | 5     | 25              |
| <b>TOTAL</b> |            |        |            |        |       | <b>32695.5</b>  |

Sumber: kuesioner yang telah diolah

*Analisis Koefisien Determinan*

Diketahui:  $r_s = 0,49$

Rumus Koefisien determinan (Kd)

$$= r_s^2 \times 100\%$$

$$= (0,49)^2 \times 100\%$$

$$= 0,2401 \times 100\%$$

$$= 24,01\%$$

Dari hasil perhitungan koefisien

determinasi di atas, dapat disimpulkan bahwa kontribusi iklan terhadap *brand awareness* adalah sebesar 24,01 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti produk dan harga.

- *Pengujian Hipotesa*

Untuk membuktikan diterimanya hipotesa penelitian dengan tingkat

koefisien korelasi sebesar 0,49 mengenai adanya hubungan (pengaruh positif) antara iklan dengan *brand awareness*, maka diadakan uji signifikansi ( $t$ ) dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% (0,05) dan derajat bebas ( $df$ ) =  $n-2$ , serta interval keyakinan (*level of significance*) sebesar 95%.

Pengujian hipotesa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$H_0$  :  $r_s = 0$ , artinya antara iklan dengan peningkatan *brand awareness* tidak memiliki hubungan yang berarti.

$H_a$  :  $r_s > 0$ , artinya antara iklan dengan peningkatan *brand awareness* memiliki hubungan yang berarti.

Dalam memecahkan tes hipotesa ini dilakukan

perbandingan antara  $H_0$  dan  $H_a$  dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada hubungan antara iklan dengan peningkatan *brand awareness*.
2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada hubungan antara iklan dengan peningkatan *brand awareness*.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa  $t_{hitung} = 4,74$  dan  $t_{tabel} = 1,67$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa iklan mempunyai hubungan yang berarti terhadap peningkatan *brand awareness* A Mild. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* A Mild di mata konsumennya. Bila dihubungkan dengan hipotesa yang diajukan dalam kerangka pemikiran, yaitu:

"Semakin menarik iklan, maka akan semakin berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* A Mild", maka hipotesa tersebut dapat dibuktikan dan diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil korelasi melalui perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman adalah  $r_s = 0,49$ ; menunjukkan bahwa antara iklan A Mild dengan *brand awareness* konsumen terdapat hubungan yang lemah.

Perhitungan dengan uji signifikansi didapat hubungan yang positif atau searah. Yang berarti semakin menarik iklan A Mild akan semakin tinggi pula *brand awareness* konsumen akan rokok A Mild.

Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar  $K_d=24,01\%$  menunjukkan bahwa kontribusi iklan A Mild terhadap *brand awareness* konsumen akan merek A Mild sebesar 24,01%.

Dengan demikian untuk meningkatkan keefektifan peranan iklan A Mild dalam mempengaruhi serta meningkatkan *brand awareness* konsumen, akan lebih baik apabila perusahaan mempertahankan atau memperbaiki konsep iklan yang ada menjadi lebih menarik sesuai dengan perkembangan minat dan selera pemirsa akan iklan. Hal ini penting agar iklan produk tersebut tidak menjadi usang dan ditinggalkan pemirsanya.

### Saran

1. Adapun yang bisa disarankan oleh penulis di sini adalah sebaiknya konsep iklan seperti yang sekarang ini tetap dipertahankan selama pesaing belum menirunya tetapi apabila pesaing mulai menirunya sebaiknya konsep iklannya dirubah untuk tetap membedakannya dengan para pesaing.
2. Pada suatu titik tertentu harus dilakukan *re-positioning* produk A Mild karena sekarang ini sudah banyak rokok sejenis yang menawarkan nilai rendah tar dan nikotin yang ditawarkan A Mild.

### DAFTAR PUSTAKA

1. Aaker, David A., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum.
2. Abdul Rahman dan Ari Satriyo Wibowo, 1996, *Merek-merek Terpopuler Indonesia*, Jakarta: PT Elek Media Komputindo-Gramedia.
3. Farbey, A.D., 1997, *How to Produce Successful Advertising (Kiat Sukses Membuat Iklan)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
4. Husein Umar, 1997, *Metodologi Penelitian: Aplikasinya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

5. Johannes Supranto, 1997, *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*, Edisi Keenam. Jakarta: PT Rineka Cipta.
6. Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kesembilan. Jilid II. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Jakarta: Prentice-Hall Inc.
7. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 1994, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kelima. Jilid I. Diterjemahkan oleh Wilhelmus W. Bakowatun. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo.
8. Rhenald Kasali. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
9. Ries, Al dan Ries, Laura, 1999, *The 22 Immutable Laws of Branding: Strategi Membangun Produk atau Jasa Menjadi Merek Berkelas Dunia.*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
10. Rossister, John R. dan Pency, Larry, 1987, *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw Hill, Inc.
11. Stanton, William J., 1996, *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Alih bahasa oleh Y. Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga.

**IWAN RIDWANSYAH, S.E.**

Adalah dosen biasa Universitas Widyatama

