

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dinamika periklanan di Indonesia terus berkembang dan dinamis. Setiap saat kita selalu menjumpai beragam iklan yang berusaha menanamkan pesannya di benak setiap konsumen. Fenomena ini bisa dirasakan di mana saja kita berada. Iklan pun hadir dalam berbagai macam format. Baik melalui media cetak, audio visual, maupun media luar ruang.

Iklan merupakan salah satu unsur bauran promosi yang antara lain terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* (Kasali, 1992, hal. 9). Adapun iklan oleh Rhenald kasali didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat

Periklanan di Indonesia mengalami perkembangan yang relatif pesat sejak berkuasanya orde baru yang mana kebijakannya cenderung memberikan perhatian pada masalah ekonomi dan sekaligus merupakan angin segar bagi industri periklanan. Perkembangan ini semakin marak ketika televisi swasta mulai muncul dan ditambah dengan keluarnya SK Menpen No.111/90 yang mengharuskan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi adalah produksi dalam negeri dan oleh orang Indonesia sendiri (Noviani, 2002, hlm.37). Sampai saat ini menurut Asto S Subroto, Presiden Direktur PT. MARS menyebutkan ada sekitar 4800 slot iklan di televisi setiap hari.

Maraknya perkembangan periklanan itu diikuti pula dengan berkembangnya kreatifitas dalam membuat iklan. Salah satu apresiasi akan hal ini adalah dengan selalu digelarnya lomba kreatifitas iklan hampir setiap tahun selama tujuh belas tahun terakhir yang diselenggarakan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) yang diberi nama Citra Pariwara.

Kreatifitas iklan itu sendiri merupakan wujud upaya mengkampanyekan merek atau produk tertentu sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Agar tujuan-tujuan iklan tersebut tercapai para pemasar dan kreator iklan terus-menerus membuat iklan-iklan yang terbaik.

Salah satu upaya membuat iklan agar menarik adalah dengan menampilkan daya pikat tertentu dalam iklan. Terence A. Shimp (2003, hal. 459) menyebutkan ada beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk membuat iklan menarik, yaitu: menjadikan selebriti sebagai *endorser* (pendukung), menggunakan humor, pemakaian rasa bersalah, dan memakai unsur seksual.

Selebriti menjadi salah satu upaya kreatifitas iklan yang banyak dilakukan oleh pemasar dan kreator iklan. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* (pendukung) iklan karena merupakan *public figure* yang diyakini bisa mempengaruhi lingkungannya. Selebriti memiliki *image* atau citra tertentu di dalam benak konsumen yang dapat dijadikan pemikat terhadap merek yang diiklankannya. Dalam hal ini selebriti dimanfaatkan sebagai kendaraan bagi para produsen untuk mendukung dan membantu meningkatkan *brand awareness* sebuah produk. Bahkan lebih jauh lagi selebriti tak ubahnya sebuah merek. Ia dianggap memiliki arti dan asosiasi yang mempunyai nilai dan loyalitas.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia citra secara bahasa artinya rupa atau gambaran dan secara istilah adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Sedangkan pengertian selebriti sebagaimana yang ditulis Terence A. Shimp (2003, hal. 460) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Jadi citra selebriti adalah gambaran tentang pribadi seorang tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidangnya masing-masing.

Iklan merupakan cara mengelola ekuitas merek yang baik. Knapp (2001, hal. 14) menyatakan bahwa iklan harus mampu membangun *brand image* sehingga dapat dikatakan sebagai suatu iklan yang efektif. Untuk memperkuat ekuitas merek diperlukan *brand image* yang baik. Sehingga penggunaan selebriti ini tentunya diharapkan membantu untuk meningkatkan citra sebagaimana tujuan iklan secara umum.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Adapun *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003, hal. 12).

Salah satu produsen yang menggunakan selebriti dalam mengiklankan produknya adalah Panasonic. Panasonic menggunakan artis Dian Sastro untuk

membangun mereknya di pasar yang semula bernama National. Dalam artikel yang dirilis situs Panasonic dituliskan Dian Sastro dianggap sebagai artis muda berbakat yang sesuai dengan *personality* produk Panasonic yaitu Kualitas, Modern, dan *Lifestyle*. Penggunaan selebriti dalam iklan mempunyai beberapa konsekuensi. Diantaranya adalah mahalnya biaya iklan untuk membayar honor selebriti dalam kontraknya. Untuk Dian Sastro sendiri mempunyai nilai kontrak lebih dari satu milyar dalam setahun dengan Panasonic. Disamping itu selebriti yang menjadi *endorser* dalam iklan juga harus cocok. Karena apabila tidak sesuai bisa mengakibatkan kegagalan dalam mencapai tujuan iklan itu sendiri. Misalnya audien lebih mengingat selebritinya dari pada produk yang diiklankan.

Menurut Asto S Subroto (2004, hal. 24) ada dua hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih selebriti untuk iklan, yaitu kesamaan antara pasar merek yang dituju dengan *audience* dari selebriti tersebut dan kesamaan personalitas antara selebriti dengan merek yang dibawanya.

Dengan realita yang dikemukakan di atas yaitu maraknya penggunaan selebriti dalam iklan dan pentingnya *brand image* namun dalam beriklan mempunyai beberapa konsekuensi, maka perlu untuk membuat penelitian dengan judul: **Pengaruh Citra Selebriti Dian Sastro dalam Iklan terhadap *Brand Image* Panasonic (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi UII).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh citra selebriti (Dian Sastro) dalam iklan Panasonic terhadap *brand image* (citra merek) Panasonic?

1.3. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian maka perlu diberi batasan masalah agar penelitian lebih fokus. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Dian Sastro (selebriti) sebagai variabel independen atau variabel yang berpengaruh
2. *Brand image* (citra merek) sebagai variabel dependen atau variabel terpengaruh.
3. Iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah iklan yang ditayangkan di televisi.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra selebriti Dian sastro dalam iklan terhadap *brand image* Panasonic.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra Kualitas selebriti Dian sastro dalam iklan terhadap *brand image* Panasonic.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra Modern selebriti Dian sastro dalam iklan terhadap *brand image* Panasonic.

4. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra *Lifestyle* selebriti Dian sastro dalam iklan terhadap *brand image Panasonic*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi dunia pendidikan
Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan untuk dijadikan bahan pembelajaran dan sumbangan untuk kemajuan pendidikan.
2. Bagi Perusahaan bersangkutan
Memberikan masukan untuk dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran.
3. Bagi praktisi periklanan
Memberikan masukan untuk dijadikan bahan acuan dalam berkreasi untuk membuat iklan yang terbaik.
4. Bagi masyarakat umum
Memberikan kontribusi agar bisa dijadikan bahan pengetahuan.
5. Bagi peneliti
Menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam bidang penelitian khususnya pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil kajian penelitian terdahulu digunakan untuk mempelajari keunggulan dan kelemahannya agar dapat dilanjutkan dengan lebih baik dalam penelitian ini. Di samping itu penelitian terdahulu juga dijadikan acuan untuk menghindari terjadinya duplikasi atau plagiat.

Menurut Dwita Y Suwarno, *business director* Hotline Advertising, dalam MIX (06, 2004, hal. 24-25) terjadi kenaikan yang tinggi dalam *Top Of Mind* (TOM) *brand* Panasonic yaitu dari 3% menjadi 10% dan dalam *brand awareness* dari 60% menjadi 100% sebagai akibat kampanye *brand* Panasonic dengan menggunakan *endorser* Dian Sastro.

Penelitian lain terkait dengan peiklanan yang menggunakan selebriti dilakukan oleh Purnama dan Setyowati (2003). Penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh iklan televisi yang menggunakan *background* musik terhadap *recall audience*. Dalam penelitian tersebut disimpulkan beberapa hal. Pertama, terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara variabel *jingle* dan *recall audience*. Kedua, terdapat pengaruh antara variabel bintang iklan dan *recall audience*. Ketiga, tidak terdapat pengaruh variabel tema iklan dan *recall audience*. Keempat, *recall audience* terhadap iklan McDonald dipengaruhi oleh variabel

jungle iklan, bintang iklan, dan tema iklan secara bersamaan tetapi secara terpisah pengaruh ketiga variabel tersebut tidak begitu kuat.

Handoko (1995) dalam Purnama dan Setyowati (2003) meneliti bagaimana eksposur iklan mempengaruhi pengingatan merek dan preferensi merek secara signifikan baik untuk merek yang familiar maupun merek yang tidak familiar. Pengaruh eksposur iklan terhadap pengingatan merek dan preferensi merek untuk merek yang familiar lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang tidak familiar.

Zuraida dan Chasanah (2001) meneliti tentang efektifitas iklan menggunakan *Consumer Decision Model*, studi empiris iklan di televisi tentang sabun deterjen bubuk. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan. Pertama, variabel pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengenalan merek. Kedua, variabel pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen. Ketiga, variabel pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Keempat, variabel pengenalan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen. Kelima, variabel pengenalan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Keenam, variabel keyakinan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli. Ketujuh, variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli. Kedelapan, variabel pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli tanpa melalui keyakinan konsumen, keyakinan konsumen bukan sebagai variabel antara. Kesembilan, variabel pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli tanpa melalui sikap konsumen, sikap konsumen bukan sebagai variabel

antara. Kesepuluh, variabel pengenalan merek memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dan keyakinan konsumen, pengenalan merek sebagai variabel antara. Kesebelas, variabel pengenalan merek memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan dan sikap konsumen, pengenalan merek sebagai variabel antara.

Dari hasil kajian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian ini terdapat kesamaan dari sisi konsep penelitian. Namun Penelitian ini bukan duplikasi atau plagiat dari penelitian-penelitian tersebut karena berbeda dari sisi objek maupun variabel penelitiannya.

Penelitian ini meneliti variabel citra selebriti yang berpengaruh terhadap *brand image* dengan objek penelitian Dian Sastro sebagai selebriti dan *brand image* dari produk Panasonic. Sementara itu penelitian-penelitian tersebut di atas tidak ada yang meneliti objek dan variabel penelitian yang sama. Penelitian yang dilakukan Hotline Advertising (2004) walaupun meneliti objek yang sama tetapi variabel penelitiannya berbeda yaitu pada Selebriti terhadap *brand awareness*. Dalam penelitian Purnama dan Setyowati (2003) terdapat perbedaan pada variabel penelitian dan objek penelitian, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Handoko (1995). Penelitian Zuraida dan Chasanah (2001) berbeda dari variabel penelitian, objek penelitian, dan alat analisis yang digunakan.

2.1.2. Landasan Teori

Untuk meletakkan dasar berpijak yang kokoh bagi pemecahan permasalahan yang diteliti dalam sebuah penelitian maka diperlukan adanya

landasan teori. Dalam hal ini landasan teori menekankan secara teoritis bagaimana hubungan antar variabel yang terlibat dalam permasalahan yang diangkat dalam suatu penelitian.

2.1.2.1. Definisi Pemasaran

Pengertian Pemasaran menurut Philip kotler (2002, hal. 9) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara hehas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Di dalam bukunya yang lain, Philip kotler bersama Gary Armstrong (1997, hal. 6) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sementara itu manajemen pemasaran didefinisikan Philip kotler pada versi yang agak berbeda (2002, hal. 9) sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

2.1.2.2. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002, hal. 22), konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan

dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Pelaksanaan dari konsep pemasaran didasarkan pada tiga unsur pokok, yaitu:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Perkembangan kemajuan teknologi informasi dan perkembangan budaya masyarakat konsep pemasaran tidak hanya berorientasi kepada konsumen, tetapi lebih luas daripada itu. Konsep pemasaran modern telah berorientasi kepada masyarakat, dalam artian bahwa kelangsungan hidup perusahaan akan tergantung juga pada masyarakat.

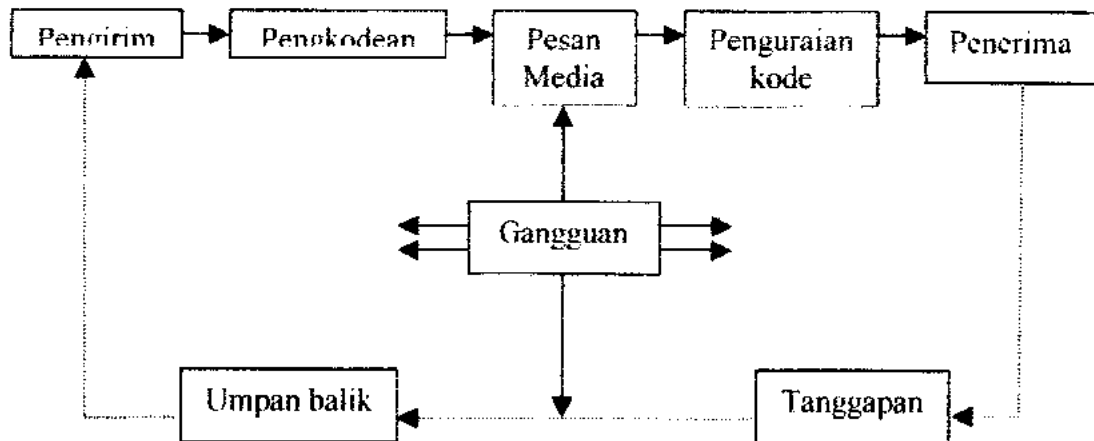
2.1.2.3. Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated marketing Communication*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya promosi dipersepsikan sebagai komunikasi yang bersifat massal., sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi

lebih lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah terintegrasi menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi dan antar unsur bauran pemasaran. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisir dengan audien internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized, customer-oriented* dan *technology driven approach* (Chandra, 2002).

Menurut Philip Kotler (2002, hal. 626) komunikasi lebih dari sekedar platform. Gaya dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, cara dan pakaian wiraniaga, dekorasi tempat, perlengkapan kantor perusahaan-semuanya mengkomunikasikan banyak hal kepada pembeli. Setiap kontak merek memberikan kesan dan itu dapat menguatkan atau melemahkan pandangan pelanggan tentang perusahaan. Keseluruhan bauran pemasaran harus harus dipadukan supaya dapat memberikan pesan yang konsisten dan penetapan posisi yang strategis.

Untuk komunikasi secara efektif pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Dua unsur yang merupakan pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima. Dua unsur yang merupakan alat komunikasi utama adalah pesan dan media. Empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama adalah pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) (Kotler, 2002, hal. 627). Lebih lengkap lihat gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Elemen-elemen dalam Komunikasi

Sumber: Philip kotler (2002)

Model di atas menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Mereka harus mengkodekan pesan mereka dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Mereka juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan itu.

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya, pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu (misalnya pegawai

periklanan) yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain (misalnya pekerja pabrik).

Tugas pengirim adalah mengupayakan agar pesannya sampai kepada penerima. Pendengar sasaran (audien) mungkin tidak menerima pesan yang dimaksudkan, karena tiga alasan:

1. Perhatian selektif (*Selective attention*)

Audien akan memperhatikan iklan yang memiliki pesan yang lebih menarik perhatian. Karena audien sudah banyak menerima pesan yang disampaikan berbagai macam bentuk komunikasi, maka perhatiannya tidak mungkin bisa menerima semua pesan tersebut kecuali ada pesan tertentu yang menarik perhatiannya untuk diingat.

2. Penyimpangan selektif (*Selective distortion*)

Audien akan menerima apa yang sesuai dengan keyakinan mereka. Akibatnya adalah penerima sering menambahkan hal-hal yang tidak terdapat dalam pesan itu (*amplification*) dan tidak memperhatikan hal-hal lain yang terdapat pada pesan itu (*levelling*).

3. Ingatan selektif (*selective recall*)

Audien hanya akan menyimpan sebagian kecil ingatannya dalam jangka panjang. Jika sikap awal audien terhadap objek itu positif dan audien itu menerima argumen-argumen pendukungnya, pesan itu kemungkinan besar akan diterima dan selalu diingat.

Jika sebaliknya, maka kemungkinan besar akan ditolak, artinya tidak diingat.

Komunikator harus memikirkan sifat-sifat penerima yang mempunyai korelasi dengan daya persuasi serta menggunakan sifat-sifat itu untuk mengarahkan pesan dan mengembangkan media. Orang yang berpendidikan dan atau memiliki kecerdasan tinggi dianggap lebih sulit dipengaruhi, tapi pernyataan itu tidak meyakinkan. Orang yang menggunakan standar eksternal dalam mengarahkan perilakunya dan memiliki konsep diri yang lemah tampaknya lebih mudah dipengaruhi, demikian juga dengan orang yang kurang percaya diri.

Fiske dan Hartley sebagaimana dikutip Philip Kotler (2002) membagikan faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi:

1. Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan terpengaruh oleh pesan tersebut.
2. Pengaruh yang paling besar adalah ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan, dan watak penerima.
3. Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang sangat efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan masalah inti, yang tidak terletak pada pusat system nilai penerima.

4. komunikasi akan cenderung lebih efektif jika sumbernya diyakini memiliki keahlian, status tinggi, obyektif, atau disukai, tetapi yang paling utama adalah sumber memiliki kekuasaan dan antar sumber serta kekuasaannya itu dapat dianggap identik.
5. Konteks sosial, kelompok, atau kelompok referensi akan menjadi tempat berlangsungnya komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima atau ditolak.

Demikianlah telah dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi. Berikut ini adalah langkah-langkah agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif:

1. Mengidentifikasi audien sasaran

Proses identifikasi harus dimulai dengan pikiran yang jelas terhadap audien yang akan dituju. Audien tersebut akan mempengaruhi keputusan komunikasi tentang apa, bagaimana, kapan, dan dimana pesan tersebut disampaikan.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audien. Pemasaran mungkin menginginkan tanggapan kognitif, pengaruh (afektif), atau perilaku (behavioral). Artinya, pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen,

mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak.

3. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan, selanjutnya komunikator merancang pesan yang efektif. Pesan tersebut memerlukan pemecahan atas empat masalah yang dihadapi yaitu:

1. Apa yang akan dikatakan (isi pesan)

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik yaitu dengan mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Daya tarik terdiri dari daya tarik rasional, emosional, dan moral.

2. Bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan)

Universitas Yale menyoroiti isi pesan dan hubungannya dengan penarikan kesimpulan, argumen sepihak (*one side argument*) versus argumen dua pihak (*two-side argument*), serta urutan penyajian.

3. Bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan)

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Format pesan berhubungan dengan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna jika pesan tersebut termuat dalam media cetak. Bila melalui radio berhubungan dengan kata,

suara dan vokalis. Jika pesan disampaikan melalui televisi atau langsung secara pribadi format pesan tersebut berhubungan dengan semua unsur diatas dan juga dengan ekspresi wajah, gerak isyarat, pakaian, postur dan gaya rambut. Jika pesan melalui kemasan maka harus diperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

4. Siapa seharusnya yang akan mengatakannya (sumber pesan)

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik dan mudah diingat. Oleh karena itulah iklan banyak menggunakan orang-orang terkenal sebagai *endorser*. Penggunaan orang-orang yang terkenal akan lebih efektif bila melambangkan atribut produk utama.

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Penyajian pesan tersebut harus disampaikan secara singkat, cepat, dan meyakinkan.

5. Menentukan anggaran promosi total

Salah satu keputusan pemasaran yang tersulit adalah menentukan berapa besar biaya yang perlu dikeluarkan untuk promosi. Dalam menentukan anggaran promosi ini dapat dipilih metode yang sesuai dari berbagai macam metode yang ada. Diantara metode

yang ada tersebut antara lain metode sesuai kemampuan (*affordable method*), metode presentase penjualan (*percentage of sales method*), Metode keseimbangan persaingan (*competitive parity*), Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*).

6. Membuat keputusan atas bauran promosi

Dalam komunikasi pemasaran perlu keputusan untuk menentukan alat promosi apa yang digunakan. Keputusan tersebut haruslah efisien sehingga butuh perhitungan yang matang. Keputusan tersebut dapat dengan memilih alat promosi yang terdiri dari bauran promosi yang ada atau bagaimana memutuskan kombinasi terhadap bauran promosi tersebut.

7. Mengukur hasil promosi

Bauran promosi yang telah diputuskan tentu menghabiskan biaya tertentu. Namun setelah itu perlu diperhitungkan seberapa berhasilkah promosi yang telah dilakukan bila dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terpadu

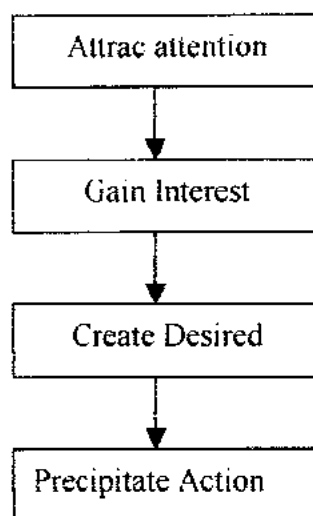
Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategi berbagai disiplin komunikasi serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh

komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh atas pesan-pesan yang berlainan.

2.1.2.4. Proses Komunikasi Pemasaran

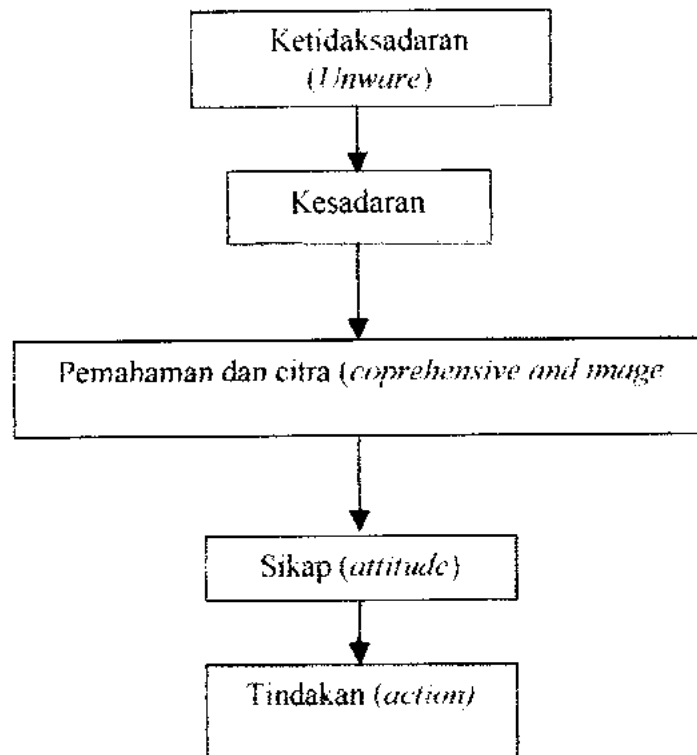
Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Tanpa komunikasi pemasaran maka konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar sehingga elemen dari informasi yang disampaikan menjadi sangat penting. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itulah pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

Menurut Rhenald Kasali (1993, hal. 52) ada beberapa pendekatan proses komunikasi, diantaranya model DAGMAR, AIDA, AIFTA, dan Lavidge-Gary Steiner. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada model-model berikut ini.



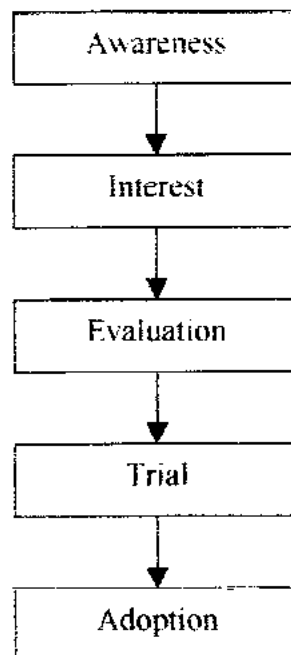
Gambar 2.2
Model AIDA

Model AIDA dikembangkan sekitar awal tahun 1920-an. Model proses komunikasi AIDA ini lebih sederhana dibandingkan dengan proses komunikasi yang lain. Yang mana prosesnya hanya terdiri dari empat tahap.



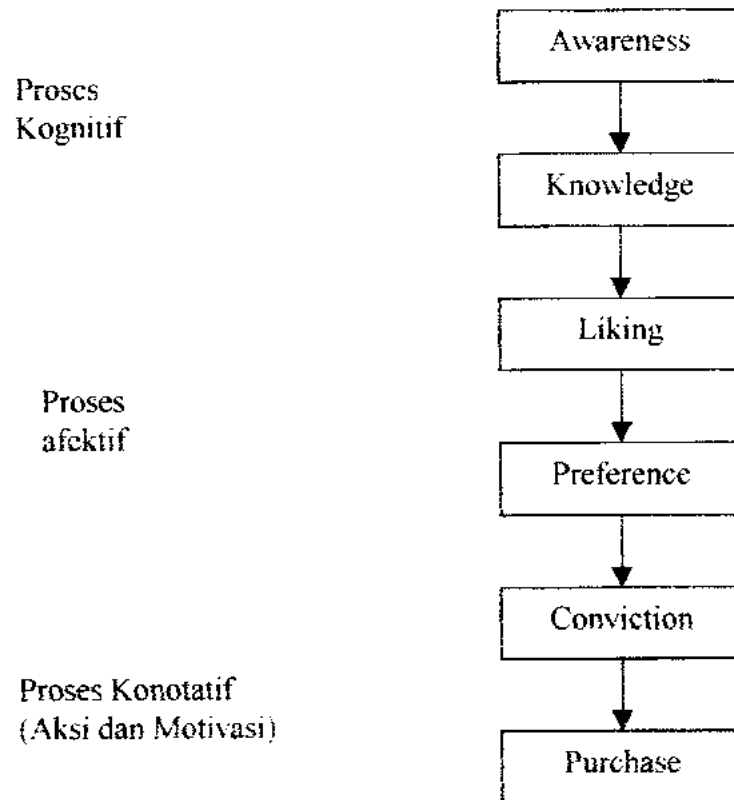
Gambar 2.3
Model DAGMAR

Model DAGMAR dikembangkan oleh Russel H. Colley atas sponsor Asosiasi Periklanan nasional Amerika pada tahun 1961. Pada mulanya konsep ini digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh para manajer pemasaran pada dasawarsa 1950-an untuk mengendalikan usaha-usaha periklanan dan mengembangkan model hubungan dan tanggapan penjualan.



Gambar 2.4
Model AIETA

Model ini dikembangkan oleh para sosiolog yang mencoba menerapkan pengamatan mereka di pedesaan atas proses inovasi-adopsi. Model ini banyak proses yang dilalui sama dengan model DAGMAR yaitu melalui lima tahap.



Gambar 2.5
Model Lavidge-Gary Steiner

Model ini dikembangkan oleh dua orang psikolog sosial yang melihat bahwa ada enam tahap yang harus dilalui dalam proses komunikasi sebelum orang menerima sesuatu hierarki.

2.1.2.5. Periklanan

Periklanan adalah bagian dari bauran promosi. Pengertian Promosi menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya yang berjudul Manajemen pemasaran modern (1986) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Tujuan periklanan menurut Rhenald Kasali (1993, hal. 46) memiliki sejumlah fungsi, yakni:

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan
3. Sebagai alat bagi evaluasi

Menurut Terence A. Shimp (2003) periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan, bisnis, dan organisasi lainnya, yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi).
2. *Persuading* (mempersuasi).
3. *Reminding* (mengingat).
4. *Adding value* (memberikan nilai tambah).
5. *Assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

Dalam hubungannya dengan merek fungsi periklanan sebagai *informing* dapat membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan *brand image yang positif*.

Menurut A D Farbey (1997, hal. 5) beberapa hal yang diharapkan dari iklan antara lain adalah menumbuhkan kesadaran, menumbuhkan atau

membangun sikap-sikap yang diinginkan, membangun identitas merek, memposisikan produk di pasar, membujuk, menumbuhkan permintaan, menumbuhkan keinginan untuk meminta sesuatu, mendukung para penyalur (*distributor*), melanggengkan organisasi, meluncurkan produk baru, memenangkan persaingan, membantu menonjolkan perbedaan, dan membantu menjangkau masyarakat.

Dari pendapat Farbey di atas sangat jelas dikatakan bahwa iklan dapat membangun identitas merek. Artinya iklan membantu menanamkan citra atau ciri-ciri tertentu terhadap suatu produk.

Terence A. Shimp (2003, hal. 459) menyebutkan bahwa dalam iklan dapat digunakan beberapa kreasi agar iklan menarik dan tujuan iklan tersebut tercapai. Kreasi yang digunakan dapat berupa beberapa hal sebagai berikut:

1. Penggunaan selebriti sebagai *endorser*

Menurut definisi selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan sebanyak 25% iklan menggunakan dukungan selebriti. Para bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, merupakan contoh kongkrit selebriti yang banyak digunakan.

2. Penggunaan Humor

Para politisi, aktor dan aktris, professor, dan kita semua pernah suatu saat menggunakan humor untuk menciptakan situasi yang diinginkan. Para pengiklan menggunakan humor dengan harapan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang efektif dan terdapat beberapa kesimpulan (Shimp, 2003, hal. 472) yaitu:

- a) Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan.
- b) Humor menambah kesenangan (*liking*) pada iklan dan merek yang diiklankan.
- c) Humor tidak merusak pemahaman (komprehension) tentang produk.
- d) Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
- e) Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
- f) Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor.

Khususnya humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada produk yang baru.

Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk-produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen (seperti barang-barang kemasan konsumen yang harganya murah).

3. Pemakaian daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan efektif sebagai cara meningkatkan motivasi. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

Hasil ringkasan literatur daya tarik rasa takut menyimpulkan (Shimp, 2003, hal. 477) bahwa daya tarik rasa takut yang sangat kuat maupun yang sangat lemah tidak maksimal secara efektif. Daya tarik yang sedang-sedang saja adalah yang terbaik. Penjelasan sederhana untuk hal ini adalah bahwa bila daya tarik rasa takut terlalu lemah, ia tidak cukup untuk menarik perhatian. Sebaliknya bila terlalu kuat, ini dapat menuntun orang-orang untuk menghindari pesan atau mengabaikan anjuran pesan untuk menghapuskan suatu tugas/peristiwa yang ditakuti.

4. Pemakaian rasa bersalah

Sebagaimana halnya rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat emosi negatif. Orang-orang akan merasa bersalah bila melanggar peraturan, melanggar standar atau kepercayaan mereka

sendiri, atau berperilaku yang tidak bertanggung jawab. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

5. Pemakaian unsur seksual

Daya tarik seksual dalam iklan ada dua bentuk yaitu tubuh yang telanjang (nuditas) dan omongan yang tidak senonoh. Daya tarik seksual dalam iklan mempunyai beberapa peran yang potensial, yaitu:

- a) Materi seksual dalam iklan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian yang juga mempertahankan perhatian tersebut untuk waktu yang lebih lama-sering kali dengan mempertunjukkan model yang menarik dalam pose yang merangsang. Ini disebut "peran kekuatan untuk menghentikan" dari seks.
- b) Unsur seksual dalam iklan "meningkatkan ingatan" terhadap pesan. Iklan tersebut hanya akan meningkatkan ingatan hanya apabila hal itu cocok dengan kategori

produk sesuai dengan pelaksanaan kreatif iklan. Daya tarik seksual menghasilkan ingatan yang lebih baik bila pelaksanaan periklanan mempunyai hubungan yang tepat dengan produk yang diiklankan.

- c) Membangkitkan tanggapan emosional seperti perasaan arousal (merangsang) atau bahkan nafsu.

6. Penggunaan musik

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransmen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Frank Jefkins (1996, hal. 11) mengenai hubungan iklan. Menurutnya citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan.

2.1.2.6. Merek

Merek dikenal dalam masyarakat luas dengan berbagai macam pendefinisian antara lain adalah sebagai nama atau merek dagang, kemudian ada yang menganggap merek sebagai produk, atau bahkan ada yang menyebut merek sebuah komitmen. Pada intinya semua ini dapat dibenarkan (Knapp, 2000, hal. 6).

Menurut Random House Dictionary of The English Language sebagaimana dikutip oleh Duane E. Knapp dalam bukunya *The Brand Mindset* merek didefinisikan sebagai suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa karakter khusus.

Lebih jauh lagi Knapp menyebutkan ada yang namanya merek sejati. Maksudnya adalah bahwa merek bukan hanya sekedar sebuah hasil iklan atau pesan-pesan yang disampaikan oleh organisasi kepada konsumennya. Namun pada akhirnya merek harus benar-benar diingat dan dirasakan oleh konsumen sebagai pikiran (*the mind's eye*). Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam yang sampai pada angka ribuan pesan kesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya memonitor kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.

Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat yang khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati.

Sejati tersebut terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu khusus di "pikiran (*mind's eye*)" konsumen, dan manfaat-manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para

pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di "pikiran" konsumen berdasarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional.

Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran Principles of marketing. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Menurut seorang eksekutif pemasaran yang tidak disebutkan identitasnya sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hal. 283) merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

1. Atribut.

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu.

Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

2. Manfaat.

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional .

3. Nilai.

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

4. Kepribadian.

Merek menggambarkan kepribadian. Sekedar ilustrasi: Peneliti kadang-kadang bertanya “Bila merek ini (sebuah mobil Mercedes) adalah manusia, seperti apakah gambarannya?” Konsumen mungkin membayangkan Mercedes sebagai seorang eksekutif bisnis berusia pertengahan yang kaya. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Sementara itu Gregorius Chandra dalam bukunya yang berjudul Strategi dan program Pemasaran mendefinisikan merek tidak jauh berbeda dengan apa yang disebutkan Kotler dan Armstrong, yaitu sebagai nama dan atau simbol (seperti logo, desain kemasan, warna, dan seterusnya) yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan dan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing.

Chandra juga menyebutkan bahwa citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan

pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalias pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain. Keunggulan yang seperti inilah yang mendorong perusahaan berjuang keras untuk mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

Dalam pengelolaan merek yang baik dan secara profesional membutuhkan konsep *strategic brand* yang terdiri atas empat komponen utama (Chandra, 2002), yaitu sebagai berikut:

I. Brand Equity

Brand Equity adalah serangkaian aset (dan pasiva/liabilitas) yang terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan atau pelanggan perusahaan. Aset dan liabilitas yang berdampak pada *brand equity* mencakup loyalias merek, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *proprietary brand assets* (seperti hak paten). Menurut Aaker (1996) sebagaimana dikutip Chandra (2002), ukuran *brand equity* terdiri atas ukuran loyalias (premium harga, kepuasan/loyalias), ukuran *perceived loyalty* (*perceived loyalty*, *leadership*), asosiasi/diferensiasi (*perceived value*, *brand personality*), asosiasi organisasional (*brand awareness*), dan perilaku pasar (pangsa pasar, harga, dan indeks distribusi). Kendati demikian, hingga saat ini isu mengenai cara mengukur *brand equity* dan apakah nilainya harus dimasukkan dalam neraca keuangan masih terus diperdebatkan.

2. *Brand Identification Strategy*

Alternatif *Brand Identification Strategy* meliputi *specific product branding*, *product line branding*, *corporate branding*, *private branding*, dan *combination branding*. Dalam *specific product branding*, perusahaan memberikan nama merek untuk masing-masing produk individual. Meskipun dapat memberikan loyalitas pelanggan yang kuat namun strategi ini menuntut besar untuk membangun dan mempertahankan citra masing-masing merek melalui periklanan dan promosi penjualan. Dalam *product line branding*, perusahaan memberikan nama merek untuk lini produk terkait. Dalam *corporate branding*, perusahaan berusaha membangun identitas merek dengan jalan menggunakan nama perusahaan untuk semua produknya. Dalam *private branding*, pengecer terkenal memesan produk yang kemudian diberi nama pengecer dan dijual kepada konsumen. Dalam *combination branding*, perusahaan menggunakan kombinasi antara keempat *brand identification* yang ada.

3. *Brand Layering Strategy*

Merek-merek yang sudah mapan dapat diperkenalkan untuk memperkenalkan produk-produk lainnya, dengan jalan mengasosiasikan antara produk baru dengan nama merek yang telah ada. Keunggulan utamanya adalah *brand recognition* yang sangat

cepat bagi produk baru bersangkutan. Metode yang dapat digunakan meliputi:

a) *Line extension*

Yaitu menawarkan item tambahan, seperti rasa, bentuk, warna, dan ukuran kemasan baru pada kelas produk atau kategori produk yang sama dengan merek inti.

b) *Stretching the brand vertically*

Yaitu bergeser ke atas menawarkan pula produk berkualitas prima dengan harga premium dari merek inti dalam hal dimensi harga/ kualitas.

c) *Brand extension*

Yaitu memanfaatkan *brand familiarity* terhadap merek yang sudah ada untuk digunakan pada introduksi lini produk baru.

d) *Co branding*

Yaitu strategi dimana dua merek terkenal bekerjasama untuk mempromosikan merek mereka dalam rangka mewujudkan sinergi.

e) Lisensi

Yaitu menjual nama merek perusahaan kepada perusahaan lain untuk dipakai pada produk yang tidak bersaing langsung.

4. *Brand System Management*

Perusahaan yang memiliki beraneka ragam merek dan produk berbeda harus mengelola portofolio merek atau produknya

sebagai satu sistem utuh dan bukan sekedar menerapkan strategi merek independen. Tujuan manajemen sistem merek tersebut antara lain: memanfaatkan kesamaan untuk menghasilkan sinergi, mengurangi resiko rusaknya identitas merek, menciptakan kejelasan mengenai penawaran produk, mempermudah perubahan dan adaptasi, serta memandu alokasi alokasi sumber daya antar merek. Salah satu isu terpenting dalam mengelola system merek adalah penentuan jumlah merek yang bakal digunakan.

Terence A. Shimp (2003, hal. 10) menjelaskan ekuitas merek dari berbagai perspektif. Salah satu cara melihat ekuitas merek bisa dijelaskan melalui perspektif konsumen. Ekuitas merek dari perspektif konsumen terdiri dari dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu:

1. Kesadaran merek (*Brand awareness*)

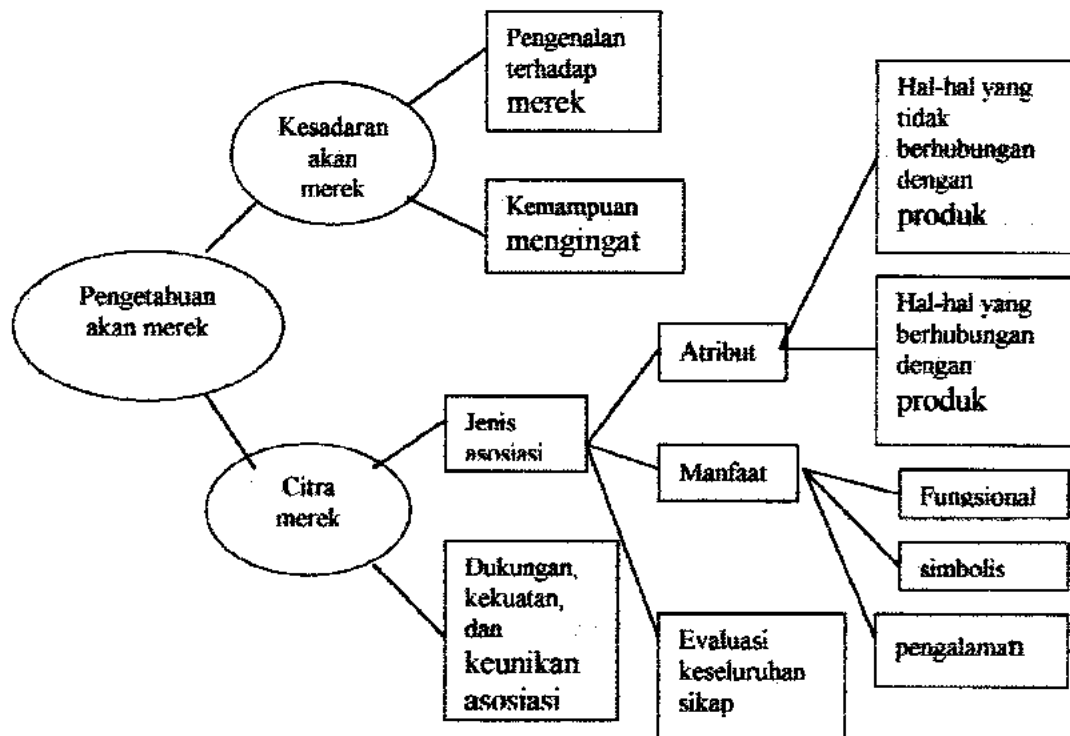
Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama

bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

2. Citra Merek (*Brand image*)

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.



Gambar 2.6
Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen
 Sumber: Terence A. Shimp (2003)

Philip Kotler (2002, hal. 338) menuliskan citra dapat digunakan untuk strategi diferensiasi. Termasuk di dalamnya citra merek dan citra produk. Menurutnya citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal, yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan cara itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Agar citra tersebut dapat berfungsi dengan baik, maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Penyampaian dalam komunikasi tersebut berupa pesan yang diekspresikan melalui beberapa hal, antara lain:

1. Lambang

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat. Merek dapat dibangun di sekitar orang-orang terkenal. Perusahaan juga mungkin memilih suatu warna pengidentifikasi.

2. Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan suatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan itu harus tampak di laporan

tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama.

3. Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.

4. Peristiwa

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

2.1.2.7. Selebriti

Selebriti sebagai *endorser* iklan sudah banyak sekali digunakan dalam periklanan. Kenyataan ini dapat disaksikan dimana saja tanpa dipungkiri lagi. Dalam hal ini selebriti dipakai sebagai kendaraan oleh perodusen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Penggunaan selebriti dalam iklan membutuhkan perhatian khusus agar dapat efektif dan tujuan iklan tercapai. Karena tidak jarang iklan yang menggunakan selebriti sebagai *endorser*nya gagal dalam mencapai tujuan iklan yang hendak dicapai.

Menurut Terence A. Shimp (2003, hal. 464) eksekutif periklanan menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih selebriti untuk dijadikan sebagai *endorser* adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti disebut dengan kredibilitas. Hal ini merupakan alasan utama memilih selebriti sebagai *endorser* iklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

2. Kecocokan selebriti dengan khalayak

Selebriti harus cocok dengan segmen dari produk yang diiklankan.

3. Kecocokan selebriti dengan merek

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

4. Daya tarik selebriti

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai, beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

5. Pertimbangan lainnya

Setelah faktor-faktor di atas dipertimbangkan kemudian perlu pertimbangan lain seperti biaya, masalah selebriti setelah menjadi *endorser* dan lain sebagainya.

Menurut Asto S. Broto (Mix, 2004, hal. 23) menyebutkan ada empat hal yang harus dipertimbangkan dalam memanfaatkan selebritis sebagai *endorser* dalam iklan tersebut, yaitu:

1. Produsen perlu mempertimbangkan lebih jauh, apakah produknya memang membutuhkan kendaraan seorang selebriti untuk mengiklankan produk tersebut.
2. Apabila memang membutuhkan selebriti, maka iklan tersebut harus dibuat secara atraktif.
3. Produsen perlu mempertimbangkan kredibilitas selebriti. Aspek karakter, perilaku dan kompetensi selebriti harus menjadi bahan pertimbangan yang konsisten dengan asosiasi merek yang akan dibangun.
4. Produsen perlu meyakini bahwa selebriti lebih tepat digunakan untuk produk-produk yang memiliki resiko psikologis atau sosial ketika produk itu digunakan, dibandingkan dengan risiko fungsional.

Selain pertimbangan di atas, Asto S Broto juga mengingatkan perlunya mempertimbangkan kesamaan antara pasar merek yang dituju dengan dengan audien dari selebriti tersebut. Kemudian menurutnya juga perlu mencari kesamaan personalitas antara si selebriti dengan merek yang dibawanya.

Pendapat yang dikemukakan Irwan Hidayat (Mix, 2004, hal. 17) tidak jauh berbeda dengan yang dikemukakan Broto yaitu dalam memilih selebriti yang digunakan sebagai *endorser* iklan hendaknya mempertimbangkan faktor kesesuaian selebriti dengan produk. Irwan percaya pemilihan selebriti pasti akan sangat mempengaruhi psikologis konsumen, apalagi Indonesia budayanya sangat patrilineal. Konsumen Indonesia menurutnya juga non rasional.

Menurut Doni Prianto (Mix, 2004, hal. 19) hubungan antara selebriti dan iklan adalah hal yang logis. Karena iklan itu termasuk bentuk komunikasi dan komunikasi menyangkut masa (dalam hal ini mencari perhatian lewat media) dan massal (menciptakan perhatian untuk khalayak banyak). Menurutnya pertimbangan memilih *endorser* untuk iklan adalah citra atau karakteristik merek. Maksudnya harus dipertimbangkan antara pesan yang ingin disampaikan dengan citra, karakteristik, serta popularitas dari *talent*.

Pada akhirnya pertimbangan internal dan eksternal ahrus menjadi bagian dari keputusan dalam menentukan penggunaan selebriti dalam iklan. Disamping itu persepsi, citra, dan cap tentang diri selebriti yang berkembang di tengah masyarakat harus dikaitkan dengan karakter yang sesungguhnya dengan sang selebriti. Perlu juga diingat kerjasama antara produk dengan selebriti bukan adegan panggung yang penuh sandiwara dan mengandalkan seni peran dan kepalsuan. Sebaliknya, hubungan kerjasama ini harus dengan pertimbangan yang jernih, jujur, dan terbuka.

2.2. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan beberapa hal yang termuat dalam landasan teori maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra selebriti (X) secara bersama-sama dalam iklan terhadap *brand image* (Y) di FE UIL.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra Kualitas selebriti (X1) dalam iklan terhadap *brand image* (Y) di FE UIL.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra Modern selebriti (X2) dalam iklan terhadap *brand image* (Y) di FE UIL.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra *Lifestyle* selebriti (X3) dalam iklan terhadap *brand image* (Y) di FE UIL.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII). FE UII adalah salah satu fakultas di lingkungan UII yang terletak di Desa Condong catur Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Yogyakarta. FE UII didirikan oleh Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia pada tanggal 10 Maret 1948, dan kemudian dikukuhkan dengan akte Notaris RM. Wiranto No. 9 tertanggal 21 Desember 1951. FE UII memiliki tiga program studi yaitu program studi Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel citra selebriti sebagai variabel bebas atau independen yang terdiri dari tiga variabel dan variabel *brand image* sebagai variabel terikat atau dependen. Hal ini sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh Panaonic terhadap *image* mereknya dan *image* yang terdapat pada selebriti yang mengendorse iklannya sebagaimana termuat dalam website Panasonic (2003), Mix (06, 2004, hal 24-26), dan Gatra (43, 2004, hal 80). Adapun definisi operasional dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

I. Variabel independen (Citra selebriti)/X

a) Kualitas (*Quality*)/X1

Kualitas didefinisikan dengan penggambaran karakteristik langsung dari suatu produk yang berhubungan dengan keandalan. Dalam hal ini kualitas

dikaitkan dengan manusia yang berarti andal dalam profesi yang ditekuninya.

b) Modern/X2

Makna umum dari perkataan modern adalah segala sesuatu yang bersangkutan dengan kehidupan masa kini. Lawan dari modern adalah kuno, yaitu segala sesuatu yang bersangkutan dengan masa lampau. Dalam hal ini dimaknai dengan kesesuaian antara selebriti sebagai orang yang modern dengan produk yang diiklankan sebagai produk yang modern pula.

c) Gaya Hidup (Lifestyle)/X3

... adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu sehari-hari. Hal ini dilihat dari sisi kehidupan selebriti yang diiklankannya.

d) Citra Merek (Brand Image)/Y

... di sini adalah Citra Merek (*Brand image*) yang ingin diciptakan oleh produsen yang hendak dilekatkan pada Panasonic yang berkaitan dengan gaya hidup, dan *lifestyle*.

... Shimp (2003, hal. 12) Citra merek dapat dianggap sebagai

... yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk

... bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Sales Order :

MUNCUL
Jl. Lido Samudra 137 No. (0274) 304325, 360725 - Yogyakarta

MUNCUL Copy Centre

No. : C 005978

Banyaknya : 2

Kode Barang :

Harga :

Jumlah :

Tgl. :

Fotocopy •
Laminating •
Lightdrug •
Penjilidan •

Discoun
Uang Muka
TOTAL Rp.

3.3. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner

Kuisisioner adalah membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis. Pertanyaan yang ada pada kuesioner sesuai dengan citra Dian Sastro dan *brand image* yang dikehendaki Panasonic yang sebagaimana yang terdapat pada website Panasonic (2003), Mix (06, 2004, hal 24-26), dan Gatra (43, 2004, hal 80).

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur. Penelitian yang menggunakan instrumen penelitian kuesioner sebagai alat pengumpul data maka kuesioner yang disusun harus mampu mengukur apa yang akan diukur. Apabila alat ukur tersebut mengukur apa yang ingin diukur maka instrumen penelitian tersebut dikatakan valid. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total pertanyaan. Analisis dilakukan dengan melihat hasil kolom *corrected item-total correlation item (CI - TC)*. Untuk melakukan analisa ini terlebih dahulu dicari besarnya angka r-

tabel. Pengolahan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 10.00.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan kembali. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam pengukuran gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten.

Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode Alpha Cronbach karena setiap pertanyaan menggunakan skala dan diolah menggunakan program SPSS 10.0 for windows. Suatu alat ukur penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien Alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari 0,60. Adapun rumus alpha yang digunakan untuk menganalisis reliabilitas yang dikutip dari Bilson Simamora (2002, hlm. 77) adalah:

$$r_{11} = [k / (k-1)] [1 - (\sum \sigma_b^2 / \sigma_1^2)]$$

Keterangan :

r_{11} = angka alpha = reliabilitas instrumen

σ_b^2 = jumlah varian butir

σ_1^2 = jumlah varian total

2. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan tidak didapatkan melalui kuesioner.

3. Skala Likert

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam hal ini digunakan skala 4 yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju. Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot = 1
- Jawaban Tidak Setuju diberi bobot = 2
- Jawaban Setuju diberi bobot = 3
- Jawaban Sangat Setuju diberi bobot = 4

3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber utama.

Dalam penelitian ini data primer didapat dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner dari responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut. Singkatnya, data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber pertama atau data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau dalam bentuk publikasi.

3.5. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Mahasiswa FE UH yang pernah melihat iklan Panasonic di televisi yang dibintangi Dian Sastro.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah menggunakan sampling aksidental. Yaitu dengan cara mengambil sampel kepada siapa saja yang bertemu secara kebetulan (Sugiyono, 2003, hal. 77).

Besarnya jumlah sampel dengan jumlah populasi yang belum diketahui berdasarkan perhitungan metode yang dikemukakan Aaker dan Day sebanyak 97 (Purnama dan Setyowati, 2003). Namun peneliti menetapkan sebanyak 100 sampel. Berikut adalah formula menentukan jumlah sampel tersebut:

$$E = 1.96 \times \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

Untuk mencari n dengan formula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot P(1-P)}{E^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampei

E = error

P = proporsi populasi

Dari formula diatas n dapat dihitung sebagai berikut dengan $p=0,5$:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{E^2}$$

$$n = 96,04$$

3.6. Alat Anaiisis

Untuk mengolah data dalam peneitian ini menggunakan program SPSS 10.0 for windows. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini adalah rumus regresi berganda yang dikutip dari Zainal Mustafa (1995, hal. 128)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen yaitu *Brand image* (Citra Merek)
 a : Nilai konstanta
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi variabel bebas X
 X_1 : Variabel independen, yaitu image Kualitas
 X_2 : Variabel independen, yaitu image Modern
 X_3 : Variabel independen, yaitu image Gaya Hidup

Selanjutnya untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan analisis statistik yaitu dengan uji t statistik dan uji F statistik.

a. Uji t

Pengujian hipotesis koefisien regresi secara parsial dapat dilakukan dengan uji t statistik yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan yang sama, berarti menerima H_0 yang menyatakan ada pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Secara sistematis langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Menentukan *level of significant* dengan $\alpha = 0,05$

2. Menentukan t-hitung

3. Menarik kesimpulan

b. Uji F

Pengujian hipotesisi koefisien regresi secara simultan dapat dilakukan dengan uji f statistik. Pengujian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mempunyai hubungan signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesis H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen ditolak dan hipotesis alternatif diterima yang menunjukkan bahwa antara variabel dependen dengan variabel independen terdapat pengaruh. Secara sistematis langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Menentukan *level of significant* dengan $\alpha = 0,05$

2. Menentukan F-hitung

3. Menarik kesimpulan

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis Koefisien Korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen

(Y). Koefisien Korelasi Berganda untuk sampel diberi notasi R, sedangkan besarnya prosentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap nilai variabel dependen (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Berikut ini adalah rumusnya yang dikutip dari Zainal Mustafa (1995, hal. 136):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3}{\sum y^2}$$

Keterangan: R : koefisien korelasi berganda

b_1 : koefisien regresi

x : variabel bebas (citra selebriti)

y : variabel terikat (*brand image*)

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 10.00 terhadap 30 instrumen penelitian/kuesioner atau sebanyak 30% dari seluruh jumlah instrumen penelitian/kuesioner tersebut. Dari hasil perhitungan 30 kuesioner tersebut dinyatakan seluruh butir pertanyaan pada tiap variabel valid.

Hasil perhitungan dikatakan valid karena semua variabel mempunyai r hasil di atas r tabel dan seluruh r tersebut positif. Untuk data yang berjumlah 30 dengan tingkat signifikansi 5% maka r tabel sebesar 0,2407. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Rekapitulasi Hasil Perhitungan r Table dan r Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Peryataan	r Hasil	r Tabel
Kualitas (X1)	Butir 1	0,4012	0,2407
	Butir 2	0,3127	0,2407
	Butir 3	0,5371	0,2407
	Butir 4	0,4409	0,2407
	Butir 5	0,4099	0,2407
Modern (X2)	Butir 1	0,7221	0,2407
	Butir 2	0,5364	0,2407
	Butir 3	0,6432	0,2407
	Butir 4	0,5013	0,2407

<i>Lifestyle (X3)</i>	Butir 1	0,3426	0,2407
	Butir 2	0,5177	0,2407
	Butir 3	0,4215	0,2407
	Butir 4	0,3037	0,2407
<i>Brand image (Y)</i>	Butir 1	0,3763	0,2407
	Butir 2	0,3454	0,2407
	Butir 3	0,3893	0,2407

Sumber: Data Primer

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 instrumen penelitian yang sama dengan instrumen penelitian untuk uji validitas. Hasil perhitungannya menggunakan SPSS 10.00 dan menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam kuesioner yang diuji reliabel atau andal. Variabel-variabel tersebut dapat dikatakan reliabel karena nilai alpha setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,2407) dan tidak bertanda negatif. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai alpha	r tabel
Kualitas (X1)	0,6626	0,2407
Modern (X2)	0,7781	0,2407
<i>Lifestyle (X3)</i>	0,6087	0,2407
<i>Brand image (Y)</i>	0,5544	0,2407

Sumber: Data Primer

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan persamaan regresi yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dari perhitungan data primer menggunakan SPSS 10.00 diperoleh hasil regresi sebagaimana tercantum pada rekapitulasi hasil olah data regresi berikut ini:

Tabel 4.3
Rekapitulasi Hasil Olah Data Regresi

Variabel dependen	Variabel independen	Koefisien	Standard error	t	Sig.
<i>Brand image</i> (Y)	Kualitas (X1)	0,225	0,80	2,824	0,006
	Modern (X2)	0,356	0,69	5,142	0,000
	<i>Lifestyle</i> (X3)	0,358	0,71	5,047	0,000

Sumber: Data primer (Lampiran hal. 89)

N = 100

Konstanta = 0,169

F = 67,908

R = 0,824

R Square = 0,680

Adjusted R Square = 0,670

Standard error of the estimate = 0,2978

Dari hasil pengolahan data tersebut maka ditemukan Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,169 + 0,225.X1 + 0,356.X2 + 0,358.X3$$

Dengan persamaan regresi berganda di atas maka dapat diambil kesimpulan terhadap beberapa hal sebagai berikut:

a. Arti konstanta sebesar 0,169

Nilai konstanta yang bertanda positif berarti *brand image* cukup bagus tanpa adanya pengaruh *image* kualitas, modern, dan *lifestyle* pada selebriti yang menjadi bintang iklan.

b. Arti koefisien regresi variabel kualitas

Besarnya koefisien regresi untuk variabel kualitas adalah sebesar 0,225. Angka ini dapat dimaknai dengan setiap ada kenaikan faktor *image* kualitas sebesar satu satuan, maka *brand image* akan meningkat pula sebesar 0,225 atau 22,5 %. Hal ini juga berarti bahwa bintang iklan memberikan kontribusi yang positif terhadap *brand image* Panasonic dalam iklannya. Secara umum dapat diartikan bahwa peningkatan atau penurunan faktor variabel *image* kualitas selebriti akan berpengaruh pula terhadap peningkatan atau penurunan faktor *brand image* Panasonic melalui iklannya.

c. Arti koefisien regresi variabel *image* Modern.

Koefisien regresi variabel *image* modern selebriti adalah sebesar 0,356. Koefisien regresi ini dapat diterjemahkan bahwa setiap ada peningkatan faktor *image* modern selebriti sebesar satu satuan, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,356 atau sebesar 35,6 %. Hal ini juga berarti variabel *image* modern selebriti berpengaruh positif terhadap *brand image* Panasonic pada iklan Panasonic tersebut. Secara umum dapat diartikan bahwa setiap peningkatan atau penurunan faktor *image* modern selebriti, maka

akan diikuti pula dengan peningkatan atau penurunan faktor *brand image* Panasonic melalui iklannya.

d Arti koefisien regresi variabel *image lifestyle*

Koefisien regresi variabel *image lifestyle* selebriti adalah sebesar 0,358. Koefisien regresi ini dapat dikatakan bahwa setiap ada kenaikan *image lifestyle* selebriti satu satuan maka *brand image* Panasonic meningkat sebesar 0,358 atau sama dengan 35,8 %. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa variabel *image lifestyle* selebriti berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand image* Panasonic dalam iklannya. Secara umum dapat diartikan bahwa setiap peningkatan atau penurunan faktor *image lifestyle* selebriti, maka akan diikuti pula dengan peningkatan atau penurunan faktor *brand image* Panasonic melalui iklannya.

4.3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau pengaruh beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Koefisien korelasi berganda diberi notasi R. Sedangkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi.

Hasil yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 10.00 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,680. Besar angka ini menunjukkan ketepatan hubungan fungsi tersebut adalah sebesar 0,680.

Hal ini juga berarti bahwa 68 % *brand image* Panasonic terhadap iklannya dijelaskan oleh variabel *image* kualitas, modern, dan *lifestyle* selebriti yang membintangi iklan tersebut.

Jadi, ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 68 %. Sedangkan sisanya yakni sebesar 32 % ($100 \% - 68 \% = 32 \%$) dipengaruhi oleh variabel lain selain ketiga variabel bebas yang digunakan tersebut (variabel *image* kualitas, modern, dan *lifestyle* selebriti). Prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan angka 68 % ini menunjukkan pengaruh yang besar.

Sementara itu hasil koefisien korelasi berganda adalah sebesar 0,824 yang berarti terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas (variabel *image* kualitas, modern, dan *lifestyle* selebriti) terhadap variabel terikat (*brand image*). Hasil pengolahan data juga menunjukkan angka *Standard Error of The Estimate* (SEE) sebesar 0,2978 atau 29,78 %. Angka ini termasuk kecil dan berarti model regresi tepat untuk memprediksi variabel dependen atau dengan kata lain model regresi tepat sebagai *predictor brand image*.

4.4. Uji F Statistik

Uji F Statistik adalah uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji F Statistik dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *image* kualitas, modern, dan *lifestyle* selebriti dalam iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand image* Panasonic. Uji F Statistik juga

untuk menjawab hipotesis penelitian apakah nantinya hipotesis akan diterima atau akan ditolak. Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis

$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = 0$: tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

$H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

b. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi sebesar 5 %.

Jika F hitung (angka F output) < F tabel, maka H_0 diterima.

Jika F hitung (angka F output) > F tabel, maka H_0 ditolak.

Jika angka probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima.

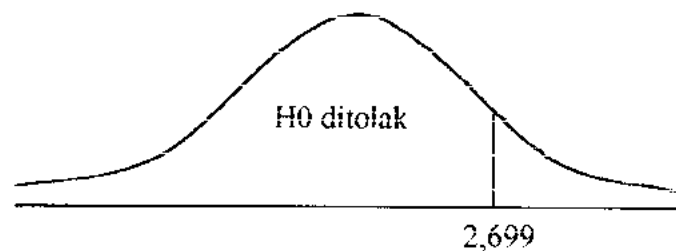
Jika angka probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak.

c. Hasil olah data primer.

Dengan taraf signifikansi 5 %, Numerator (Jumlah variabel-1) = 3, Denominator (Jumlah kasus - Jumlah Variabel) = 96. Dari tabel diperoleh angka F sebesar 2,699. Dari hasil pengolahan data diperoleh F hitung sebesar 67,908. Perbandingan F hitung dengan F tabel menunjukkan bahwa F hitung > F tabel. Karena F hitung > F tabel maka H_0 ditolak. Sementara itu Probabilitas: 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak.

d. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan di atas didapatkan hasil H_0 ditolak. Artinya hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *image* kualitas, modern, dan *lifestyle* selebriti dalam iklan Panasonic secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

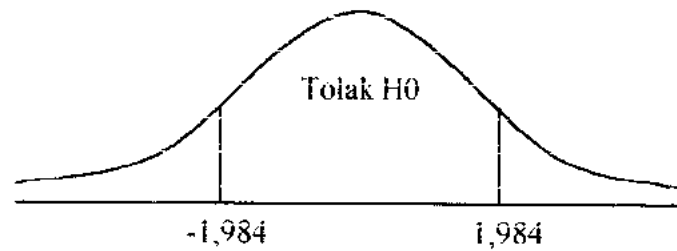


Gambar 4.1
Kurva Hipotesis Uji F
Sumber: Data Primer

4.5. Uji t Statistik

Uji t dilakukan untuk mengetahui hipotesis pengaruh masing masing variabel bebas yaitu variabel *image* selebriti (X) yang terdiri dari variabel *image* kualitas (X_1), *image* modern (X_2), dan *image lifestyle* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu *brand image* (Y).

Untuk mengetahui dan menentukan hipotesisnya adalah dengan membandingkan nilai t hitung hasil perhitungan data yang menggunakan SPSS 10 dengan t tabel. Kriteria pemanfaatannya adalah jika t hitung $>$ t tabel dengan $df(n-1) = 99$ dan derajat kepercayaan 0,05. Cara lain dapat juga dengan membandingkan probabilitas signifikansi yang terdapat pada output pengolahan SPSS 10.00. Hasil pengujian t statistik adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Kurva Hipotesis Uji t
Sumber: Data Primer

a. Pengujian variabel *image* kualitas selebriti (X1)

Hasil pengolahan data primer menunjukkan bahwa t-tabel dengan $df(n-1) = 99$ dan taraf signifikansi $\pm 1,984$. Sedangkan t-hitung variabel *image* kualitas selebriti adalah sebesar 2,824. Karena hasil t-hitung $>$ t-tabel dan probabilitas : $0,006 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dengan kata lain berarti bahwa variabel *image* kualitas selebriti dalam iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Panasonic.

b. Pengujian variabel *image* modern selebriti

Hasil pengolahan data primer menunjukkan bahwa t-tabel dengan $df(n-1) = 99$ dan taraf signifikansi $\pm 1,984$. Sedangkan t-hitung variabel *image* kualitas selebriti adalah sebesar 5,142. Karena hasil t-hitung $>$ t-tabel dan probabilitas : $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dengan kata lain berarti bahwa variabel *image* modern selebriti dalam iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Panasonic.

c. Pengujian variabel *image lifestyle* selebriti

Hasil pengolahan data primer menunjukkan bahwa t-tabel dengan $df(n-1) = 99$ dan taraf signifikansi $\pm 1,984$. Sedangkan t-hitung variabel *image* kualitas selebriti adalah sebesar 5,047. Karena hasil t-hitung $>$ t-tabel dan probabilitas : $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dengan kata lain berarti bahwa variabel *image lifestyle* selebriti dalam iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Panasonic.

Tabel 4.4
Rekapitulasi Hasil Uji Parsial

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sign.	Kesimpulan
<i>Image</i> Kualitas (X1)	2,824	$\pm 1,984$	0,006	Hipotesis diterima
<i>Image</i> Modern (X2)	5,142	$\pm 1,984$	0,000	Hipotesis diterima
<i>Image Lifestyle</i> (X3)	5,047	$\pm 1,984$	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer

4.6. Pembahasan

iklan sebagai media komunikasi pemasaran membutuhkan kreatifitas yang tinggi agar iklan yang ditampilkan dapat mencapai sasaran yang dituju. Namun hal ini tidak mudah mengingat iklan merupakan komunikasi massa yang berkaitan dengan banyak orang yang mana tentunya amat susah untuk memasukkan semua pesan yang ingin disampaikan kepada semua orang yang mempunyai karakteristik yang bermacam-macam pula. Oleh karena itu produsen yang akan mengiklankan produknya bersama kreator iklan harus jeli membuat iklan yang akan ditampilkan.

Berdasarkan hasil olahan data di atas, pemanfaatan *image* selebriti sebagai suatu kreatifitas yang dalam hal ini adalah Dian Sastro Wardoyo pada iklan Panasonic dapat dikatakan bahwa sudah tepat. Mayoritas responden setuju bahwa Dian Sastro memiliki *image* yang mampu membuat *brand image* Panasonic meningkat sesuai dengan *image* yang dimilikinya..

Sebagai *endorser* dalam iklan Panasonic Dian Sastro memiliki daya tarik yang baik sehingga audience dapat terpengaruh oleh *image* yang ditampilkannya sehingga merek Panasonic seakan-akan memiliki *image* sesuai apa yang ditampilkan oleh Dian Sastro.

Walaupun penggunaan Dian Sastro sebagai *endorser* iklan Panasonic sudah tepat dengan hasil *brand image* Panasonic meningkat sesuai dengan *image* selebriti yang menendorsenya bukaan berarti iklan semacam ini serta merta harus dipertahankan. Panasonic perlu untuk melakukan inovasi karena iklan tersebut bila ditampilkan secara terus menerus dalam waktu yang lama dapat membuat audience bosan dan dapat pula *brand image* yang sudah dibangun tidak sebaik yang sudah ada.

4.6.1. Variabel *image* kualitas selebriti

Secara khusus variabel *image* kualitas Dian Sastro dalam iklan Panasonic memberikan kontribusi yang signifikan bagi *brand image* Panasonic. Dian Sastro sebagai seorang selebriti yang sukses dalam usia muda, mempunyai bakat yang bagus dalam dunia peran maupun yang lainnya, memiliki wawasan yang luas dan cerdas, dan selalu sukses dalam setiap film yang dilakoninya

memberikan kesan kualitas yang baik pada Dian Sastro. Dan pada akhirnya faktor-faktor inilah yang mampu membuat audience percaya bahwa *brand image* Panasonic terpengaruh karenanya melalui iklan yang diendorsenya.

Bila dibandingkan dengan pengaruh variabel lain, variabel *image* kualitas selebriti mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap *brand image*. Walaupun demikian variabel ini sudah signifikan untuk mempengaruhi *brand image* merek yang diiklankannya. Oleh karena itu perlu dipahami oleh pihak yang ingin membangun *image* kualitas pada produknya untuk memperhatikan faktor kualitas *endorser* yang akan digunakan dalam iklannya.

4.6.2. Variabel *image* modern selebriti

Setelah melalui perhitungan uji t statisti atau uji variabel *image* modern selebriti secara parsial, maka ditemukan hasil bahwa faktor *image* modern Dian Sastro dalam iklan Panasonic yang diendorsenya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Panasonic.

Kesan yang ditampilkan Dian Sastro sebagai seorang selebriti uyang modern dengan tampilan yang menunjukkan dia sebagai seorang selalu mengikuti perkembangan zaman, paham akan perkembangan teknologi dan faktor lainnya terbukti sejalan dengan apa yang ingin ditampilkan Panasonic pada merek yang menyatakan Panasonic sebagai merek yang modern.

Hasil olah data menunjukkan bahwa faktor *image* modern Dian Sastro memiliki pengaruh signifikan yang paling tinggi bila dibandingkan dengan kedua variabel yang lainnya. Berarti audien paling terkesan dengan *image* modern yang

ada pada Dian Sastro serta audien mempercayainya dapat membuat *image* modern merek Panasonic. Hal ini juga menandakan kesan modern Dian Sastro paling berpengaruh untuk membuat kesan modern pada merek Panasonic.

Dari perhitungan tersebut faktor *image* modern sangat tepat diambilkan dari Dian Sastro oleh Panasonic dalam iklannya. Hasil ini juga perlu diperhatikan serius oleh pihak yang menginginkan produknya memiliki *image* modern untuk menampilkan *image* modern pada *endorser* yang akan dipakai dalam iklan.

4.6.3. Variabel *image* lifestyle selebriti

Image lifestyle Dian Sastro dalam iklan Panasonic berdasarkan hasil perhitungan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Panasonic. *Image lifestyle* Dian Sastro sebagai selebriti diyakini oleh responden sebagai faktor yang menentukan *image* Panasonic sebagai merek yang memiliki *lifestyle* sesuai dengan *image* Dian Sastro sebagai selebriti. Atau dengan bahasa lain dapat juga dikatakan merek Panasonic sesuai untuk *lifestyle* sebagaimana dicitrakan oleh seorang selebriti seperti Dian Sastro.

Hasil olah data menunjukkan bahwa faktor *image lifestyle* selebriti memiliki pengaruh paling besar yang kedua setelah faktor *image* modern. Angka yang didapatkan pun termasuk tinggi yakni t hitung sebesar 5,047.

Oleh karena itu penggunaan citra *lifestyle* Dian Sastro untuk menaikkan citra merek Panasonic sebagai merek yang memiliki *lifestyle* ala selebriti dan

sesuai untuk gaya hidup masa kini adalah tepat. Perlu diperhatikan juga oleh pihak-pihak yang menginginkan citra mereknya sebagai merek yang memiliki gaya hidup yang masa kini seperti selebriti maka faktor *image lifestyle* pada *endorser* agar dipertimbangkan dalam membuat iklan.