



EFEKTIVITAS IKLAN PERGURUAN TINGGI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA SISWA KELAS 3 DI SMA NEGERI 1 BAE KUDUS

Latifa Faristin[✉], Sugeng Hariyadi, Rahmawati Prihastuty

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Agustus 2013

Disetujui September 2013

Dipublikasikan Oktober 2013

Keywords:

Brand Awareness;

High Education

Advertisement

Abstrak

Iklan merupakan salah satu media untuk meningkatkan kesadaran akan merek (*brand awareness*). Iklan perguruan tinggi yang menarik dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek pada subjek yang mengamati. Iklan perguruan tinggi diharapkan mampu memunculkan *brand awareness* pada subjek yang melihat bahkan membacanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tingkatkan *brand awareness* subjek pada iklan perguruan tinggi yang diamati. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Subjek pada penelitian ini berjumlah 21 siswa SMA kelas 3. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Brand awareness* diukur dengan menggunakan angket *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari segi desain iklan menunjukkan hasil sebesar 63,10% masuk dalam tingkatan *brand recall* dan untuk segi isi pesan iklan menunjukkan hasil 75,71% masuk dalam tingkatan *brand recall*. Sedangkan *brand awareness* secara keseluruhan pada siswa SMA kelas 3 masuk dalam tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) dengan persentase sebesar 72,11%. Dari hasil diatas menunjukkan tingkatkan *brand awareness* pada iklan perguruan tinggi.

Abstract

An advertisement is one of media for enhancing the brand awareness. An interesting high education advertisement can enhance the brand awareness on the subjects who observe it. The high education advertisement is assumed to enhance the brand awareness on the subjects who see or read it. The purpose of this study is to know the level of the brand awareness on the subjects of high education advertisement observed. This study belongs to descriptive quantitative research. The subjects of this study are twenty one students of third graders of senior high school. The sampling technique employed in this study is the purposive sampling technique. The brand awareness is measured by using the brand awareness questionnaire. The results of this study show three main points from three different aspects: the design aspect, the message aspect, and the whole aspect. The first is that the variable of brand awareness in high education advertisement seen from the design of the advertisement shows 63,10% in brand recall level. The second point is that the brand awareness seen from the message of the advertisement shows 75,71% at brand recall level. The last is that the brand awareness seen from whole aspect of the third grade of senior high school belongs to brand recall level with the percentage 72,11%. In conclusion, from the results above the researcher concluded that the brand awareness of high education advertisement is at brand recall level.

© 2013 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung A1 Lantai 2 FIP Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: danielradcliffe_051@yahoo.com

ISSN 2252-6838

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi yang semakin berkembang menimbulkan banyak produk dan layanan jasa yang bermunculan. Hal ini akan membuat senang konsumen karena banyak varian produk sebagai barang atau jasa konsumsi sebagai pemenuh kebutuhan, namun di sisi lain konsumen akan merasa bingung menentukan produk atau jasa yang akan konsumen konsumsi. Produsen memanfaatkan kebingungan konsumen dalam memilih produk atau jasa yaitu dengan menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa produsen secara menarik sehingga dapat memenangkan persaingan. Produk atau jasa suatu perusahaan memiliki sebuah nama yang dikenal oleh konsumen yang disebut merek. Kesadaran sangat penting untuk mengingat akan adanya merek yang memaparkan keunggulan dari produknya. Psikologi industri mengistilahkan kesadaran akan produk atau merek dengan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya. *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2000: 11). Persaingan dalam menawarkan dan menginformasikan produk untuk menjadi pemenang tidak hanya ada di perusahaan saja, tetapi sudah banyak digunakan oleh produsen untuk menawarkan apa saja yang menguntungkan bagi bisnisnya seperti tempat penginapan, salon, pendidikan, tempat wisata yang menyenangkan dan sebagainya. Kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan atau instansi untuk meningkatkan penjualan atau promosi atas produk. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Salah satu cara yang dilakukan untuk membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) adalah melalui media iklan. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa

yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan merupakan suatu alat komunikasi antara produsen / penjual dan para konsumen/ pembeli. Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Hal yang perlu disiapkan dalam menyampaikan iklan kepada masyarakat, pertama perlu mengenal dan menentukan sasaran khalayaknya, setelah itu dapat ditentukan media yang akan digunakan lalu merancang pesan iklan yang sesuai dengan kebutuhan. Iklan yang dibuat oleh perguruan tinggi, memberikan dan menawarkan keuntungan dan manfaat apa saja yang akan konsumen terima apabila konsumen tersebut memilih perguruan tinggi tersebut. Kata-kata yang ditunjukkan tidak mengarah kepada kebenaran secara objektif, melainkan lebih bersifat subjektif, difungsikan agar banyak calon mahasiswa yang tertarik pada iklan tersebut setelah melihatnya, dan memilihnya. Iklan yang dibuat harus semenarik mungkin sehingga menimbulkan kesan yang berbeda dari iklan-iklan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menggambarkan tingkat efektivitas iklan perguruan tinggi dalam meningkatkan *brand awareness* pada siswa kelas 3 di SMA Negeri 1 Bae Kudus.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan *continum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu produk (Durianto dkk, 2001: 54). Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek.

Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unware of Brand*

Unware of Brand (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana *pengenalan* suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall*

Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Brand recall atau pengingat kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

4. *Top of Mind*

Top of Mind (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Iklan Perguruan Tinggi

Iklan merupakan media yang berbentuk bentuk komunikasi, sehingga targetnya adalah membuat orang atau konsumen menerima pesan yang kita maksud, baik itu untuk sekedar tahu atau dalam kaitan pembentukan pola pikir terhadap iklan yang bersifat positif. Akan tetapi dalam sudut pandang yang lain, iklan juga merupakan alat pemasaran, sehingga tugas utamanya adalah memasarkan produk. Agar pesan yang terkirim berhasil menjangkau jumlah penduduk yang banyak (*target audience*), maka dipakai saluran yang menjadi penghubung

masyarakat dengan menggunakan berbagai media yang memungkinkan (Adona, 2006: 20).

Menurut Jackson dan Musselman dalam Ibid, pada umumnya periklanan mempunyai tiga tujuan utama (3R) yaitu: (1) *retai*: mempertahankan pelanggan ‘loyal’, mengimbau pelanggan yang ada untuk meningkatkan pembelian mereka, (2) *retrieve*: menarik kembali pelanggan yang ‘hilang’, memperlambat arus pelanggan yang sekarang menjauh dari merk yang disenangi, (3) *recruit*: merekrut pelanggan ‘baru’, meningkatkan arus pelanggan yang pindah kepesaing, serta secara umum memperluas pasar secara keseluruhan.

Iklan perguruan tinggi dikatakan efektif apabila iklan harus mencapai pelanggan target spesifik, seberapa baik kesesuaian media itu dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Untuk bisa berhasil dalam mengiklankan dan menjual produk, berilah fakta kepada konsumen. Produk yang baik dapat dipasarkan dengan iklan yang jujur. Memberikan fakta dan mengatakan yang benar tentang sebuah produk tidak berarti mengatakan semua hal tentang produk tersebut, termasuk segala yang jelek mengenainya. Menurut Kotler (2005), efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data adalah suatu langkah yang standar dan sistematis untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian diskriptif. Penelitian diskriptif adalah studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat (Ibrahim, 2005:89). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu

(Arikunto, 2006:140). Alat ukur dalam penelitian ini adalah angket *brand awareness* yang memuat mengenai *brand awareness*. Karena dipergunakan untuk mendapatkan data mengenai tingkat *brand awarness* (kesadaran merek).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brosur iklan perguruan tinggi yang diberikan kepada subjek merupakan brosur iklan perguruan fiktif yang digunakan untuk mengukur pada kategori apakah tingkatan *brand awareness* yang di peroleh, apakah *top of mine*, *brand recall*, *brand recognition* atau *unware of brand*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil gambaran umum bahwa *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada siswa SMA kelas 3 berada pada kategori *brand recall*. Hal ini terlihat dari 21 subjek kontrol, 4 orang subjek atau 19% subjek berada pada kategori *top of mine*, 13 subjek atau 62% subjek berada pada kategori *brand recall* dan sisanya 4 subjek atau 19% subjek berada pada kategori *brand recognition*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 72,11% dan masuk pada kategori *brand recall*.

1. Brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari segi desain iklan.

Kesadaran merek terhadap iklan perguruan tinggi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari desain iklan pada siswa SMA kelas 3 masuk dalam kategori *brand recall*. Hal ini terlihat dari 21 subjek, 1 orang subjek atau 5% subjek berada pada kategori *top of mine*. 8 subjek atau 38% subjek berada pada kategori *brand recall*, 9 subjek atau 43% subjek masuk pada kategori *brand recognition* dan sisanya 3 subjek atau 14% subjek berada pada kategori *unware of brand*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 63,10% dan masuk pada kategori *brand recall*.

2. Brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari segi isi pesan iklan.

Penelitian yang dilakukan kepada 21 subjek siswa SMA kelas 3 dengan memberikan brosur

iklan perguruan tinggi. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keefektifan iklan perguruan tinggi dalam meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari segi isi pesan berada pada kategori *brand recall*. Hal ini terlihat dari 21 subjek, 7 orang subjek atau 33% subjek berada pada kategori *top of mine*, 11 subjek atau 52% subjek berada pada kategori *brand recall* dan sisanya 3 subjek atau 14% subjek berada pada kategori *brand recognition*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 75,71% dan masuk pada kategori *brand recall* atau pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat tingkat keefektifan iklan perguruan tinggi dilihat dari 2 komponen iklan, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan antara *brand awareness* terhadap iklan perguruan tinggi. Pada komponen desain iklan *brand awareness* yang diperoleh oleh siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan kedua yaitu *brand recall* dimana pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan, jadi merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Sedangkan pada komponen isi pesan iklan *brand awareness* yang diperoleh oleh siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan yang sama dengan desain iklan yaitu *brand recall* dimana pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan, jadi merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Jadi dapat dilihat *brand awareness* secara keseluruhan pada siswa kelas 3 di SMA Negeri 1 Bae Kudus masuk pada kategoribrand recall pada tingkatan *brand awareness*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis ucapan kepada: Bapak, Ibu, Kakak, Sahabatku, Siti Nuzulia,

S.Psi., M. Si, Sugeng Hariyadi, S.Psi., M. S,
Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. 2006. *Citra Dan Kekerasan Simbolik Dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang:
Andalas University Press
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Durianto Darmadi, Sugiarto dan Budiman Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ibrahim, M. Nasir. 2007. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang. Vol.5 No.9
- Shimp, A. Terence. 2000. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta:Erlangga