

PENGARUH IKLAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*)

Yusuf

Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka
yusuf_se@ecampus.ut.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai iklan Coffino di media televisi, untuk mengetahui kesadaran merek oleh konsumen terhadap Coffino, dan mengetahui pengaruh iklan terhadap kesadaran Kopi Caffino. Lokasi penelitian dilakukan di Warung Kopi atau *Kafe* sebanyak empat lokasi berada di Kota Pangkalpinang yang banyak dikunjungi Generasi Z (rentang usia antara 18 – 24 tahun). Jenis data yang digunakan adalah data Primer, berupa pembagian kuesioner dan wawancara serta data Sekunder, berupa studi kepustakaan. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung Generasi Z pada empat *Kafe* yang dipilih dengan jumlah sampel 84 responden. Metode penelitian menggunakan metode *deskriptif kuantitatif* terhadap konsumen kopi Generasi Z Kota Pangkalpinang. Analisis data dengan analisis statistik melalui regresi sederhana. Hasil penelitian didapat bahwa Persamaan regresi sederhana $Y=5,654+0,314X$, dimana nilai $r=0,438$, berarti terdapat hubungan linier positif, sedangkan dari hasil uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 4,223 lebih besar dari dari t_{tabel} artinya H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima dan KD sebesar 19,2% dan 80,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Kesimpulannya, adalah responden Generasi Z menyukai iklan Coffino dan strategi komunikasi iklan Caffino sehingga iklan Coffino di media televisi berpengaruh dalam membentuk kesadaran merek khususnya pada Generasi Z.

Kata Kunci: Generasi Z; Kesadaran Merek; Brand Awareness; Iklan di Media Televisi.

1. PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis mengalami perubahan secara cepat dan kemajuan teknologi yang pesat. Usaha dan bisnis juga telah memasuki era globalisasi yang menyebabkan persaingan semakin ketat dan menimbulkan ancaman yang besar. Hal itu ditandai, banyak bermunculan pesaing-pesaing dengan berbagai merek yang memproduksi produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Pesaing-pesaing tersebut tidak hanya dari dalam negeri, tetapi juga pesaing-pesaing dari luar negeri yang memasarkan produknya di Indonesia (Utomo dan Shaleh, 2017).

Dalam pemasaran, komunikasi produk dilakukan melalui strategi promosi. Promosi adalah upaya-upaya untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Terdapat beberapa alat promosi yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran seperti iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung (Yunita dan Handayani, 2018).

Firmansyah (2019), menjelaskan dalam memasarkan produk, perusahaan harus memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk, yaitu dengan menginformasikan dan meyakinkan kepada konsumen bahwa produk tersebut berkualitas sangat baik. Pemasar harus dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan cara yang efektif namun menarik, sehingga konsumen mengetahui produk, tertarik terhadap produk, dan melakukan pembelian serta efek keberlanjutannya adalah mengingat produk.

Iklan merupakan salah satu cara untuk melakukan komunikasi non personal melalui media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Iklan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran, karena dengan iklan perusahaan mampu melakukan komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan harus gencar dilakukan dan waktu penayangannya harus terbaik pada waktu yang konsumen sering memperhatikannya dengan pesan yang menarik dan memiliki daya tarik tertentu, sehingga konsumen memperhatikan, dapat mengetahui dan mengingat produk serta

terciptanya suatu kesadaran merek (*brand awareness*) (Nurhayati, 2012).

Dalam pelaksanaan periklanan, perlu diperhatikan mengenai penggunaan media iklan. Media iklan terdiri dari media televisi, surat kabar dan majalah, media dalam jaringan, dan media luar ruang seperti papan reklame, *billboard*, baliho, dan lain-lain. Setiap media memiliki berbagai kekuatan dan kelemahan yang bervariasi sehingga dalam pemilihan penempatan media (*media placement*) harus tepat sehingga dapat membangun kesadaran merek oleh konsumen (Firmansyah dan Fatihudin, 2017).

Media televisi merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai media periklanan. Media televisi banyak digunakan sebagai media iklan karena memiliki jangkauan yang luas, media yang diminati oleh masyarakat, dan dianggap mampu menyampaikan pesan mengenai merek lebih dalam tentang manfaat dan fitur produk yang disajikan melalui audio dan video. Penyampaian pesan melalui audio dan video yang dikemas secara menarik merupakan upaya untuk membangun kesadaran merek. Kotler, Kertajaya, dan Setiawan, (2017), menjelaskan bahwa kesadaran merek tersebut sangat penting dalam membangun sebuah keberlangsungan merek dan terutama untuk menanamkan merek dalam benak konsumen, sehingga konsumen selalu ingat merek pada produk tersebut. Hal ini penting, selain perusahaan dapat memiliki konsumen yang setia juga menambah siklus umur keberlangsungan sebuah produk (*product life cycle*).

Gaya hidup kaum urban saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan teknologi. Perubahan tersebut mulai dirasakan dalam berbagai aspek kehidupan. Hal-hal yang dulu tidak menjadi kebutuhan primer, berubah menjadi bagian dari keseharian yang tidak dapat mereka tinggalkan, seperti halnya kegiatan “ngopi”. Menikmati kopi secara bersama-sama sudah biasa dilakukan oleh orang tua atau bahkan orang muda. Namun kenyataannya, sekarang penikmat kopi juga ada yang berasal dari orang remaja. Memang bukan kopi hitam, tetapi menu kopi dengan varian manis. Fenomena unik yang terjadi di Kota Pangkalpinang minum kopi yang dulu hanya dinikmati orang tua atau orang muda berubah dinikmati orang remaja. Menurut Kupperschmidt dalam Putra 2016, Generasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur, lokasi dan juga pengalaman historis atau kejadian-kejadian dalam individu tersebut yang sama yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Jadi, dapat dikatakan pula bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengalami peristiwa – peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Generasi Z mewakili orang-orang remaja dengan rentang kelahiran antara tahun 1995 – 2000 dan sekaligus menjadi fokus pada penelitian ini.

Penayangan iklan produk kopi dalam kemasan sangat gencar ditayangkan. Termasuk kopi kemasan dengan merek Caffino bersaing merebut hati konsumen. Iklan Caffino berupaya untuk menginformasikan varian produk Caffino yang masih tergolong baru kepada konsumen, membujuk konsumen sebagai upaya menanamkan kesadaran merek ditengah-tengah persaingan yang ketat. Iklan tersebut dilakukan di media televisi, media dalam jaringan (*daring*), bahkan media luar ruang yang dipasang di tempat-tempat strategis. Dalam iklannya, pesan yang disampaikan yaitu mengenai keunggulan dari produk Caffino yang menyediakan Kopi *Latte Series* berkualitas dalam bentuk sachet yang digemari segmentasi usia remaja. Sehingga, penikmat kopi tidak perlu jauh-jauh datang ke *kafe* hanya untuk merasakan kopi berkualitas tinggi, serta dengan slogan yang menarik dan mudah diingat yaitu “#BeAuthentic”. Materi dan penyampaian pesan iklanpun menggunakan strategi yang menyasar kaum remaja. Hal ini linear terlihat bahwa *kafe* atau warung kopi di Kota Pangkalpinang yang tidak lagi didominasi generasi tua dan millennial, tapi sudah berbagi tempat dengan generasi Z. Melihat fenomena tersebut, dengan banyaknya konsumen kopi dari orang remaja apakah iklan memiliki peran dalam menciptakan fenomena tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah (1) bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan Caffino di media televisi, (2) bagaimana kesadaran merek mengenai kopi dalam kemasan Caffino, (3) apakah iklan di media televisi berpengaruh terhadap kesadaran merek pada kopi dalam kemasan Caffino.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan pemasaran dengan persaingan, jika

perusahaan ingin tetap bertahan dan memenangkan persaingan, maka perusahaan harus dapat menawarkan barang dan jasa yang bernilai pada konsumen. Menurut Skinner (2018), bahwa pemasaran saat ini semakin penting karena globalisasi, perkembangan teknologi, kecanggihan informasi yang terus berkembang dan berubah serta persaingan yang semakin ketat membuat pasar sangat peka terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang rentan terhadap perubahan yang persaingan, perusahaan harus dapat merencanakan dan menentukan produk yang bernilai, serta memanfaatkan berbagai kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola dengan baik melalui manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, jasa, untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Ben M. Enis dalam Alma 2016, menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran-pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran untuk melakukan komunikasi dengan pasar untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan individu atau perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penting untuk mendukung keberhasilan program pemasaran. Promosi menurut Swatha dan Irawan (2002) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, sedangkan menurut Lamb, Hair & McDaniel (2012) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

2.3. Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, untuk membangun preferensi merek dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Definisi periklanan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, sedangkan menurut Swatha dan Irawan (2002), periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, dan individu-individu.

Adapun definisi iklan menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

2.4. Merek

Dengan banyak produk yang beraneka ragam yang ditawarkan perusahaan pesaing, produk yang ditawarkan kepada konsumen harus mudah dikenali dan dapat diidentifikasi oleh konsumen. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan harus mempunyai identitas tersendiri yang membedakan produk dengan produk yang ditawarkan pesaing. Agar produk dapat dikenali dan mudah diidentifikasi, maka produk tersebut diberi identitas yaitu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang

atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Adapun Aaker (2014), mendefinisikan merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa merek merupakan sesuatu baik itu nama atau lambang tertentu yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing.

2.5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Merek tidak sekedar nama atau simbol yang membedakan suatu produk, tetapi merek merupakan aset yang bernilai tinggi dan menjadi keunggulan bersaing, oleh karena itu merek harus dikelola dengan baik agar dapat menempatkan merek dalam benak konsumen. Langkah yang harus dilakukan yaitu dengan membangun suatu kesadaran merek.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menurut Aaker (2014) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, sedangkan menurut Shimp (2010), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kesadaran merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam benaknya.

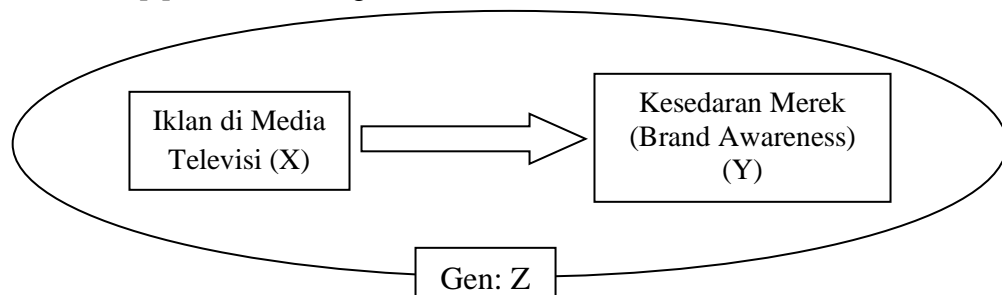
2.6. Hubungan Iklan Di Media Televisi Dengan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Merek akan diterima dan mendapat posisi di benak konsumen jika pesan yang disampaikan melalui iklan dapat diterima dengan baik, ini tentunya harus didukung dengan penggunaan media iklan yang tepat. Apabila pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen, maka merek akan diingat dalam benak konsumen, sehingga terbangun kesadaran merek dan mendapat *Top of Mind*. Iklan yang memiliki materi dan strategi yang menarik serta focus kepada segmen tertentu, dapat memudahkan pemasar untuk memusatkan perhatian dalam mengembangkan strategi komunikasi bisnis yang tepat.

Dengan mempertimbangkan jangkauan dan dampak, media televisi adalah salah satu media iklan yang dapat digunakan. Menurut Tjiptono (2015), media televisi memiliki keunggulan audio, visual dan *motion*, jangkauan luas, menimbulkan dampak yang kuat, format yang fleksibel, prestisius dan memiliki kemampuan yang besar untuk mempengaruhi persepsi khalayak dan menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2012) menyatakan bahwa salah satu cara untuk membangun kesadaran merek salah satunya adalah dengan mengembangkan periklanan yang kreatif. Melalui iklan yang kreatif dalam menyampaikan pesan dengan menggunakan media televisi, maka pesan dapat diterima dan dapat menimbulkan kesadaran merek.

2.7. Konsep Penelitian

Berdasarkan hubungan tersebut, maka dapat di susun suatu konsep penelitian yaitu Pengaruh Iklan di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Iklan produk Kopi dalam kemasan Caffino (Survey Terhadap Penikmat Kopi Generasi Z di Kota Pangkalpinang), dapat disusun konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konse Penelitian

3. METODE PENELITIAN

<https://equity.ubb.ac.id/index.php/equity>

doi 10.33019/equity.v8i2.36

Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive kuantitatif* merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, serta akurat. Metode penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan angka yang menggambarkan karakteristik subjek yang diteliti. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket).

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini adalah penelitian survai (*survey*). Penelitian survai yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian survai ini bersifat penjelasan (*explanatory research*). Penelitian *explanatory* menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Danang, 2014).

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Untuk penelitian ini, skala yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015).

Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui pernyataan pengunjung Generasi Z pada isian angket atau kuesioner serta wawancara dengan responden. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan.

Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban akan diberi skor 5 untuk sangat setuju (SS), skor 4 untuk setuju (S), skor 3 untuk ragu-ragu (RR), skor 2 untuk tidak setuju (TS), dan skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS) (Sekaran, 2011).

3.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel dari penelitian ini terdiri dari variabel X (variabel dependen) dan variabel Y (variabel independen). Variabel X pada penelitian ini adalah iklan di media televisi dan variabel Y adalah kesadaran merek (*brand awareness*).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber
Iklan di media televisi (variabel X)	Pesan mengenai produk yang disampaikan melalui audio dan visual	- Pesan yang disampaikan melalui kata-kata	-Tingkat daya tarik	Lamb, Hair, & McDaniel (2012), Tjiptono (2015)
		- Pesan yang disampaikan melalui gambar	-Tingkat daya tarik	
		- Subjek Penyampai pesan	-Tingkat daya tarik	
		- Cara penyampaian pesan	-Tingkat daya tarik	
		- Musik atau suara	-Tingkat daya tarik	
		- Slogan	-Tingkat pengingatan	
Kesadaran Merek (variabel Y)	Mengenali dan mengingat merek dari suatu produk	- Mengenali merek dari Caffino produk tertentu	-Tingkat pengenalan	Aaker (2014)
		- Mengingat merek Caffino	-Tingkat pengingatan	
		- Kemudahan pengucapan dan pengingatan nama merek Caffino	-Tingkat kemudahan dan pengingatan	
		- Mengingat tulisan atau penggambaran merek Caffino	-Tingkat pengingatan	

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

3.3. Populasi dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah penikmat kopi dengan fokus survey kepada Generasi Z atau konsumen remaja dengan kisaran usia 18 sampai dengan 24 tahun atau rentang kelahiran antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2000. Untuk mengukur jumlah populasi, peneliti melakukan pendataan dengan mengambil data pembelian oleh konsumen pada warung kopi minuman dengan

pembelian varian kopi rasa manis. Adapun pendataan pembelian berupa menu minuman kopi *cappuccino*, kopi *latte*, kopi *mocca latte*, dan kopi *latte coklat hazelnut* yang disajikan dingin atau biasa. Minuman varian rasa manis dipilih, karena Generasi Z sangat menyukai dengan minuman manis, ketimbang pada Generasi Millennial dan generasi X, penikmat kopi tersebut lebih memilih menu kopi hitam atau pahit atau pun paling tidak menu kopi susu. Informasi *segmented* Generasi Z varian produk menu kopi rasa manis ini diperoleh dari pemilik Warung Kopi atau Cafe Kopi tersebut dan juga pengamat kopi nasional. Dihimpun data pembelian selama 3 (tiga) bulan untuk varian kopi manis dengan mengambil 4 tempat yang sering di kunjungi Generasi Z berjumlah 517 pembelian.

Sampel merupakan sebuah subgroup dari elemen populasi terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah studi (Malhotra, 2010). Untuk penelitian ini, sampel yang diambil adalah penikmat kopi Generasi Z Kota Pangkalpinang. Ukuran sampel menyatakan jumlah anggota sampel. Anggota sampel yang tepat adalah tergantung dari pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya semakin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka semakin besar kesalahan generalisasi (Sugiyono, 2015). Untuk penelitian ini rumus yang digunakan adalah pendapat dari *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (517 orang)

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{517}{1 + 517.0.1^2}$$

$n = 83.79$ dibulatkan menjadi 84

Untuk penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling*. Pada teknik *Probability sampling* ini secara spesifik yaitu *simple random sampling*. Dikatakan sampel (sederhana) karena karena cara pengambilan sampel dari semua populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi (Sugiyono, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti akan memperlihatkan tanggapan responden terhadap content iklan di media televisi yang dihubungkan dengan kesadaran merek (*brand awareness*). Secara spesifik, peneliti ingin melihat pengaruh iklan di media televisi terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada kopi Caffino dengan responden yaitu Penikmat Kopi generasi Z Kota Pangkalpinang ukuran sampel sebanyak 84 orang dari populasi sebanyak 517 orang.

Berdasarkan data mengenai kesadaran merek oleh responden mengenai kopi Caffino, dapat disimpulkan bahwa dengan jumlah responden sebanyak 84 orang terdapat 78,28 % menyatakan kesetujuannya, 13,98 % menyatakan ragu-ragu, dan 7,73 % menyatakan ketidaksetujuannya terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) mengenai kopi Caffino. Melihat data sebaran tersebut, bahwa Generasi Z, setuju terhadap gaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen seakan-akan meniru gaya yang ditampilkan oleh Iklan. Hal tersebut sangat sesuai dengan perilaku Generasi Z terhadap bintang iklan kopi Caffino.

Sejalan dengan slogan Caffino *#BeAuthentic*, Caffino menggandeng Iqbaal Ramadhan sebagai *Brand Ambassador*. Oleh Caffino, Iqbaal dianggap mampu merepresentasikan diri sebagai generasi muda yang memiliki karakter dan idealisme yang autentik (asli). Terlebih sebelumnya Iqbaal telah membintangi film layar lebar berjudul *Dilan 1991* dan *Milea: Suara dari*

Dilan yang berperan sebagai Dilan dalam film yang menyedot perhatian kaum muda tersebut.

4.1. Pengujian Data

Validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrument dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Suatu instrumen yang valid adalah yang memiliki tingkat validitas yang tinggi dan sebaliknya, instrument yang memiliki validitas rendah berarti tidak valid. (Sekaran, 2011). Untuk mengetahui apakah setiap butir pada instrumen tersebut valid atau tidak valid, maka dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Bila harga korelasi di bawah 0,30, maka instrumen tersebut tidak valid, apabila harga korelasi di atas 0.30 maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah Korelasi *Pearson Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X_i X_{tot}) - (\sum X_i)(\sum X_{tot})}{\sqrt{[n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2][n(\sum X_{tot}^2) - (\sum X_{tot})^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum X_i$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan nomor 1

$\sum X_{tot}$ = Jumlah skor keseluruhan untuk semua item pertanyaan

Tabel 2 Tabel Uji Validitas

Var	Item	Koefisien Korelasi	R Kritis	Keterangan
X	1	0,739	0,30	Valid
	2	0,734	0,30	Valid
	3	0,732	0,30	Valid
	4	0,753	0,30	Valid
	5	0,725	0,30	Valid
	6	0,724	0,30	Valid
Y	1	0,593	0,30	Valid
	2	0,893	0,30	Valid
	3	0,866	0,30	Valid
	4	0,854	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2020

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Danang, 2014). Sehingga, instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten).

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode belah data (*split half*) dimana instrumen dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok instrumen ganjil dan kelompok instrumen genap, kemudian masing-masing kelompok skor tiap butirnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total, kemudian skor total antara kelompok ganjil dan kelompok genap dicari korelasinya dengan rumus *Pearson*.

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Dimana :

n = Jumlah responden
 A = Skor item ganjil
 B = Skor item genap

➤ **Uji Reliabilitas Variabel X :**

Diketahui : $n = 84$ $\sum A^2 = 10537$
 $\sum A = 929$ $\sum B^2 = 10982$
 $\sum B = 946$ $\sum AB = 10665$

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[(n\sum A^2) - (\sum A)^2][n\sum B^2 - (\sum B)^2]}}$$

$$r = \frac{84(10665) - (929)(946)}{\sqrt{[84(10537) - (929)^2][84(10982) - (946)^2]}}$$

$$r = \frac{17206}{\sqrt{608431324}}$$

$$r = 0,690$$

Setelah diketahui koefisien korelasinya, kemudian dimasukkan ke dalam rumus *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

$$r_i = \frac{2(0,690)}{1 + 0,690}$$

$$r_i = 0,817$$

➤ **Uji Reliabilitas Variabel Y :**

Diketahui : $n = 84$ $\sum A^2 = 5305$
 $\sum A = 661$ $\sum B^2 = 4966$
 $\sum B = 632$ $\sum AB = 5088$

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[(n\sum A^2) - (\sum A)^2][n\sum B^2 - (\sum B)^2]}}$$

$$r = \frac{84(5088) - (661)(632)}{\sqrt{[84(5305) - (661)^2][84(4966) - (632)^2]}}$$

$$r = \frac{9640}{\sqrt{154146280}}$$

$$r = 0,776$$

Setelah diketahui koefisien korelasinya, kemudian dimasukkan ke dalam rumus *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

$$r_i = \frac{2(0,776)}{1 + 0,776}$$

$$r_i = 0,874$$

Karena nilai item variabel X (iklan di media televise) yaitu 0,817 dan variabel Y (kesadaran merek atau *brand awareness*) yaitu 0,874 diatas 0,60 (nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha*),

sehingga kedua variable tersebut dapat dinyatakan reliabel. *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

4.2. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui dan memperlihatkan adanya pengaruh iklan di media televisi terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), maka digunakan analisis regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

X = Variabel independen (iklan di media televisi)

Y = Variabel dependen yang diprediksikan (kesadaran merek)

a = Satuan bilangan konstan yang merupakan nilai y jika $x = 0$

b = Koefisien arah regresi

a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Diketahui : $n = 84$

$$\sum X^2 = 34404,051$$

$$\sum X = 1667,601$$

$$\sum Y^2 = 12556,680$$

$$\sum Y = 999,263$$

$$\sum XY = 20245,920$$

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$a = \frac{(999,263)(34404,051) - (1667,601)(20245,920)}{84(34404,051) - (1667,601)^2}$$

$$a = \frac{616578,777}{109047,189}$$

$$a = 5,654$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{84(20245,920) - (1667,601)(999,263)}{84(34404,051) - (1667,601)^2}$$

$$b = \frac{34285,302}{109046,813}$$

$$b = 0,314$$

Tabel 5. Output Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.654	1.443		3.919
	Iklan di media televisi	.314	.071	.438	4.410
					Sig.
					.000
					.000

a. Dependent Variable: Kesadaran merek

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapat suatu persamaan regresi $Y=5,654+0,341X$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa setiap pertambahan X (iklan di media televisi) sebesar satu satuan, maka Y (kesadaran merek) bertambah sebesar 0,341. Dengan persamaan tersebut dapat diketahui pula bahwa antara iklan di media televisi dan kesadaran merek (*brand awareness*) terdapat hubungan.

4.3. Analisis Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui tingkat keeratan korelasi atau pengaruh variabel dependen (iklan di media televisi) terhadap variabel independen (kesadaran merek) maka digunakan Koefisien Korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Dimana nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai dengan +1 yang kriteria pemanfaatannya sebagai berikut :

- Jika $r > 0$, artinya terjadi hubungan linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X, makin besar pula nilai variabel Y atau makin kecil nilai variabel X, maka makin kecil pula nilai variabel Y.
- Jika $r < 0$, artinya terjadi hubungan linier yang negatif, yaitu semakin kecil nilai variabel X, maka semakin besar nilai variabel Y, atau semakin besar nilai variabel X, semakin kecil nilai variabel Y.
- Jika $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y.
- Jika $r = 1$ atau $r = -1$ artinya telah terjadi hubungan linier sempurna yaitu berupa garis lurus.

$$r = \frac{n \sum X Y - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{84(20245,920) - (1667,601)(999,263)}{\sqrt{[84(34404,051) - (1667,601)^2][84(12556,680) - (999,263)^2]}}$$

$$r = \frac{34285,302}{\sqrt{6132222546}}$$

$$r = 0,438$$

**Tabel 6. Output Korelasi Berganda
Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,438(a)	,192	,182	2,568857

a Predictors: (Constant), Iklan di media televisi

b Dependent Variable: Kesadaran merek

Untuk mengetahui besarnya variabel X (iklan di media televisi) terhadap variabel Y (kesadaran merek) pada iklan minuman kopi Caffino dilakukan analisis Koefisien Determinasi (*KD*). Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 19,2%. Ini menunjukkan bahwa iklan di media televisi berpengaruh sebesar 19,2% terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada iklan minuman kopi Caffino, sedangkan sisanya 80,8 % ditentukan variabel lain.

4.4. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui terdapat pengaruh iklan di media televisi terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada iklan minuman kopi Caffino. Hal ini terlihat dari persamaan regresi yang didapat yaitu $Y = 5,654 + 0,314X$. Persamaan regresi memperlihatkan bahwa setiap X (iklan di media televisi) bertambah sebesar satu satuan, maka Y (kesadaran merek) bertambah sebesar 0,314.

Iklan di media televisi memiliki hubungan yang signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada iklan minuman kopi Caffino. Hal ini dapat diketahui dari hasil penelitian bahwa hubungan iklan di media televisi terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada iklan minuman kopi Caffino memiliki hubungan sebesar $r = 0,438$ yang menunjukkan hubungan linier positif.

Dari pengujian hipotesis dapat diketahui t_{hitung} sebesar 4,423 kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} ($0,05; 2; 82$) = 1,989, dimana t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Ini berarti H_0 ditolak, sedangkan H_1 diterima, yang berarti juga ada pengaruh variabel X (iklan di media televisi) terhadap variabel Y (kesadaran merek) pada iklan minuman kopi Caffino, dengan tingkat kesalahan 5 % dan tingkat kepercayaan 95 %.

5. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu (1) tanggapan responden terhadap iklan di media televisi mengenai minuman kopi Caffino, dengan jumlah responden sebanyak 84 orang terdapat 70,83% menyatakan kesetujuannya, 20,84% menyatakan ragu-ragu, dan 8,33% menyatakan ketidaksetujuannya terhadap iklan di media televisi mengenai minuman kopi Caffino. Hal ini berarti, perusahaan pengiklan Caffino berhasil menjebak kesadaran merek konsumen. Coffino membawa gaya komunikasi yang sesuai pada Generasi Z. Perilaku sosial sekarang terlihat bahwa Warung Kopi bukan lagi di dominasi oleh Millenial atau generasi X. (2) kesadaran merek responden mengenai minuman kopi Caffino, dengan jumlah responden sebanyak 84 orang terdapat 78,28% menyatakan kesetujuannya, 13,98% menyatakan ragu-ragu, dan 7,73% menyatakan ketidaksetujuannya terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) mengenai minuman kopi Caffino, dan (3) pengaruh variabel X (iklan di media televisi)

terhadap variabel Y (kesadaran merek) diperoleh melalui analisis regresi sederhana dan didapat persamaan regresi $Y=5,654+0,341X$. Persamaan tersebut berarti bahwa setiap pertambahan X (iklan di media televisi) sebesar satu satuan, maka Y (kesadaran merek) bertambah sebesar 0,3411. Dengan persamaan tersebut dapat diketahui pula bahwa antara iklan di media televisi dan kesadaran merek (*brand awareness*) terdapat hubungan.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan saran yaitu (1) tim promosi Caffino perlu ikut dalam *sponsorship* pada kegiatan-kegiatan Sekolah Tingkat Atas maupun tingkat perguruan Tinggi yang ada di Kota Pangkalpinang. Strateginya bisa mendirikan *stand* atau *boot* Caffino untuk lebih mendekatkan kepada Generasi Z Kota Pangkalpinang. (2) dalam melakukan promosi, perusahaan sebaiknya tidak hanya menggunakan periklanan di media televisi, tetapi melakukan periklanan melalui pajangan yang di toko atau pengecer, untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*).

REFERENSI

Artikel

- Nurhayati, Eva. (2012). Pengaruh kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap efektifitas iklan (Studi kasus pada iklan olay Natural White di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 11, No. 2, pp. 170-192.
- Putra, Yanuar Surya. (2016). Theoretical Review: Teori Perbandingan Generasi. *Jurnal Among Makarti*, Vol. 9, No. 18, pp. 123-134.
- Utomo, Yuana Tri & Shaleh, Zulhamdi. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Jurnal Hukum Islam dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1, pp. 99-123.
- Yunita, Linda Desma & Handayani, Tri. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 4, No. 1, pp. 14-24.

Buku:

- Aaker, David A. (2014). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. London: Simon & Schuster.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Firmansyah, M. Anang & Fatihudin, Didin. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hair, Joseph F & Black, William & Babin, Barry J & Anderson, Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Pearson Education.
- Kotler, Philip T & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip T & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Pearson Education.
- Lamb, Charles W & Hair, Joseph F. & McDaniel, Carl. (2012). *Pemasaran Ed Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran: (Pendekatan Terapan)*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business. Ed 4*. Amerika Serikat: John Wiley.
- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspect of Interated Marketing Communication 8 Edition*. Canada: Nelson Education Ltd.
- Skinner, Chris. (2018). *Manusia Digital Revolusi 4.0 melibatkan semua orang*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, Danang. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS
- Swastha, Basu dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.