

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan bertujuan untuk mengenalkan, membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan Perusahaan sudah seharusnya memahami bahwa periklanan adalah komunikasi massa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menunjang tujuan pemasaran. Kreativitas dalam suatu iklan akan menghasilkan suatu daya tarik. Perhatian pemirsa kepada suatu iklan menjadi kunci utama sukses atau tidaknya iklan tersebut. Karena dengan diperhatikannya suatu iklan, maka akan mempermudah konsumen dalam mengingat suatu merek ketika akan membeli suatu produk.

Menyadari betapa pentingnya masalah kualitas tampilan program periklanan, sudah selayaknya perusahaan segera mengantisipasi keadaan di atas dalam usaha meningkatkan eksistensi atau keberadaannya, yaitu dengan memanfaatkan penggunaan iklan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan selanjutnya tertanam dalam ingatan konsumen. Perhatian atau ketertarikan konsumen dan selanjutnya tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu iklan merupakan langkah awal bagi sukses atau tidak iklan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan iklan dengan latar belakang

menyimak iklan tersebut sehingga konsumen dapat mengingat merek dan pesan-pesan yang disampaikan, sampai pada akhirnya konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Akan tetapi, meskipun iklan dengan latar belakang berbagai model iklan dapat menarik perhatian, belum tentu konsumen akan melakukan pembelian (*intention to buy*) terhadap suatu produk. Sehingga dalam hal ini departemen pemasaran dalam mempromosikan suatu produk ataupun merek harus benar-benar mempertimbangkan berbagai aspek dalam periklanan seperti media, model iklan, bintang iklan maupun tema iklan, agar iklan tersebut efektif.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya perusahaan yang memilih media Televisi untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produknya. Media periklanan di Televisi dipercaya sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi konsumen. Kelebihan dari iklan Televisi adalah menampilkan gambar atau visual yang mudah dicerna serta dapat dinikmati dan dilihat oleh berbagai lapisan masyarakat mulai dari kelompok umur, kelas sosial dan gaya hidup. Penggunaan daya tarik iklan televisi juga dilakukan oleh *Mie Sedap* versi "Mie Sedap Baso", sebuah perusahaan yang bergerak dibidang mie instan.

Mie Sedap merupakan mie instant yang diproduksi oleh Wings Food sejak 2003. Pada awal diluncurkan, varian rasa Mie Sedap hanya ada tiga varian yaitu Mie Goreng dengan "kriuk-kriuk" (bawang gurih renyah), Rasa Soto dengan "koya" (serbuk gurih) dan Rasa Ayam Bawang dengan bawang goreng. Pada

Peneliti ini memilih Iklan *Mie Sedap* versi "Mie Sedap Baso" di televisi yang berdurasi 30 detik dikarenakan pada iklan tersebut terdapat beberapa tagline yang menarik dan menggunakan bahasa mudah dimengerti, seperti menggunakan tagline "So Basoo". Selama observasi saya terhadap iklan *Mie Sedap* versi "Mie Sedap Baso" intensitas iklannya di seluruh stasiun televisi cukup tinggi, selama saya mengamati iklannya dalam 1 hari, iklan *Mie Sedap* versi "Mie Sedap Baso" muncul 20 kali dalam sehari di seluruh stasiun televisi. Pesan iklan dalam cerita iklan dikemas dengan sederhana sehingga mudah dimengerti oleh pemirsa televisi. Dengan penyampain yang sedemikian rupa, pemirsa diharapkan tertarik untuk melihat iklan sehingga *Mie Sedap* dijadikan yang pertama diingat dalam benak pemirsa.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik ingin mengetahui apakah terpaan iklan *Mie Sedap* versi "Mie Sedap Baso" tersebut dapat mempengaruhi tingkat *brand recall* khususnya kepada mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa mampu menganalisis dan termasuk orang intelektual. Menurut Effendy Mahasiswa memiliki kedudukan di masyarakat sebagai kelompok pemuda intelektual yang murni dan berani dengan cara luwes (2003:190).

Alasan memilih Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Yogyakarta karena mahasiswa tersebut dianggap dapat mengerti dan menilai sebuah iklan di televisi, baik berupa peranannya, fungsi, dampak atau efek dari sebuah tayangan. Selain itu mahasiswa ilmu komunikasi memiliki latar belakang

Terpaan iklan berpengaruh terhadap *brand recall*, dimana konsep pengingatan (*recall*) merupakan kemampuan mengingat konsumen terhadap suatu iklan atau elemen dari suatu iklan merupakan bentuk keefektifan suatu iklan. Hanya konsumen yang mampu mengingat sebuah elemen iklan atau suatu pesan penjualan yang dianggap mengingat pesan yang ditayangkan. Konsep *recall* merupakan suatu yang penting dalam kasus-kasus iklan. Penggunaan iklan dengan latar belakang berbagai model akan sangat efektif dalam pengingatan merek (*brand recall*) oleh konsumen atau audien.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2010) dengan judul "*Brand Exposure dan Brand Recall (Studi tentang Terpaan Iklan Rokok Sampoerna A Mild terhadap Brand Recall Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS Angkatan Tahun 2007)*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand exposure* berpengaruh terhadap *brand recall (positioning)* pada iklan rokok Sampoerna A Mild di kalangan perokok mahasiswa Fisip Angkatan 2007 tahun 2010, dapat disimpulkan bahwa terpaan *brand exposure* berpengaruh terhadap *brand recall (positioning)* pada iklan rokok sampoerna A Mild di kalangan perokok mahasiswa Fisip Angkatan 2007. Hal ini dapat dapat diketahui melalui hasil uji spearman rank sebesar $0,857 > 0,05$. Secara rinci pengaruh tersebut dapat dijelaskan, yaitu: a) Frekuensi berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi semakin sering dilihat oleh *audience* akan memudahkan *audience* untuk mengingat iklan yang ditayangkan ($0,772 > 0,05$). b) Slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* ($0,689 >$

suatu produk yang ditayangkan di televisi menggunakan kata-kata yang singkat, menarik, dan mudah diingat oleh *audience*. c) Arti slogan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji spearman rank ($0,625 > 0,05$). Arti slogan berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi menggunakan kata-kata yang singkat, menarik, dan mudah diingat oleh *audience*. Desain slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji spearman rank ($0,769 > 0,05$). Desain slogan berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi karena desain yang baik bentuk dan tata warna akan menarik minat *audience*. d) Kelebihan slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji spearman rank ($0,864 > 0,05$).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Produk “*Mie Sedap* versi *Mie Sedap Baso*” di Televisi terhadap Tingkat *Brand Recall* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut : Bagaimana pengaruh terpaan iklan produk *Mie Sedap* versi “*Mie Sedap Baso*” di televisi terhadap tingkat *brand recall* (Studi pada

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan produk *Mie Sedap* versi “Mie Sedap Baso” di televisi terhadap tingkat *brand recall* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Yogyakarta).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi, khususnya pada kajian periklanan pada kegiatan promosi melalui media massa khususnya media televisi .

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan memberikan bahan dan mempelajari hal-hal yang sama dalam penelitian ini, khususnya mengenai keefektifan dalam media periklanan dalam membentuk *brand recall*.

E. Kerangka Teori

1. Terpaan Media

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Frekuensi penggunaan media dalam mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seminggu

kali sebulan menggunakan media dalam setahun (untuk program bulanan). Untuk pengukuran variabel durasi menggunakan media, menghitung berapa lama audien bergabung dengan media tertentu (berapa jam sehari) dan berapa lama audien mengikuti program (Ardianto, 2004:164).

Selain kedua hal di atas, hubungan antara khalayak dengan isi media itu sendiri berkaitan dengan perhatian (*attention*) juga turut mempengaruhi sikap dalam terpaan media. Menurut Andersen mendefinisikan perhatian sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada stimuli yang lainnya melemah (Rakhmat, 2003:52). Sifat menonjol yang menjadi bahan perhatian oleh stimuli, sebagai berikut:

- a. Gerakan, manusia secara visual akan tertarik secara objek yang bergerak. Kita senang melihat huruf-huruf dalam *display* yang bergerak menampilkan barang yang diiklankan. Pada tempat yang dipenuhi benda mati, kita akan tertarik pada seekor tikus kecil yang bergerak.
- b. Intensitas Stimuli, kecenderungan kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol daripada yang lain, misalnya warna merah diantara putih, atau tawaran pedagang di pasar yang paling nyaring, sukar lolos dari perhatian kita.
- c. Kebaruan, hal yang baru, luar biasa, berbeda akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari dan diingat. Pemasangan iklan sering memanipulasi unsur kebaruan dengan menonjolkan yang luar biasa dari barang atau jasa yang ditawarkan. Media massa juga tidak henti-hentinya memproduksi program baru. Tanpa hal-hal yang baru, stimuli menjadi menonton, membosankan, dan lepas dari perhatian.
- d. Perulangan, hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan variasi akan menarik perhatian. Disini unsur '*familiarity*' (yang sudah dikenal) berpadu dengan unsur '*novelty*' (yang baru dikenal). Perulangan juga

2. Terpaan Iklan

Terpaan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar. Konsumen melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut (Rossiter & Percy, 1987:559). Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerimaan kita (Dell, Best, & Coney, 2001:285).

Terpaan ditentukan atau diukur dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan) dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Wells, Burnet, & Moriarty, 2000:156). Semakin sering seseorang diterpa sebuah iklan, maka akan semakin jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merk apa saja yang merka ingat.

Menurut Peter dan Olson (2005:109), terdapat dua jenis terpaan iklan, yaitu *intentional exposure* dan *accidental exposure*.

1. *Intentional Exposure*

Intentional exposure adalah merupakan terpaan yang terjadi saat konsumen sengaja mencari informasi pemasar tertentu untuk memecahkan masalah konsumsinya. Terpaan ini jarang terjadi, karena konsumen sudah memiliki pengetahuan, pemahaman, dan kepercayaan akan jenis produk tertentu dalam ingatan mereka.

2. *Accidental Exposure*

Accidental exposure merupakan kebutuhan berinteraksi dengan iklan disela-

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji proses terpaan iklan adalah dengan penilaian respon kognitif, pikiran-pikiran yang terjadi saat konsumen membaca, melihat, dan mendengar.

3. Teori Model *Advertising Exposure Process Model*

Teori pendukung yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Advertising Exposure Process Model* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Myers dan David A. Aaker (1996:48). Model tersebut menunjukkan proses yang terjadi setelah konsumen mengalami terpaan iklan. Proses yang terjadi adalah:

4. Pertama, terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness (brand recognition dan brand recall)* dalam benak konsumen yang membuat konsumen merasa familiar.
5. Kedua, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan, sifat atau atribut dari merk.
6. Ketiga, melalui penggunaan berbagai eksekusi, iklan dapat menciptakan *image* terhadap merk, yang disebut *brand personality*.
7. Keempat, iklan akan menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merk (*brand asosiation*).
8. Kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merk disukai oleh *reference group* konsumen. Konsumen ingat dan mencoba merk.
9. Kenam efek ini dapat menciptakan perasaan sesuatu atau sikap terhadap *brand*

yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk

4. *Brand Recall*

Menurut Park and Young (1986), Didalam penelitian Purnama (2003:9), *Brand Recall* adalah pengingatan kembali yang disampaikan pemasar ke konsumen secara lebih efektif yang bertujuan untuk mengenalkan, membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk atau jasa atau seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek (*brand*) apa saja yang diingat (www.journal.uii.ac.id, diakses pada 10 April 2013).

Brand Recall merupakan sebuah strategi perusahaan sebuah produk yang berusaha mengingatkan dalam benak pikiran masyarakat bahwa merek produk mereka masih beredar di masyarakat (Peter dan Jerry, 2000:83). Durianto (2004: 21) berpendapat bahwa *brand recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).

Kemampuan konsumen untuk mengingat merek disebut *brand recall* (Keller 1993:57). Aspek utama ketika membahas *brand recall* adalah bahwa individu harus mampu menghasilkan merek dari memori. Sebelum memasuki toko, keputusan membeli suatu produk tertentu biasanya dibuat dan jika konsumen tidak ingat merek cukup baik, produk tersebut tidak akan dipilih dan penjualan akhirnya akan berkurang. Oleh karena itu, penting untuk memperhitungkan *brand recall* ketika datang ke toko dan akan membeli produk yang sering dibeli. Persyaratan untuk membangun sebuah *brand recall*, tinggi baik banyak pengulangan atau dalam pengalaman belajar mendalam.

Kesadaran merek dapat dibuat dengan tingkat *brand recall* yang tinggi dan

menyebabkan meminimalkan *recall* merek lain dari kategori yang sama (Aaker 1991). Sebelum keputusan, seringkali merek pertama teringat oleh konsumen yang dipilih mengingat bahwa sikap terhadap merek yang positif. Tingkat *brand recall* yang tinggi melalui paparan terus-menerus dapat membuat lebih dari *brand awareness*, tetapi juga dapat meminimalkan *recall* dari merek lain dalam kategori (Aaker, 1991) .

Susanto (2004: 29) menyatakan *brand recall* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand recall* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

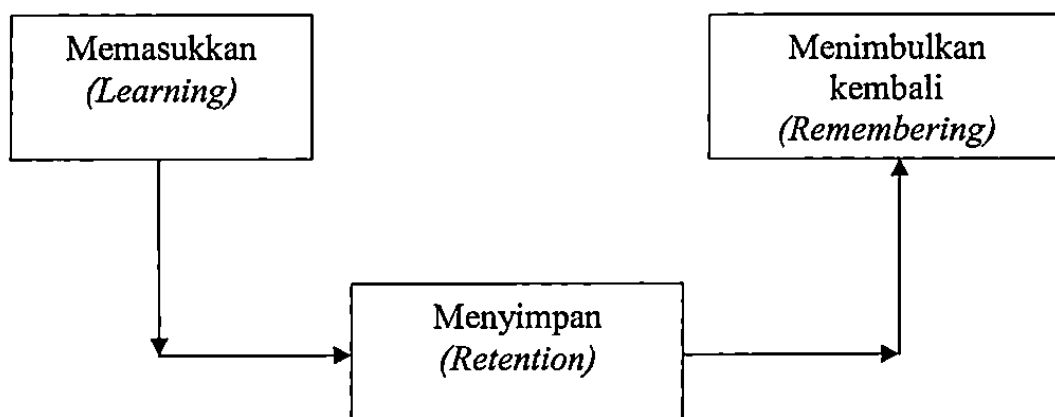
- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik

Dengan adanya kemampuan untuk mengingat pada manusia ini, menunjukkan bahwa manusia mampu untuk menyimpan dan menimbulkan kembali apa yang telah pernah dialaminya, tetapi inipun tidak berarti bahwa semua yang telah pernah dialami itu akan tetap tinggal seluruh dalam ingatan

dan tidak akan pernah kembali. Kadang-kadang ada yang tidak

dapat diingat kembali atau dengan kata lain ada hal-hal yang dilupakan. Ingatan merupakan kemampuan untuk menyimpan apa yang telah pernah dialami, termasuk kemampuan untuk menerima, menyimpan, dan juga sekaligus menimbulkan kembali (Walgito, 2003:105). Secara skematis dapat dikemukakan bahwa ingatan itu mencakup kemampuan-kemampuan sebagai berikut :

Gambar 1
Diagram *Brand Recall*



(Sumber: Walgito:2003:105)

Dari hal tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa ingatan merupakan kemampuan jiwa untuk memasukkan (*learning*), menyimpan (*retention*), dan menimbulkan kembali (*remembering*) hal-hal yang lampau.

1. Fungsi Memasukkan

Sesuatu yang disimpan dalam alam kejiwaan ini adalah hal-hal yang pernah dialami dan dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

a) Dengan cara tidak sengaja

Dengan cara ini apa yang dialami secara tidak sengaja dimasukkan

dalam ingatan. Hal ini terlihat dengan jelas pada anak-anak, mereka pada umumnya mendapatkan pengalaman-pengalaman dengan tidak sengaja.

b) Dengan cara Sengaja

Individu dengan sengaja memasukan pengalaman atau pengetahuan keadaan jiwanya. Dalam bidang ilmu, pada umumnya orang akan memperoleh pengetahuan dengan sengaja. Dengan demikian orang dengan sengaja mempelajari hal-hal atau keadaan-keadaan dan kemudian dimasukkan dalam ingatan (Walgito,2003:105).

Kemampuan individu memasukkan apa yang dipersepsikan terdapat perbedaan antara satu dengan yang lain. Ada orang yang cepat, dan sebaliknya ada orang yang lambat dalam memasukkan apa yang dipelajari, hal ini merupakan sifat ingatan yang berhubungan dengan daya memasukkan.

2. Fungsi Menyimpan

Setiap proses belajar akan meningkatkan jejak-jejak dalam jiwa seseorang, dan *trace* ini untuk sementara disimpan dalam ingatan yang pada suatu waktu dapat ditimbulkan kembali. *Trace* atau jejak-jejak ini disebut *memory trace*.

3. Fungsi Menimbulkan kembali

Pada mengingat kembali orang dapat menimbulkan kembali apa yang diingat tanpa adanya objek sebagai stimulus untuk dapat mengingat kembali. Jadi dalam hal ini orang tidak membutuhkan adanya objek

b) Mengenal Kembali

Sedang pada mengenal kembali, orang dapat menimbulkan kembali apa yang diingat atau apa yang telah pernah dipelajari dengan adanya objek itu. Jadi karena objeknya ada, maka orang dapat mengenal kembali objek tersebut.

Pengingat (*recall*) adalah proses aktif untuk menghasilkan kembali fakta dan informasi secara verbatim (kata demi kata) tanpa petunjuk yang jelas (Rakhmat, 1986:79-80).

Dalam konteks *sponsorship* terdapat tiga indikator untuk mengukur *brand recall* yaitu *top of mind*, *spontaneous recall*, dan *aided recall* (Anne, 1992: 121-148).

1. *Top of Mind*

Ini adalah merek yang disebutkan pertama spontan. Langkah ini berguna ketika mengevaluasi jika sponsor dominan dari suatu peristiwa juga dominan dalam memori masyarakat (Anne 1992, 121-148). Menurut Anne (1992, 121-148) ada hubungan antara nama pertama disebutkan dan sponsor utama acara (jika sponsor penting maka sponsor akan bernama bernama lebih mudah oleh responden). Metode ini akan digunakan selama analisis kuesioner untuk

2. *Spontaneous Recall*

Ukuran ini menunjukkan tingkat kehadiran di benak para responden terhadap merek (Anne, 1992, 121-148). Ini adalah persentase orang mampu secara spontan nama merek tanpa bantuan. Ini adalah merek yang responden dalam pikiran dan ketika ia mempertanyakan ia dapat menyebutkan merek ini. Penarikan spontan digunakan selama kuesioner dan ini akan berguna selama analisis.

3. *Aided Recall*

Pengingatan kembali yang dibantu adalah teknik pemasaran menguji *memorability* dari sebuah merek. Indikator ini mengukur pengakuan yang memungkinkan untuk mengamati "jejak" yang ditinggalkan oleh sponsor (iklan) dalam pikiran responden (Anne, 1992). Ini adalah persentase orang yang menyebutkan merek dalam daftar yang mencakup merek. Ada beberapa metode untuk mengukur kesadaran yang dibantu, misalnya dengan memberikan daftar nama-nama sponsor, menyelesaikan slogan. Selama kuesioner ada pertanyaan tentang *recall* yang dibantu untuk mengetahui apakah ia responden telah melihat merek ini sebelumnya.

F. Pengembangan Hipotesis

Sebuah perusahaan menggunakan iklan sebagai strategi promosinya untuk mengenalkan produk tersebut kepada konsumennya. Menumbuhkan *brand awareness* (*brand recognition* dan *brand recall*) menempatkan produk sebagai *top*

cukup lama dan proses yang tidak gampang. *Brand awareness (brand recognition dan brand recall)* menurut Aaker yang dikutip dalam Rangkuti adalah “kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu” (Rangkuti, 2002:39). *Brand Recall* merupakan sebuah strategi perusahaan sebuah produk yang berusaha mengingatkan dalam benak pikiran masyarakat bahwa merek produk mereka masih beredar di masyarakat (Peter dan Jerry, 2000:83). Duriyanto (2004: 21) berpendapat bahwa *brand recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).

Iklan merupakan bagian dari promosi, oleh karena itu sebagai salah satu media promosi dalam mencapai sasarannya memengaruhi konsumen harus mampu memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen, sehingga diharapkan mampu meningkatkan *brand recall* (ingatan terhadap merek) yang tinggi. Susanto (2004: 29) menyatakan *brand recall* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand recall* tinggi biasanya disebabkan oleh faktor diiklankan (terpaan iklan) secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.

Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut (Rossiter & Percy, 1987:559). Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerimaan kita (Dell, Best, & Coney, 2001:285). Terpaan ditentukan oleh display dari frekuensi (seberapa sering iklan

dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan) dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Wells, Burnet, & Moriarty, 2000:156). Semakin sering seseorang diterpa sebuah iklan, maka akan semakin jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

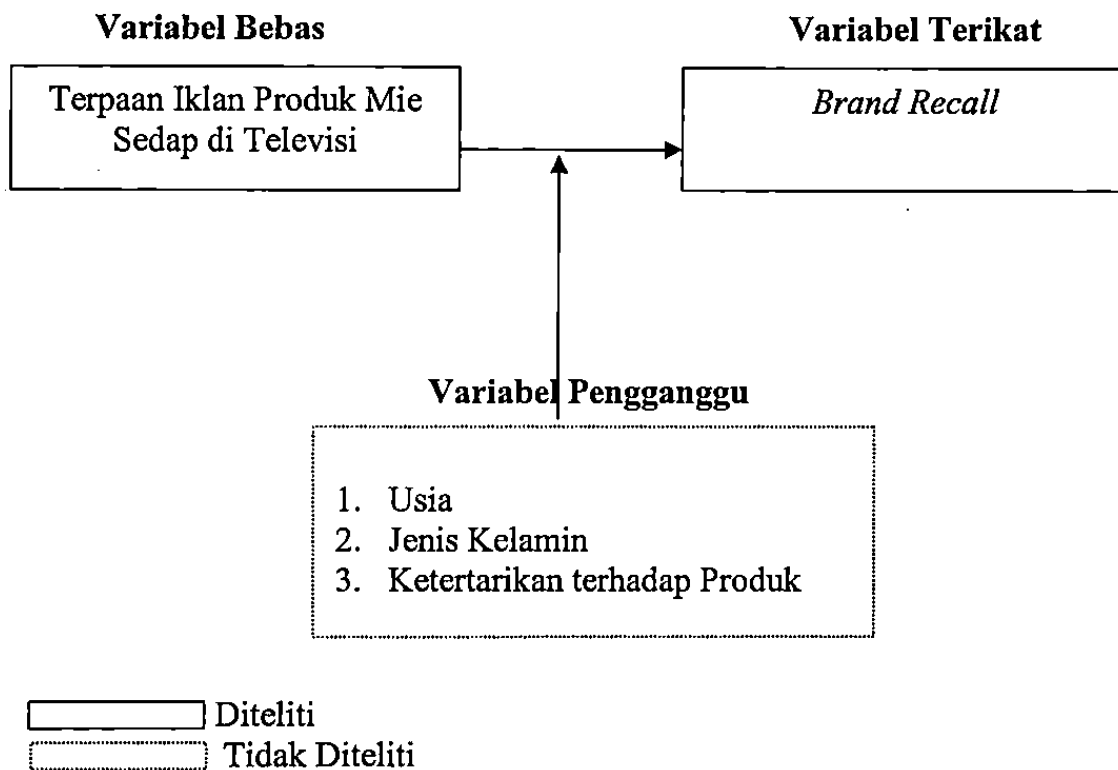
Teori pendukung yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Advertising Exposure Process Model* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Myers dan Aaker (1996:48). Model tersebut menunjukkan proses yang terjadi setelah konsumen mengalami terpaan iklan. Proses yang terjadi adalah pertama, terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness* (*brand recognition* dan *brand recall*) dalam benak konsumen yang membuat konsumen merasa familiar. Kedua, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan, sifat atau atribut dari merk. Ketiga, melalui penggunaan berbagai eksekusi, iklan dapat menciptakan *image* terhadap merk, yang disebut *brand personality*. Keempat, iklan akan menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merk (*brand asosiation*). Kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merk disukai oleh *reference group* konsumen. Konsumen ingat dan mencoba merk. Kenam efek ini dapat menciptakan perasaan sesuatu atau sikap terhadap merk yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini yaitu :

H_0 : Tidak ada pengaruh terpaan iklan televisi terhadap tingkat *brand recall*.

H_a : Ada pengaruh terpaan iklan televisi terhadap tingkat *brand recall*.

G. Model Penelitian



Gambar 2 Model Penelitian

H. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

1. Variabel Independen

Terpaan iklan televisi adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar dengan segala bentuk penyajian iklan berupa gambar, tulisan yang berisikan himbauan dari pihak perusahaan di televisi maupun media cetak dengan tujuan untuk mengimbau kepada konsumen

tentang produk yang diukur melalui indikator frekuensi, intensitas, perhatian, dan ketertarikan terhadap iklan produk “Mie Sedap versi Mie Sedap Baso”. Terpaan iklan televisi diukur dengan menggunakan instrumen (Wells, Burnet, & Moriarty, 2000:156):

- 1). Frekuensi terpaan iklan televisi
- 2). Intensitas terpaan iklan televisi
- 3). Durasi terpaan iklan televisi

2. Variabel Dependen

Menurut Young (1986) dalam penelitian Purnama (2003:9). *Brand Recall* adalah pengingatan kembali yang disampaikan pemasar ke konsumen secara lebih efektif yang bertujuan untuk mengenalkan, membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk (yang dalam penelitian ini adalah iklan produk “*Mie Sedap* versi *Mie Sedap Baso*”) atau jasa atau seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek (*brand*) apa saja yang diingat (Park and Indikator *brand recall* adalah (Anne, 1992: 121-148) :

- 1) *Top of Mind.*
- 2) *Spontaneous Recall.*
- 3) *Aided Recall.*

3. Variabel Pengganggu

Dalam pengambilan 100 sampel dengan tujuan agar sampel yang diambil tidak bias, maka perlu diidentifikasi apakah sampel tersebut

berkarakteristik mengandung variabel pengganggu atau tidak. Jika

karakteristiknya mengandung variabel pengganggu, maka akan dikendalikan dengan cara memilih sampel yang tidak mengandung variabel pengganggu. Variabel pengganggu adalah variabel yang mempengaruhi hubungan variabel bebas dan variabel terikat.

a. Usia

Variabel pengganggu pada penelitian ini adalah usia (dikendalikan dengan dipilih sampel yang masih muda umur 18-19 tahun atau lebih *fress* dalam mengingat sesuatu). Hal ini didasarkan bahwa banyak yang menyebutkan usia sangat berpengaruh terhadap kemampuan seseorang untuk mengingat. Seseorang yang lebih tua cenderung memiliki kemampuan mengingat yang kurang dibandingkan orang yang lebih muda. Semakin bertambahnya usia maka sel-sel otak akan semakin kelelahan dalam menjalankan fungsinya yang menyebabkan tidak bisa bekerja secara optimal seperti saat masih muda (Suprenant *et al.*, 2006). Semakin bertambahnya umur, maka semakin tinggi pula resiko kejadian demensia.

b. Jenis Kelamin

Variabel pengganggu lainnya yang perlu dikendalikan adalah jenis kelamin. Dikendalikan dengan dipilih sampel yang lebih banyak berjenis kelamin laki-laki. Jenis kelamin dianggap mempengaruhi memori seseorang meskipun belum ada kepastian antara laki-laki dan perempuan. Meskipun Bridge *et al.*, (2006) dalam penelitiannya bahwa

baik dari pada laki-laki, namun ketepatan dalam memanggil kembali jawaban itu masih kurang baik dibandingkan laki-laki.

c. Ketertarikan terhadap Produk

Variabel pengganggu lainnya yang perlu dikendalikan adalah ketertarikan terhadap produk. Dikendalikan dengan dipilih sampel yang tidak menyukai produk mie instan, tidak terlalu menyukai produk mie instan, dan sangat tidak suka produk mie instan, sehingga dengan tidak menyukai suatu produk, maka seseorang mengetahui produknya dengan melihat iklannya. Jika seseorang suka terhadap produk, maka seseorang tersebut sudah mengetahui *brand recall* produk tersebut. Dampaknya akan bias dalam pengisian pertanyaan dalam kuesioner. Ketertarikan dapat diukur dengan melihat penilaian responden terhadap kesukaannya atas produk tersebut, misalnya suka makan mie instan (Hurlock, 1995). Penilaian dapat berupa pendapat responden apakah iklan tersebut disenangi oleh audiens atau tidak. Ketertarikan dalam iklan tersebut dapat berupa ketertarikan terhadap produk yang diiklankan.

I. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval, Skala pengukuran yang mempunyai selisih sama antara satu pengukuran dengan pengukuran yang lain, tetapi skala ini tidak mempunyai nilai nol mutlak.

Berikut ini kategori-kategori dari skala pengukuran interval 3 tingkat.

Kategori :

Tinggi dengan skor = 3

Sedang dengan skor = 2

Rendah dengan skor = 1

Skala pengukuran interval 3 tingkat ini kemudian manakala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih.

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 3 sehingga dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{3 - 1}{3} = 0,66$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Interval Skala

Interval	Keterangan
1,00 s/d 1,65	Rendah
1,66 s/d 2,32	Sedang
2,33 s/d 3,00	Tinggi

Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi tingkat terpaan dan *brand recall* yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung rendah mengidentifikasi tingkat *brand recall* yang rendah

J. Metode dan Teknik Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditela'ah (Ruslan, 2004).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:60). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Yogyakarta yang berjumlah 1.235 orang. (Sumber : TU Jurusan Ilmu Komunikasi)

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Rahayu, 2005:45). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Yogyakarta yang pernah menyaksikan iklan *Mie Sedap* versi "Mie Sedap Baso" di televisi. Banyaknya sampel yang akan diambil dan akan diteliti sebanyak 100 sampel. Menurut Frankel dan Wallen dalam Rahayu (2005:46), pengambilan 100 sampel ini dikarenakan jumlah tersebut dianggap sudah mewakili populasi yang minimal 100 sampel

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (sampel yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu) (Rahayu, 2005:43). Penggunaan *non probability sampling* ini dikarenakan tiap-tiap elemen dalam populasi tidak diketahui peluangnya untuk dapat dijadikan sampel dan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Rahayu, 2005) yaitu responden atau Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Yogyakarta yang pernah menyaksikan iklan *Mie Sedap* versi “Mie Sedap Baso” di televisi. Teknik *purposive sampling* dapat dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menanyakan kepada calon responden tentang apakah calon responden pernah menyaksikan iklan “Mie Sedap versi Mie Sedap Baso” di televisi. Jika sudah, maka calon responden tersebut dapat dijadikan sebagai sampel atau responden penelitian, dimana responden tersebut juga memenuhi syarat yaitu karakteristiknya tidak mengandung variabel pengganggu.

4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1). Data Primer

Yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2004:56).

2). Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui

media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode Kuesioner (*Questionnaire*)

Pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2004). Data yang dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan.

5. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan.

b. Analisis Kuantitatif

1). Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan televisi terhadap tingkat *brand recall*. Model persamaan Regresi Linier Sederhana yang digunakan dengan formula sebagai berikut (Gujarati, 2003 : 121) :

$$Y = b_0 + b_1X + e_i$$

Dimana :

Y = Tingkat *brand recall*.

X = Terpaan iklan televisi

b₀ = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi

e_i = *Error Term*

2). Pengujian Hipotesis

a. Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah :

1). Merumuskan hipotesis

H_0 : $b_i = 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen)

H_a : $b_i \neq 0$ (Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen)

2). Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji dua sisi, maka daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α (5%) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta.

- Bila Probabilitas $t_{\text{statistik}} > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Bila Probabilitas $t_{\text{statistik}} \leq \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0

independen terhadap variabel dependen

3). Mencari nilai $t_{\text{statistik}}$ (Gujarati, 2003 : 74) :

$$t\text{-hitung} = \frac{\beta_i}{\text{Se } \beta_i}$$

Keterangan :

t = Nilai $t_{\text{statistik}}$

β_i = Koefisien regresi

Se β_i = Standart error β_i

4). R^2 (Koefisien Determinasi)

R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Perumusan yang digunakan untuk mencari nilai R^2 adalah : (Gujarati, 2003 : 139).

$$R^2 = \frac{\{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)\}^2}{\{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

X_i = Variabel independen

Y_i = Variabel dependen