

Pengaruh Iklan Versi “Nyalakan Harapan” Terhadap *Brand Awareness* Ramayana di Jakarta

Michelle Jennifer, Wulan Purnama Sari
michelle_jennifer1095@yahoo.com, wulanp@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Ramayana is a Department Store engaging in the field of fashion. There are multiple commercials produced, one of them being the “Nyalakan Harapan” commercial, which is chosen to be analyzed in this research. Most companies advertise their products or their brand to introduce or simply to remind the consumers. This research discusses about the effects of “Nyalakan Harapan” commercial towards the brand awareness of Ramayana in Jakarta. The method used in this research is the quantitative descriptive analysis approach by doing a survey. The primary datas were collected via questionnaires. The population of this research are the people of Jakarta who already saw the “Nyalakan Harapan” commercial. The sampling techniques of this research are probability sampling and simple random sampling. The samples add up to 120 respondents, that consists of 20 respondents as the pre-test and 100 respondents as the post-test. The analysis methods used in this research are the validity test, reliability test, normality test, coefficient correlation test, coefficient of determination test, simple regression analysis, and t test. The research shows that there are no significant effects between the commercial variable and the brand awareness variable.

Keywords: Advertising, Brand Awareness, Ramayana

Abstrak

Ramayana merupakan *Department Store* yang bergerak di bidang penjualan berbagai *fashion*. Ramayana membuat beberapa iklan yang salah satunya iklan versi “Nyalakan Harapan” yang dipilih untuk dianalisis dalam penelitian ini. Banyak perusahaan yang mengiklankan produk atau *brandnya* untuk mengenalkan atau sekadar mengingatkan kepada konsumen. Penelitian ini membahas tentang pengaruh iklan versi “nyalakan harapan” terhadap *brand awareness* Ramayana di Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk melihat adakah pengaruh antara iklan versi “Nyalakan Harapan” terhadap *brand awareness* Ramayana di Jakarta. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jenis survei. Penelitian ini menggunakan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Populasinya adalah masyarakat di Jakarta yang menonton iklan Ramayana versi “Nyalakan Harapan”. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian berjumlah 120 responden, yang didalamnya terdapat 20 responden sebagai *pre-test* dan 100 responden sebagai *post-test*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan dengan variabel *brand awareness*.

Kata kunci: Iklan, *Brand Awareness*, Ramayana

1. Pendahuluan

Iklan atau promosi adalah sesuatu yang tidak dapat terceraiakan dari suatu sistem ekonomi dan kehidupan sosial masyarakat modern. Saat ini, iklan telah berkembang menjadi suatu sistem komunikasi yang bermakna dan tidak hanya pada produsen barang saja tetapi juga jasa. Iklan adalah suatu bentuk pemasaran yang dikenal dan paling banyak diketahui orang, hal ini dikarenakan daya cakupan yang luas (Morissan, 2010:18). Menurut Donni (2017:174), suatu iklan dipahami sebagai seluruh bentuk pesan tentang produk yang dikemukakan oleh perusahaan melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan tersebut, yang ditujukan bagi masyarakat secara luas. Perusahaan membuat sebuah iklan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, agar dapat dikenal baik. Selain itu perusahaan membuat iklan guna untuk menyadarkan kembali kepada masyarakat *brand* atau produk yang telah ada agar tetap ada di pikiran konsumen.

Menurut Aaker (2013:90), "*Brand Awareness* adalah kemampuan seorang untuk mengenal atau mengingat lagi bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu". Untuk menimbulkan *brand awareness* pada calon pembeli dibutuhkan suatu hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Kesadaran merek tidak mengharuskan seseorang konsumen untuk mengingat nama merek, tetapi hanya untuk mengingat bagian kecil dari suatu merek, misalnya dalam bentuk lambang, symbol, warna, suara, dan sebagainya. Apabila konsumen sudah menyadari suatu merek maka hal itu dapat berpengaruh pada keputusan dalam membeli. Promosi yang dilakukan dari suatu perusahaan meliputi iklan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi suatu perusahaan tersebut karena akan meningkatkan penjualan atas produk mereka.

Salah satu perusahaan yang melakukan periklanan atas produk yang ingin dipasarkan adalah Ramayana *Department Store*. Perusahaan Ramayana membuat banyak iklan dari berbagai macam versi dan berbeda-beda temanya. Salah satu versi iklan dari sekian banyak versi yang peneliti pilih untuk dijadikan penelitian yaitu versi "Nyalakan Harapan". Dalam hal ini Ramayana berusaha meningkatkan *brand awareness* dengan melakukan promosi berupa iklan yang berjudul "Nyalakan Harapan" berupa tema yang sangat menyentuh mengisahkan sebuah keluarga. Salah satu alasan peneliti memilih iklan Ramayana sebagai objek penelitian yaitu karena iklannya menarik dan memiliki ciri khas yang berbeda dengan iklan kompetitor lainnya.

Perumusan masalah dalam penelitian yaitu apakah iklan versi "Nyalakan Harapan" berpengaruh terhadap *brand awareness* Ramayana di Jakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan versi "Nyalakan Harapan" terhadap kesadaran merek Ramayana di Jakarta.

2. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan menggunakan survey. Penjelasan survey antara lain, penyebaran menggunakan kuesioner sebagai suatu alat ukur penelitian yang dilakukan pada populasi yang ditentukan, tetapi data yang dipilih adalah data dari sampel yang diambil dari suatu populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian

relatif, hubungan antar variabel, distribusi, psikologis, maupun sosiologis (Sugiyono, 2013:11). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik *simple random sampling* di dalam *probability sampling*. Sebanyak 20 responden *pre-test* dan 100 responden *post-test*.

Variabel diukur pada penelitian ini adalah iklan sebagai variabel bebas atau independen (X). Dimensi teori yang digunakan dari Shimp (2010), yaitu *informing, persuading, reminding, adding value*. Variabel terikat atau dependen yaitu *brand awareness* (Y). Dimensi teori yang digunakan dari David Aaker (2009), meliputi *top of mind, brand recall, brand recognition, unaware of brand*. Analisis data yang dilakukan penulis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, uji T.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Riset ini diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas *pre-test*. Pertanyaan awal berjumlah 16 butir pada variabel iklan (X), dan 17 butir pada variabel *brand awareness* (Y). Total pertanyaan awal berjumlah 33 butir, setelah dilakukan *pre-test* kepada 20 responden didapatkan hasil pada variabel *brand awareness* (Y) terdapat 2 butir pertanyaan yang tidak valid sehingga harus dihapuskan. Total pertanyaan yang harus disebar kepada 100 responden *post-test* sebanyak 31 butir, meliputi 16 butir pertanyaan dari variabel iklan (X) dan 15 butir pertanyaan dari variabel *brand awareness* (Y). Penyebaran pertanyaan kuesioner kepada 120 responden dengan menggunakan Google Form.

Hasil uji validitas pada penelitian memiliki nilai diatas 0,200 pada setiap butir pertanyaan sehingga dapat dikatakan valid dan memadai untuk digunakan sebagai alat ukur. Hasil uji reliabilitas pada penelitian memiliki nilai diatas 0,60 pada setiap variabel, yaitu 0,900 variabel X dan 0,829 variabel Y, sehingga dapat dikatakan reliabel dan memadai untuk digunakan sebagai alat ukur. Uji normalitas pada penelitian diketahui bahwa sebaran data pada variabel X (Iklan) memiliki nilai signifikansi (p) $0,083 > 0,05$. Pada variabel Y (*Brand Awareness*) memiliki nilai signifikansi (p) $0,054 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa data pada variabel X (Iklan) dan variabel Y (*Brand Awareness*) telah terdistribusi dengan normal dan dapat memenuhi syarat uji parametik. Uji koefisien korelasi dan determinasi pada penelitian diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian adalah sebesar 0,167. Dengan demikian hubungan antara variabel X (Iklan) dan variabel Y (*Brand Awareness*) dapat dikatakan sangat rendah karena berada pada interval 0,00 – 0,199. Sehingga pengaruh iklan versi “Nyalakan Harapan” terhadap *brand awareness* ramayana memiliki hubungan yang tidak cukup kuat atau berarti. Sedangkan hasil nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,028 sama dengan 2,8% yang artinya variabel X (iklan) berpengaruh terhadap variabel Y (*brand awareness*) sebesar 2,8% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

Analisis regresi linier sederhana memiliki persamaan $Y = 36,168 + 0,184 X$ dimana nilai variabel Y (*brand awareness*) akan tetap sebesar 36,168 jika nilai variabel X (iklan) tidak mengalami perubahan, baik peningkatan atau penurunan. Bila nilai variabel X (iklan) mengalami peningkatan nilai sebesar 1 satuan, maka nilai Y (*brand awareness*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,184. Uji T pada penelitian memperoleh nilai signifikansi 0,068. Dengan menggunakan batas signifikansi, maka didapatkan bahwa $0,068 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga penelitian ini dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan versi “Nyalakan Harapan” variabel X terhadap *Brand Awareness* Ramayana variabel Y.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif mengenai pengaruh iklan versi “Nyalakan Harapan” terhadap *brand awareness* Ramayana, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan uji t diperoleh nilai signifikansi 0,068. Dengan menggunakan batas signifikansi, maka didapatkan bahwa $0,068 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga penelitian ini dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan versi “Nyalakan Harapan” variabel X terhadap *Brand Awareness* Ramayana variabel Y.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pembimbing utama, yaitu Wulan Purnama Sari S.Ikom., M.Si dan kepada responden penelitian, keluarga, sahabat, serta seluruh pihak yang telah membantu memberikan dukungan.

6. Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2013). *Pemasaran Strategi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.