

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Fatiya Ismi Sholichah, (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Bauran Promosi Yang Dipertimbangkan Konsumen Indomart Soekarno Hatta 3 Malang dalam Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Populasi penelitian ini adalah konsumen indomart soekarno hatta Malang yang datang dan melakukan pembelian secara langsung ke lokasi. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 140 responden. Hasil analisis menunjukkan 28 sub variabel yang ada dapat direduksi menjadi 9 faktor, yaitu: identitas perusahaan, persuasi, diskon, komunikasi, kegiatan pelayanan masyarakat, barang gratis, potongan harga, terbitan dan member.

Randi Megandanu, (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Pada Iklan *Provider* Telekomunikasi Seluler Indonesia Di Televisi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis uji validitas, reliabilitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas dan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang pernah melihat tayangan iklan *provider* di televisi. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 75 responden yang terbagi, 44 responden dari Jurusan Manajemen, 56 responden dari Jurusan Akuntansi dan 84 responden dari Jurusan IESP. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*.

Jefri Haridiansyah, (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, statistik t, statistik f, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang belanja di pasar maupun supermarket Kota Semarang. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi diperoleh  $R^2$  0.731 atau 73.1% keputusan pembelian kecap pedas ABC dipengaruhi oleh *advertising* dan *brand awareness*. Dan selebihnya atau 26.9% dari variabel-variabel lainnya yang terdapat pada produk.

Eka Sosialina Simatupang, (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Iklan IM3 Terhadap *Brand Awareness* pada Siswa-Siswi SMA Negeri

2 Medan”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Populasi penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Negeri 2 Medan dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 95 responden. Hasil penelitian regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan TV terhadap *brand awareness* pada siswa-siswi SMA Negeri 2 Medan sebesar 75.5%. Dan sisanya 24.5% pembentukan *brand awareness* dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Khairunnas, (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Identity Design* Terhadap Proses Pembentukan *Brand Awareness* Studi Kasus pada NordhenBasic”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kuesioner dan survei. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, multikolinieritas dan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk NordhenBasic dan pengunjung *trade mark*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 95 responden. Hasil analisis regresi linier berganda memperlihatkan korelasi yang kuat antara empat variabel nama, logo, *slogans* dan *language* sebesar 0.889 atau 88.9%. Dimana hasil korelasi yang disumbang oleh nama merek sebesar 16.38%, logo 20.69%, *slogans* 22.02% dan *language* 15.07%.

Ahmad Rifqi Husni, (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Attitude* Handphone Merk NOKIA” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, normalitas data, asumsi klasik, hipotesis dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang mengetahui akan iklan *handphone* merek Nokia. Untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 108 responden. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh dengan variabel sebesar 0.626 atau 62.6%. Kontribusinya disumbang oleh kualitas sebesar 0.404 atau 40.4%, harga sebesar 0.396 atau 39.6%, distribusi sebesar 0.321 atau 32.1% dan determinasi sebesar 0.626 atau 62.6%.

Eko Zulianto, (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Penggunaan *Tagline* dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Suatu Produk (Studi Kasus pada Iklan Coca-Cola)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda dan asumsi klasik. Populasi penelitian ini adalah sejumlah individu yang pernah mengkonsumsi produk minuman Coca-Cola, pernah melihat iklan produk dan mampu menceritakan salah satu versi iklan dari merek yang menjadi objek penelitian. Untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel penggunaan *tagline* terhadap pembentukan *brand awareness* secara parsial. Sedangkan secara simultan, penggunaan *tagline* dan persepsi berpengaruh

terhadap pembentukan *brand awareness*. Kontribusi keduanya ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  mencapai 0.546 atau 54.6%.

Puspitasari, (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model kuesioner, wawancara dan survei. Teknik analisis data menggunakan uji analisis faktor konfirmatori dan analisis *full model Structural Equation Modelling* (SEM). Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebuah iklan yang memiliki efektifitas tinggi dalam meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan pendekatan tiga buah variabel, diantaranya adalah memperhatikan *celebrity endorser*, pesan dan media iklan.

Tabel 2.1  
Tabulasi Data Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Faktor Penelitian	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Fatiya Ismi Solichah / 2012 / Analisis Faktor-Faktor Bauran Promosi Yang Dipertimbangkan Konsumen Indomaret Soekarno Hatta 3 Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identitas Perusahaan</li> <li>- Persuasi</li> <li>- Diskon</li> <li>- Komunikasi</li> <li>- Kegiatan Pelayanan Masyarakat</li> <li>- Barang Gratis</li> <li>- Potongan Harga</li> <li>- Terbitan</li> <li>- Member</li> </ul>	Analisis Faktor	Dari 28 sub variabel yang ada, dapat direduksi menjadi 9 faktor diantaranya adalah: identitas perusahaan, persuasi, diskon, komunikasi, kegiatan pelayanan masyarakat, barang gratis, potongan harga, terbitan dan member
2	Randi Megandanu/2012 / Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Pada Iklan Provider Telekomunikasi Seluler Indonesia Di Televisi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Celebrity Endorser</i></li> <li>- Pesan Iklan</li> <li>- Frekuensi Penayangan Iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Validitas</li> <li>- Uji Reliabilitas</li> <li>- Uji Multikolinieritas</li> <li>- Uji Heteroskedastisitas</li> <li>- Uji Normalitas</li> <li>- Analisis Regresi Linier Berganda</li> </ul>	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ), pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> )
3	Jefri Haridiansyah / 2012 / Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Serta Dampaknya Pada Keputusan Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC)	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Validitas</li> <li>- Uji Reliabilitas</li> <li>- Regresi Linier Berganda</li> <li>- Uji Statistik t</li> <li>- Uji Statistik f</li> <li>- Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</li> </ul>	Koefisien determinasi diperoleh $R^2$ sebesar 0.731 atau 73.1% keputusan pembelian kecap pedas ABC dipengaruhi oleh <i>advertising</i> dan <i>brand awareness</i> . Dan selebihnya atau 26.9% dari variabel-variabel lainnya yang terdapat pada

				produk
4	Eka Sosialina Simatupang / 2011 / Pengaruh Iklan IM3 Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Siswa - Siswi SMA Negeri 2 Medan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Musik</li> <li>- <i>Seen Words</i></li> <li>- <i>Pictures</i></li> <li>- <i>Colours</i></li> <li>- Semangat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Validitas</li> <li>- Uji Reliabilitas</li> <li>- Regresi Linier Berganda</li> <li>- Koefisian Determinasi (<math>R^2</math>)</li> </ul>	Hasil penelitian regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan TV terhadap <i>brand awareness</i> pada siswa-siswi SMA Negeri 2 Medan sebesar 75.5%. Dan sisanya 24.5% pembentukan <i>brand awareness</i> dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya
5	Khairunnas / 2011 / Analisis Pengaruh <i>Brand Identity Design</i> Terhadap Proses Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Studi Kasus: NordhenBasic	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo</li> <li>- Slogan</li> <li>- Bahasa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Normalitas</li> <li>- Multikolinieritas</li> <li>- Analisis Regresi Berganda</li> </ul>	Korelasi yang kuat antara empat variabel, diantaranya adalah nama merek 16.38%, logo 20.69%, <i>slogans</i> 20.69%, <i>language</i> 15.07% dan kesemuanya terkumpul sebesar 0.889 atau 88.9%
6	Ahmad Rifqi Husni /2010 / Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i> Handphone Merk NOKIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas</li> <li>- Harga</li> <li>- Distribusi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Validitas</li> <li>- Uji Reliabilitas</li> <li>- Uji Regresi Linier Berganda</li> <li>- Uji Normalitas Data</li> <li>- Uji Asumsi klasik</li> <li>- Uji Hipotesis</li> <li>- Koefisian Determinasi (<math>R^2</math>)</li> </ul>	Adanya pengaruh dengan variabel sebesar 0.626 atau 62.6%. Kontribusinya disumbang oleh kualitas sebesar 0.404 atau 40.4%, harga sebesar 0.396 atau 39.6%, distribusi sebesar 0.321 atau 32.1% dan determinasi sebesar 0.626 atau

				62.6%
7	Eko Zulianto / 2010 / Analisis Pengaruh Penggunaan <i>Tagline</i> Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan Brand Awareness Suatu Produk (Studi Kasus pada Iklan Coca-Cola)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Tagline</i></li> <li>- Persepsi Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Validitas</li> <li>- Uji Reliabilitas</li> <li>- Regresi Linier Berganda</li> <li>- Uji Asumsi Klasik</li> </ul>	Adanya pengaruh signifikan antara variabel penggunaan <i>tagline</i> terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> secara parsial. Sedangkan secara simultan, penggunaan <i>tagline</i> dan persepsi berpengaruh terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> . Kontribusi keduanya ditunjukkan dengan nilai R <sup>2</sup> mencapai 0.546 atau 54.6%
8	Intan Puspitasari / 2009 / Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan <i>Brand Awareness</i> (Studi pada Program Periklanan Produk Telkom Flexi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Celebrity Endorser</i></li> <li>- Pesan iklan</li> <li>- Media iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Analisis Faktor Konfirmatori</li> <li>- Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</li> </ul>	Sebuah iklan yang memiliki efektifitas tinggi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dapat dilakukan dengan pendekatan tiga buah variabel, diantaranya adalah memperhatikan endorser, pesan dan media iklan
9	Kurniawan Unggul Pambudi / 2013 / Analisis Faktor-Faktor Pembentukan <i>Brand Awareness</i> : Periklanan (Studi kasus Iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesan Iklan</li> <li>- <i>Tagline</i> Iklan</li> <li>- <i>Celebrity Endorser</i></li> <li>- Media Iklan</li> <li>- Efektifitas Iklan</li> <li>- Persepsi Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Validitas</li> <li>- Uji Reliabilitas</li> <li>- Analisis Faktor</li> </ul>	Dalam Proses

	Produk Top Coffee Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand Identity Design</i></li> <li>- Iklan Televisi</li> <li>- Frekuensi Penayangan Iklan</li> </ul>		
--	--	--	--	--

Sumber: Hasil penelitian Ismi, Megandanu, Haridiansyah, Sosialina, Khoirunnas, Rifqi, Zulianto, Puspitasari (Sumber Diolah).



## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Periklanan

Monle and Johnson, (2004: 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *billboard*, *direct mail*, reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Soemanagara, dkk, (2006: 49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Begitu juga dengan tujuan-tujuan periklanan atau sering disebut dengan *advertising objectives* yang segala sesuatu diupayakan pencapaiannya. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi pondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003: 83). Selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak mengenali akan suatu produk. Diharapkan masyarakat dapat mengambil sikap untuk membeli akan produk tersebut.

Menurut Tjiptono, (2005: 81) kegiatan periklanan memiliki sasaran-sasaran, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Kesadaran (*Awareness*). Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, di mana dan bagaimana membeli suatu produk.

- b. Mengingatnkan (*Remind to use*). Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatnkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.
- c. Mengubah sikap tentang penggunaan produk. Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.
- d. Mengubah persepsi. Mengubah tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.
- e. Mengubah keyakinan tentang merk. Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karenanya sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.
- f. Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*). Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

Menurut Kotler, (2005: 277) dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M. Diantaranya adalah :

- a. *Mission*. Tujuan atau sasaran iklan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dengan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audien tertentu dalam

kurun waktu tertentu. Iklan yang informatif (*informative advertising*) banyak dipakai dalam memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, obyektifnya adalah memupuk permintaan primer. Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*) menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat, karena tujuan perusahaan adalah memupuk permintaan selektif.

- b. *Money*. Anggaran iklan mempengaruhi permintaan akan suatu produk. Perusahaan ingin mengeluarkan jumlah yang diperlukan untuk mencapai sasaran penjualan.
- c. *Message*. Pesan iklan kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan dibandingkan jumlah uang yang dikeluarkan. Indikator kesuksesan pesan iklan ditunjukkan dari sejauh mana pesan iklan tersebut mendapat perhatian dan dapat berkomunikasi dengan baik bukan berdasarkan besarnya anggaran.
- d. *Media*. Menyebutkan tahap-tahap dalam pemilihan media adalah memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekuensi dan dampaknya, memilih diantara jenis media utama, memilih sarana media khusus, memutuskan waktu media yang tepat, dan memutuskan alokasi media secara geografis.
- e. *Measurement*. Periklanan harus dievaluasi secara regular karena sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Evaluasi periklanan sangat penting untuk mengetahui sejauh mana efektifitas periklanan dan sejauh mana tujuan iklan telah tercapai.

Jadi, iklan merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen dan melalui iklanlah produsen menawarkan produk baik barang maupun jasa.

Dengan kata lain, iklan adalah bentuk presentasi, gagasan akan barang atau jasa yang dipasarkan, sehingga khalayak luas akan memahami dan mengerti akan tujuan dari produk atau jasa tersebut.

### 2.2.2 *Brand Awareness*

Menurut Rossiter, et: al, (1997) konsep *brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh Aaker, (1996) bahwa periklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

*Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengerti akan merek hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain. Sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah tidak menyadari merek (*unware of brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*.

Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek, tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Durianto dkk, (2001: 57) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya, serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- c. Memakai *tagline* atau slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d. Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*-nya.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar semakin diingat oleh konsumen.
- f. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek maupun keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Jadi, bisa disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki 4 peranan utama, menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau *familiarity*, sumber komitmen terhadap merek dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek.

### 2.2.3 Pembentukan *Brand Awareness* dalam Periklanan

Gustafson dan Brian, (2007: 2) mengatakan, untuk membentuk suatu periklanan menjadi *brand awareness*, pengiklan harus memadupadankan 4 hal. Diantaranya adalah pesan, gambar, slogan dan *tagline*. Disisi lain, terdapat penelitian tentang pengaruh analisis faktor yang menentukan variabel pendukung dalam pembentukan *brand awareness*. Diantaranya adalah Puspitasari, (2009: 111) menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, pesan iklan, dan media iklan

terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap efektifitas iklan dan efektifitas iklan terbukti positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Dalam Zulianto, (2010: 100) mendapatkan hasil bahwa penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen berpengaruh aktif dalam pembentukan *brand awareness* secara parsial.

Sedangkan Rifqi, (2010: 84) menyatakan bahwa pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* dalam pembentukan *brand awareness* secara simultan. Beda halnya dengan penelitian Khoirunnas, (2011: 77) menghasilkan adanya pengaruh *Brand Identity* sebagai salah satu faktor dalam proses pembentukan *brand awareness*. Pada Sosialina, (2011: 87) mendapatkan hasil adanya fungsi iklan TV dalam pembentukan *Brand Awareness*. Dan yang terakhir dalam Megandanu, (2012: 67) mengatakan untuk pesan iklan, *celebrity endorser* dan frekuensi penayangan iklan dapat menjadi faktor pembentukan *brand awareness*. Untuk penjelasannya per-item adalah sebagai berikut :

#### 2.2.3.1 Pesan Iklan

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Mulyana, 2000: 63) dalam Puspitasari (2009). Pesan-pesan yang disampaikan ini mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan pada penerimanya. Dalam periklanan, produsen harus dapat mengemas pesan sedemikian rupa hingga dapat menarik konsumen sehingga penerima pesan akan lebih mudah mengingat informasi yang terkandung didalamnya.

Berbeda dengan pendapat Sobur, (2006: 122) pesan iklan adalah tanda yang ditimbulkan manusia dan dibedakan menjadi dua macam yaitu yang bersifat verbal dan nonverbal. Pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan berupa bahasa. Bahasa merupakan salah satu alat komunikasi utama yang susah dipisahkan dari kehidupan manusia, karena pada dasarnya manusia memerlukan alat untuk berkomunikasi dengan sesamanya dalam kehidupan bersosialisasi. Selain pesan verbal, terdapat pesan lainnya yaitu pesan nonverbal.

Pesan nonverbal adalah semua pesan yang disampaikan selain menggunakan bahasa. Menurut Mulyana, (2000: 111) dalam Puspitasari, (2009) komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima. Dengan kata lain, selain menggunakan bahasa dalam menyampaikan pesan, individu juga mengirimkan pesan lain yang disengaja maupun tidak disengaja melalui pesan nonverbal yang turut disampaikan.

Menurut Kotler, (2005) idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau biasa disebut dengan model AIDA. Namun pada prakteknya, hanya sedikit pesan mampu membawa konsumen melewati seluruh tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi. Dalam penelitiannya Jazuli, (2011: 89) didapatkan hasil akan adanya pengaruh antara norma moral iklan dengan penciptaan pesan iklan televisi.

Jadi, pesan dalam iklan terdapat dua macam, baik verbal maupun nonverbal. Tetapi tujuan keduanya sama, untuk memperjuangkan akan stimuli yang diberikan oleh produsen iklan agar dapat diterima oleh para konsumen. Barometer pesan yang bagus pembuatan dan berhasil adalah pesan yang dapat diterima oleh khalayak dan dapat mencapai tujuan produsen iklan tersebut.

#### 2.2.3.2 *Tagline* Iklan

*Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Nuradi, (1996: 56) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan atau jargon dalam iklan. Penggunaan *Tagline* untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Menurut Ismiati dalam Nuradi, (1996: 30) peran *Tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan kedalam benak konsumen. Dengan adanya slogan atau *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi sebuah slogan atau *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen yang meliputi merek dan karakter produknya. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing (Susanto dan

Singgih, 2004: 86). *Tagline* juga bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan.

### 2.2.3.3 *Celebrity Endorser* Iklan

*Celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk. Pada dasarnya terdapat beberapa aspek yang membuat seorang selebriti menjadi *endorser* yang efektif (Shimp, 2007: 469). Shimp juga menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, di mana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti.

Menurut Shimp, (2007: 469) *celebrity endorser* terdiri dari dua atribut utama yaitu *credibility* dan *attractiveness*. Ada dua sub atribut *endorser credibility* yaitu *trustworthiness* dan *expertise*. Sedangkan sub atribut dari *celebrity attractiveness* yaitu *physical attractiveness*, *expertise* dan *similarity*. Atribut-atribut *celebrity endorser* tersebut dikenal dengan istilah TEARS model. Untuk penjelasannya sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* (kepercayaan), menunjukkan akan kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang sumber. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering seorang *endorser* tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli.
2. *Expertise* (keahlian), menunjukkan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* apabila dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan (Shimp, 2007: 470).

3. *Attractiveness* (kemenarikan), tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik meskipun itu dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi termasuk sejumlah karakter yang luhur dan dipersepsikan oleh penerima dalam diri *endorser* seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletis, dan lain-lain.
4. *Respect* (kepedulian), akan mengindikasikan kualitas pribadi dari seorang selebritis. Seorang selebritis harus dapat peduli terhadap karirnya, kemampuan aktingnya, kemampuan olahraganya dan kepribadiannya. Selebritis yang menjadi *endorser* sebuah iklan harus dapat peduli juga dengan lingkungan sekitar seperti masyarakat, lingkungan, dan konsumen (Shimp, 2007: 469).
5. *Similiarity*. Menurut Royan, (2005: 18) adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk, di mana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

Jadi, *celebrity endorser* merupakan seseorang yang mempunyai kelebihan akan beberapa hal dan mampu menjadikannya berguna untuk orang lain. Sehingga *celebrity endorser* bisa mendapatkan imbalan atau gaji atas kelebihannya tersebut dari produsen yang membutuhkannya.

#### 2.2.3.4 Media Iklan

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media iklan, pesan tidak akan sampai pada kelompok *audien* yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003). Media periklanan meliputi segenap perangkat

yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Monle and Johnson, (2004) menyatakan bahwa strategi media terdiri dari empat kelompok kegiatan yang saling terkait. Kegiatan-kegiatan itu adalah : (1) memilih khalayak sasaran, (2) merinci tujuan-tujuan media, (3) memilih media dan sarana-sarannya, (4) pembelian media.

Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Jefkins, 1995). Kelompok-kelompok tersebut adalah :

1. Media cetak, yaitu media *statis* yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk - bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, serta iklan layanan masyarakat. Contoh media iklan yang termasuk dalam media cetak adalah surat kabar, majalah dan tabloid.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorsip, *jingle*, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), serta pengumuman acara dan film. Contoh-contoh media iklan yang termasuk dalam media elektronik ialah televisi serta radio.
3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya seperti pada bis kota, gedung, pagar tembok, dan lain sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa.

Ketiga media diatas termasuk dalam kategori media iklan lini atas atau *above the line*.

4. Media lini bawah (*below the line*), yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun iklan lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal-hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.

Shimp, (2003) menyatakan meskipun pesan-pesan yang efektif dan penting pesan menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud. Kreatifitas-kreatifitas di dalam periklanan tidak akan berguna sampai mereka berada di tangan ahli strategi media. Dengan kata lain, tim kreatif dan spesialis media harus membentuk tim untuk merancang iklan yang secara efektif dan efisien menyampaikan konsep merek yang benar pada khalayak sasaran. Survei yang dilakukan oleh praktisi periklanan menunjukkan bahwa pertimbangan yang paling penting dalam menyeleksi media periklanan adalah kemampuannya untuk mencapai khalayak khusus secara efektif.

Dalam perencanaan strategi media periklanan, ada empat hal yang perlu diperhitungkan Eka, dkk, (2001). Keempat hal tersebut ialah : (1) kesesuaian media iklan dengan pasar sasaran, (2) kesesuaian media iklan dengan produk, (3) kesesuaian media iklan dengan isi pesan, (4) kesesuaian media iklan dengan situasi pasar. Keempat hal ini turut menentukan keberhasilan atau efektifitas suatu program periklanan.

### 2.2.3.5 Efektivitas Iklan

Pada dasarnya, berbagai pengembangan strategi periklanan tersebut diawali dari dua sudut pandang, yakni apakah menekankan pada kelebihan / fitur produk (*product benefit / feature*) agar orang mudah kenal, ingat, dan dapat dibedakan dengan merek lain, atau dikembangkan dari kebutuhan atau motivasi yang ada dari konsumen.

Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik tersebut harus memiliki 3 karakteristik, diantaranya adalah :

1. *Meaningful*, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk yang diiklankan.
2. *Distinctive*, yaitu memiliki daya tarik yang khas / berbeda di mana iklan harus menyatakan apa yang membuat produk mereka lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. *Believable*, yakni dapat dipercaya. Hal ini tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Menurut Monle and Johnson, (2004) efektivitas pemasaran dapat diukur dalam lingkup pencapaian kepedulian, penyampaian pokok pikiran, keterpengaruhan sikap, penciptaan tanggapan emosional, serta kecenderungan pilihan pembelian. Namun menurut Schults, et: al, dalam Shimp, (2007) efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami.

#### 2.2.3.6 Persepsi Iklan

Hal yang juga perlu diperhatikan adalah persepsi. Kotler and Keller, (2007: 228) mendefinisikan persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan.

Pada hakikatnya, persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Menurut Lauvit, (1997: 27) persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Mengingat bahwa masing-masing orang memberi pengertian sendiri-sendiri terhadap stimulus. Maka dapat dikatakan bahwa individu-individu yang berbeda melihat hal sama dengan cara-cara yang berbeda (Winardi, 2004: 203-204). Hal yang sama dikemukakan Robbins, (2001: 89) bahwa persepsi adalah proses di mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rahmat dan Salahuddin, 2004: 51).

#### 2.2.3.7 Brand Identity Design

*Brand identity design* menurut Aaker, (1996: 68) adalah: “*Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategies aspire to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise costumers from the organization members*”. Pengertian tersebut

menjelaskan bahwa identitas sesuatu merek adalah keunikan yang ada pada merek tersebut dan janji yang benar-benar ditepati oleh perusahaan untuk konsumen.

Menurut Nicholas, (1992) dalam Khoirunnas, (2011: 7) *brand identity* dan *design system* adalah dua hal yang berbeda tetapi sangat berhubungan erat yang akan mempengaruhi persepsi *audience*. *Brand identity design* adalah: “*Brand identity is this accumulation of a company’s history and it’s strategis. It is not easily changed. Most identities envolve gradually over time, but a significant event such as a takeover can change the identity radically*”.

Menurut Sutojo, (2004: 14) identitas merek menampilkan jati diri perusahaan. Identitas merek merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas merek dapat membedakan perusahaan satu dengan lain. Sedangkan menurut Selame, dalam Siswanto, dkk, (2004: 13) identitas merek adalah apa yang ada atau ditampilkan oleh perusahaan.

Dari pemaparan-pemaparan diatas dapat ditarik sebuah benang merah, yaitu identitas sebuah perusahaan tidak selalu berbentuk fisik seperti produk, *packaging, design*, logo dll, tetapi juga bersifat nonfisik seperti kualitas, gaya pelayanan jasa, jenis produk, jenis usaha, bahkan hingga figur karismatik pemilik perusahaan.

Menurut Gregory, (1993: 61) adalah: “*Brand Identity is a visual statement of who and what a company is. Because this statement indicates how a corporation views it self, it also bears sharply on how the world in general in general will perceive the company*”. Walaupun sedikit serupa, disini kita dapat membedakan pernyataan yang dikemukakan oleh James R. Gregory. Dia lebih

menekankan *brand identity* pada elemen visual dalam bentuk logo dan nama untuk mencirikan identitas perusahaan.

Desain visual suatu identitas perusahaan lebih jelas dideskripsikan oleh Nicholas Ind, (1992) dalam Khoirunnas, (2011: 8) sebagai *design system*. Menurutnya, *design visual* mempunyai peran yang penting dalam suatu program identitas. Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand identity* dan *design system* merupakan sebuah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Elemen-elemen *Brand identity design* menurut Gregory, (1993: 61) ada lima yang bersifat pokok, yaitu :

- a. *Name* atau *mark*
- b. *Logo*
- c. *Graphics*
- d. *Slogans*
- e. *Language*

Beliau menambahkan bahwa kelima elemen tersebut merupakan bentuk nyata dari sebuah *brand identity* yang digunakan untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang kemudian dapat diterapkan pada berbagai perlengkapan kantor, kartu nama, *collateral materials*, dan tentunya *advertising*. Sedangkan Nicholas Ind, (1992: 10) dalam Khoirunnas (2011) mengemukakan bahwa elemen-elemen tersebut dapat diturunkan menjadi empat elemen kunci di mana semuanya saling berhubungan untuk membentuk sebuah organisasi.

Mengenai hubungan *brand identity design* dengan proses pembentukan *brand awareness*, menurut Sutojo, (2004: 14) identitas perusahaan menampilkan jati diri perusahaan. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lain. Tujuan dari *brand identity design* adalah :

- a. Jaminan mutu produk. Perusahaan dapat mengutarakan kepada pelanggan akan manfaat yang mereka janjikan, dan sekaligus sebagai jaminan mutu produk dan layanan perusahaan.
- b. Ciri penampilan jati diri yang konsisten. Perusahaan mempunyai ciri pembeda dengan para pesaingnya.
- c. Sarana promosi penjualan, dengan penampilan identitas yang menarik, perusahaan dapat membangun minat beli pelanggannya.

#### 2.2.3.8 Iklan Televisi

Televisi adalah salah satu media yang biasa digunakan untuk membangun iklan. Definisi iklan televisi menurut Dirksen, at: al, (1972) adalah pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklan pada program yang telah disponsori atau selama *break* pada saat acara berlangsung. Menurut Ries and Jack, (1997), televisi adalah hal yang bisa menimbulkan kecanduan dan jumlah komunikasi.

Televisi sebagai medium iklan memiliki kekuatan tersendiri karena menggunakan *promotic* dan *dramatic imagery*. Dalam *journal of advertising*, dikatakan bahwa iklan televisi lebih mampu menciptakan sikap positif terhadap produk dibandingkan dengan iklan cetak (Wells and Barnett, 2006). Juga menyatakan komponen-komponen televisi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan televisi adalah :

- a. Elemen Video. Apapun yang bisa dilihat pada layar televisi. Bagian visual yang ditampilkan melalui video umumnya mendominasi iklan televisi. Elemen visual ini mampu menarik perhatian konsumen sekaligus menyampaikan ide, pesan dan *image*.
- b. Elemen Audio. Terdiri dari musik, narasi, dan efek suara atau kombinasi dari keseluruhan elemen tersebut. Penggunaan ketiga elemen tersebut berbeda karena harus dihubungkan dengan bagian visualnya.

#### 2.2.3.9 Frekuensi Penayangan Iklan

Dalam penyampaian pesan iklan, waktu untuk penayangan iklan harus diperhatikan. Agar iklan dapat dilihat oleh banyak orang maka iklan pun harus ditayangkan pada waktu yang tepat. Pengulangan suatu pesan iklan merupakan hal strategi dalam mendekati khalayak sasaran. Pesan yang sama dan senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut.

Biaya periklanan, karakteristik dan kesesuaian pemrograman, sangat bervariasi pada jam-jam tertentu di suatu hari dan hari-hari tertentu di suatu minggu. Menurut Shimp, (2003) penayangan iklan dalam waktu sehari disebut bagian hari (*day part*). Day part ini adalah waktu utama (*prime time*), siang hari, dan *fringe time* atau waktu tambahan yang mempunyai kekurangan dan kelebihan tersendiri. Periode waktu utama adalah antara pukul 19.00 dan 23.00 dikenal sebagai *prime time*. Penonton paling banyak ada selama *prime time* ini, dan jaringan-jaringan TV akan mengenakan harga tertinggi untuk periklanannya.

Pada ribuan dan bahkan jutaan pemirsa televisi menampilkan sajian yang sama, menyebabkan promosi yang ditampilkan pada *prime time* bisa menjangkau ribuan bahkan jutaan pemirsa, baik target pasar maupun yang bukan target pasar

dari produk terkait. Periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari berlangsung sampai jam 16.30 dikenal sebagai siang hari (*day time*). *Day time* diawali dengan program-program berita untuk orang dewasa, kemudian dilanjutkan dengan program-program khusus yang didesain untuk anak-anak. Program di sore hari dengan tekanan khusus pada opera sabun, talk show, dan berita keuangan ditujukan pada orang-orang yang bekerja di rumah dan pensiunan. Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut sebagai *fringe time*. Awal *fringe time* dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan pada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa bilamana waktu utama mendekati. Waktu tambahan di larut malam ditujukan untuk para dewasa muda.

## 2.2.4 Periklanan dalam Islam

### 2.2.4.1 Periklanan

Kajian islam juga menyinggung akan fungsi dan prinsip dari periklanan, seperti pendapat Amir, (1999, 56) yang menyatakan bahwa periklanan harus didasarkan kepada data dan fakta yang mampu dikumpulkan dan diakui sebagai kebenarannya. Seperti penjabaran dalam surat An Nisaa' ayat 58 dan An Nuur ayat 11-12 sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا



Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (An Nisaa': 58)

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنكُمْ ۚ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم ۖ بَلْ هُوَ خَيْرٌ  
 لَّكُمْ ۚ لِكُلِّ أُمَّرٍ مِّنْهُمْ مَّا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ ۚ وَالَّذِي تَوَلَّىٰ كِبْرَهُ مِنْهُمْ  
 لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴿١١﴾ لَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ  
 بِأَنْفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ ﴿١٢﴾

*Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu juga. janganlah kamu kira bahwa berita bohong itu buruk bagi kamu bahkan ia adalah baik bagi kamu. tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat Balasan dari dosa yang dikerjakannya. dan siapa di antara mereka yang mengambil bahagian yang terbesar dalam penyiaran berita bohong itu baginya azab yang besar. Mengapa di waktu kamu mendengar berita bohon itu orang-orang mukminin dan mukminat tidak bersangka baik terhadap diri mereka sendiri, dan (mengapa tidak) berkata: "Ini adalah suatu berita bohong yang nyata". (An Nuur: 11-12)*

Banyaknya perintah Allah untuk menyampaikan amanat dengan baik dan menetapkannya dengan hukum yang adil. Jika penyiaran itu bohong dan untuk mengambil kebahagiaan yang terbesar akan dirinya sendiri, maka adzab Allah lah sebagai balasannya. Sehingga dianjurkan untuk menyampaikan komunikasi dengan benar.

Dalam kitab tafsir Al Muyassar tentang surat An Nisaa' ayat 58 dijelaskan bahwa ayat ini turun kepada Rosulullah SAW ketika bertemu dengan Ustman bin Thalhah saat keluar dari ka'bah dan hari itu bertepatan dengan peristiwa Fathu Makkah. Kemudian kunci ka'bah diserahkan Rosululloh SAW kepada Ustman bin Thalhah kemudian berkata, "aku korbankan bapak ibuku untuknya, aku tidak mendengarnya membaca sebelum itu". Beda halnya dengan tafsir Al Qurthubi yang menjelaskan tentang ayat ini dengan lebih luas. Ada perbedaan mengenai siapa yang ditujukan dalam ayat tersebut. Ali bin Abu Thalib, Zaid bin Aslam,

Syahr bin Hausyab dan Ibnu Zaid berkata, “Ini ditunjukkan secara khusus bagi pemimpin-pemimpin kaum muslimin, yaitu nabi Muhammad SAW dan para pemimpin-pemimpin yang lalu”. Ibnu Juraij dan lainnya berkata, ayat ini ditujukan kepada Rosulullah perihal kunci ka’bah, yaitu waktu mengambilnya dari Ustman bin Abu Thalhah disaat melayani pembagian air zam-zam, kemudian Rosulullah masuk kedalam ka’bah dan menghancurkan patung-patung serta mengeluarkan makam Ibrahim dan datanglah Jibril dengan ayat ini. Qurthubi sepakat bahwa amanat kembali kepada orang-orang baik dan mereka yang jahat, itu dikatakan oleh Ibnu Mundzir. Amanat merupakan *mashdar* yang mempunyai arti sebagai *maf’ul*. Ubay bi Ka’ab meriwayatkan, ia berkata: Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda :

*“Tunaikanlah amanat kepada orang yang mempercayaimu dan janganlah khianati orang yang berikhanat padamu”*

Untuk penjelasan dalam kitab Al Muyassar tentang surat An Nuur ayat 11-12 juga menyatakan akan peristiwa turunnya surat ini setelah tersebarnya berita bohong mengenai istri nabi Rosulullah SAW sehabis perang dengan Bani Musthaliq pada bulan Sya’ban 5H. Istri nabi difitnah karena pulang dari perang bersama Shafwan Ibnu Mu’athal (tidak dengan rombongan) oleh para kaum munafik dan dibesar-besarkannya. Sehingga menimbulkan kegoncangan yang sangat hebat pada kaum muslimin. Beda halnya dengan penjelasan dalam kitab Al Qurthubi yang menyatakan musibah yang menimpa para kekasih Allah adalah sebuah kebaikan. Sebab kemudharatannya berupa rasa sakit, amat sedikit dialam dunia. Sedangkan kebaikannya yang berupa pahala yang banyak begitu melimpah dinegeri akhirat. Dalam ayat ini, Allah mengingatkan Aisyah dan keluarganya

serta Shafwan akan hal yang telah terjadi. Seperti yang terdapat dalam sabda Rosulullah SAW :

لا تحسبه شرا لكم . بل هو خير لكم

“Janganlah kamu kira bahwa berita bohong itu buruk bagi kamu, bahkan ia adalah baik bagi kamu”

Sebagai lawan dari kejujuran adalah penipuan. Penipuan dalam islam biasa disebut dengan *al gahn* atau *at tadtis*. Dimana, perbuatan penipuan dapat terjadi pada pihak penjual maupun pembeli dengan cara menyembunyikan kecacatan ketika terjadi transaksi (Ismanto, 2009: 54).

Setiap transaksi dalam islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak ( ). Transaksi ini juga bisa disebut dengan *unknown to one party*. Dalam ilmu fiqh hal ini dapat terjadi dalam empat hal, yakni dalam kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan.

Dari Abu Hurairah (dilaporkan bahwa), ia mengatakan: Rasulullah SAW pernah lewat pada seseorang yang sedang menjual makanan, lalu Rosulullah memasukkan tangannya kedalam bahan makanan itu, lalu ternyata bahan makanan tersebut tipuan. Maka Rasulullah bersabda, “tidak termasuk golongan kami orang yang menipu”

Berdasarkan prinsip bisnis dengan menegakkan kejujuran dan kebenaran dalam perdagangan, tidak diperbolehkan bagi penjual menyembunyikan kecacatan suatu barang. Apabila dalam barang yang dijadikan obyek jual beli terdapat cacat dan diketahuinya, ia wajib menerangkan kecacatan tersebut. Rasulullah menegaskan hal ini bahwa:

لا يحل لا حد يبيع شئ الا يبين ما فيه

“ Seseorang tidak boleh menjual sesuatu kecuali isinya jelas”

فلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس من غش فليس مني

“ Mengapa engkau tidak meletakkannya diatas makanan itu, agar orang-orang bisa melihatnya? Karena orang yang menyembunyikan cacat bukan termasuk golonganku”

Dengan aksioma kebenaran ini, maka etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama, atau perjanjian dalam bisnis khususnya perihal periklanan.

#### 2.2.4.2 Brand Awareness

Untuk konsep dan prinsip *brand awareness* atau kemampuan mengidentifikasi merek dengan cukup detail juga dibahas dalam islam. Seperti penjelasannya dalam surat Al Luqmaan ayat 6 sebagai berikut :

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ  
وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ

*Artinya : Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan Perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan. (Al Luqmaan: 6)*

Komunikasi dapat menyesatkan orang lain (dari jalur Allah) karena tidak dibekali dengan pengetahuan dan menjadikannya (jalur Allah) olok-olokannya. Nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran islam. (Rivai, 2012: 184)

Dalam kitab tafsir Al Muyassar dijelaskan akan ayat Al Luqmaan ayat 6, di mana semua hal yang melenakkan dari ketaatan Allah dan menghalangi akan ridhaNYA, yang jelas-jelas untuk menyesatkan manusia dari jalan petunjuk ke jalan hawa nafsu, akan mendapatkan siksa yang menghinakan dan merendahkan mereka.

Kebenaran yang dimaksud dalam konteks islam adalah niat, sikap dan perilaku yang benar (proses akad transaksi, proses memperoleh komoditas, proses meraih keuntungan atau laba). Dengan prinsip kebenaran ini, diharapkan bisnis dalam islam dapat dijaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

### 2.3 Hipotesis

Diduga faktor-faktor periklanan tersebut akan berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*.

- a. Diduga bahwa variabel pesan iklan berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*.
- b. Diduga bahwa variabel *tagline* iklan berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*.
- c. Diduga bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*.
- d. Diduga bahwa variabel media iklan berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*.
- e. Diduga bahwa variabel efektifitas iklan berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*.
- f. Diduga bahwa variabel persepsi iklan berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*.
- g. Diduga bahwa variabel *brand identity design* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*.

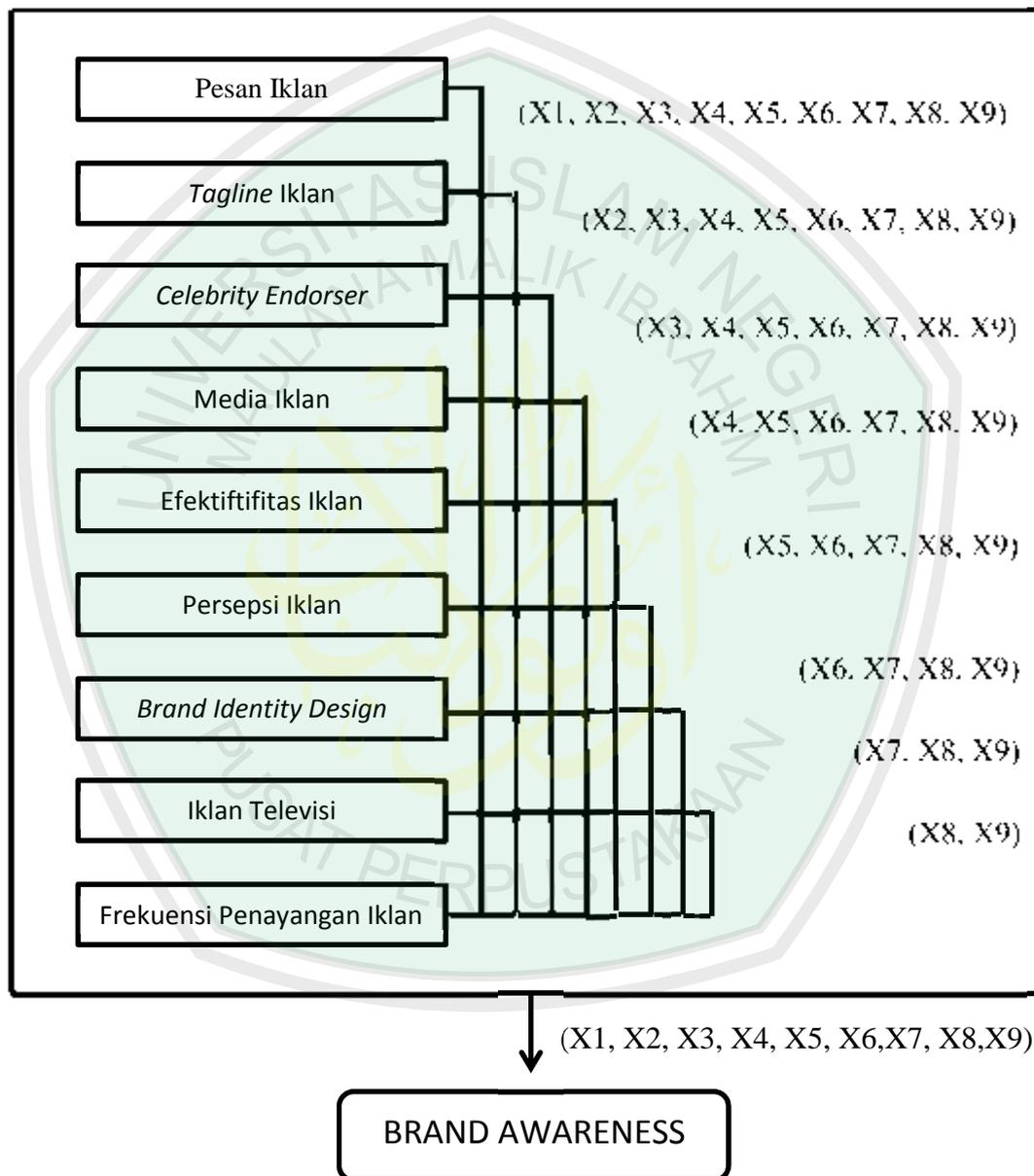
- h. Diduga bahwa variabel iklan televisi berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*.
- i. Diduga bahwa variabel frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*.

#### 2.4 Kerangka Berfikir

Penelitian ini menggunakan beberapa telaah pustaka literatur buku dan penelitian terdahulu. Dalam jurnal Gustafson and Brian, (2007: 2) mengatakan, untuk membentuk suatu periklanan menjadi *brand awareness*, pengiklan harus memadupadankan 4 hal. Diantaranya adalah pesan, gambar, slogan dan *tagline*. Disisi lain, terdapat penelitian tentang pengaruh analisis faktor yang menentukan variabel pendukung dalam pembentukan *brand awareness*. Diantaranya adalah Puspitasari, (2009: 111) menunjukkan bahwa selebriti (*endorser*), pesan iklan, dan media iklan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap efektifitas iklan dan efektivitas iklan terbukti positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Dalam Zulianto, (2010: 100) mendapatkan hasil bahwa penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen berpengaruh aktif dalam pembentukan *brand awareness* secara parsial.

Sedangkan Rifqi, (2010: 84) mengemukakan pengaruh daya tarik iklan dan selebriti (*endorser*) berpengaruh dalam pembentukan *brand awareness*. Beda halnya dengan penelitian Khoirunnas, (2011: 77) menghasilkan adanya pengaruh *brand Identity* dalam proses pembentukan *brand awareness*. Pada Sosialina, (2011: 87) mendapatkan hasil adanya fungsi iklan TV dalam pembentukan *brand awareness*. Dan yang terakhir dalam Megandanu, (2012: 67) mengatakan untuk

pesan iklan, selebriti (*endorser*) dan frekuensi penayangan iklan dapat menjadi faktor pembentukan *brand awareness*. Berdasarkan telaah tersebut maka dikembangkan model kerangka berfikir teoritis dari penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : Data Primer Diolah : 2013

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir