

Pengaruh Pesan Iklan, Tema Iklan, Musik dan Bintang Iklan Terhadap *Brand Image*, dengan Intervening Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lux di Kelurahan Gedawang

The Effect of Through Message Advertising, Advertising Themes, Music and Star Ads Against Brand Image, with integrity Customer Loyalty Lux Soap in Sub Gedawang".

Puji Lestari, Azis Fatoni, SE, MM, Leonardo Budi H, SE, MM

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pesan iklan, tema iklan, musik, bintang iklan terhadap *brand image*. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dan tingkat penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melihat iklan sabun mandi Lux di Kelurahan Gedawang Semarang, yang jumlahnya tidak diketahui, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis regresi berganda adalah : Pesan iklan berpengaruh terhadap brand image, hal ini di buktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,298 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Tema iklan berpengaruh terhadap brand image, hal ini di buktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,864 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Musik berpengaruh terhadap brand image, hal ini di buktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,113 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Bintang iklan berpengaruh terhadap brand image, hal ini di buktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,943 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 4 diterima. Brand image berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini di buktikan dengan nilai $t_{hitung} = 12,759 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 5 diterima. Brand image berpengaruh terhadap tingkat penjualan, hal ini di buktikan dengan nilai $t_{hitung} = 11,250 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 6 diterima.

Kata Kunci : *Pesan Iklan, Tema Iklan, Musik, Bintang Iklan, Brand Image, Loyalitas Pelanggan dan Tingkat Penjualan.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of advertising messages, advertising theme, music, commercials for the brand image. Analyzing the influence of brand image on customer loyalty and sales levels. The population in this study is the consumer who saw the ad in the Village Lux soap Gedawang Semarang, whose number is not known, the sample in this study is as much as 96 respondents who obtained using a sampling technique accidental sampling.

The results using multiple regression analysis are: advertising messages affect the brand image, this is proved by the value $t = 2.298 > t_{table} = 1.985$ and 0.024 significance value < 0.05 . Thus the first hypothesis is accepted. Themes affect the brand image advertising, this is proved by the t value $= 2,864 > t_{table} = 1.985$ and 0.005 significance value < 0.05 . Thus the second hypothesis is accepted. Music affects the brand image, this is proved by the value $t = 2.113 > t_{table} = 1.985$ and 0.037 significance value < 0.05 . Thus, the hypothesis is accepted. Commercials influence on brand image, this is proved by the value $t = 2.943 > t_{table} = 1.985$ and

0.004 significance value <0.05 . 4 Thus the hypothesis is accepted. Brand image effect on loyalty, this is proved by the value $t = 12.759 > t_{table} = 1.985$ and 0.000 significance value <0.05 . Thus the hypothesis 5 is accepted. Brand image affect the level of sales, it is attested by the value $t = 11.250 > t_{table} = 1.985$ and 0.000 significance value <0.05 . 6 Thus, the hypothesis is accepted.

Keywords: Message Advertising, Advertising Themes, Music, Star Advertising, Brand Image, Customer Loyalty and Sales Rate

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang pesat saat ini menjadikan masyarakat mudah untuk mendapatkan informasi yang ingin di ketahui dengan berbagai media yang ada. Produk-produk yang bersaing untuk mendapatkan konsumen salah satunya adalah produk personal care. Di antara kategori produk yang bersaing ketat di pasaran saat ini adalah produk pasta gigi.

Iklan merupakan salah satu penentu dalam peningkatan penjualan, disamping kualitas produk, harga, tingkat layanan konsumen dan kemampuan tenaga penjual. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa periklanan adalah program promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen yang harus dilakukan secara efektif dan efisien. Penyampaian iklan kepada konsumen dapat menggunakan beberapa media antara lain: melalui media televisi, radio, majalah, surat kabar, brosur, papan reklame dan juga spanduk.

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Dengan membaca atau melihat iklan yang telah dibuat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan tersebut haruslah

dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pembacanya.

Diantara sekian banyak merek dan varian pasta gigi terdapat satu merek yang cukup eksis dalam persaingan bisnis pasta gigi yang makin ketat. Produk tersebut adalah Ciptadent. Ciptadent menjadi merek yang banyak dikenal dan dipilih masyarakat salah satunya karena bisa memanfaatkan media iklan secara optimal. Periklanan televisi dilakukan dengan membuat berbagai macam tema cerita yang menarik dan kreatif. Masing-masing produk Ciptadent memiliki iklan tersendiri yang khas dan ditayangkan berulang-ulang. Periklanan radio dilakukan dengan membuat jingle yang khas dari boyband terkemuka, sedangkan untuk iklan majalah, surat kabar, dan iklan outdoor cenderung untuk senantiasa mengingatkan tentang kualitas merek pepsodent dan program-programnya untuk masyarakat. Strategi ini berhasil membangun merek yang kuat dan meneguhkan posisi Ciptadent sebagai salah merek pasta gigi yang diminati oleh konsumen setelah Pepsodent.

2. Landasan Teori

2.1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara dari kegiatan promosi yang pada umumnya banyak dilakukan dalam suatu perusahaan. Arti periklanan telah banyak dikemukakan oleh banyak ahli, namun pada dasarnya mempunyai maksud yang sama. Periklanan merupakan suatu komponen komunikasi yang luas jangkauannya dan kuat pengaruhnya.

Kotler (2012: 57) mengemukakan bahwa periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Para pemasang iklan tidak saja terdiri dari perusahaan-perusahaan dagang atau manufaktur tetapi juga organisasi-organisasi nirlaba seperti yayasan sosial, museum, dan lain sebagainya.

2.2. Media Iklan Televisi

Media adalah segenap seperangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Media penyampaian pesan memegang peranan sangat penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang kita inginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Pesan iklan untuk produk yang ditujukan bagi kelompok konsumen kelas menengah tidak akan sampai pada kelompok sasaran kalau pesan iklan itu disampaikan melalui media yang tidak pernah menjadi perhatiannya (bila media yang digunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain).

Bila media televisi yang digunakan sebagai media untuk beriklan, maka strategi yang digunakan adalah pemilihan jam tayang iklan. Sebab jam tayang iklan pada jam-jam tertentu mempunyai sasaran kelompok tertentu pula. Misalnya pada jam pemutaran film kartun anak, maka pemutaran iklan yang tepat adalah iklan yang menentukan sasarannya pada kalangan anak-anak.

Televisi secara praktis ada di mana-mana dan bisa dikonsumsi oleh semua kalangan. Sebagai media periklanan, keunikan televisi adalah sangat personal dan *demonstrative*, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidakteraturan

(*clutter*) dalam persaingan. Apek-aspek dalam media iklan televisi adalah :

1. Pesan Iklan

Pesan tidak hanya disampaikan dalam komunikasi, tetapi pesan juga disampaikan lewat iklan, baik melalui media massa seperti : Televisi, Radio, Internet dll dan lewat media cetak seperti : Surat kabar, koran, majalah, dll. Iklan sebagai bentuk dari kegiatan promosi atau informasi dari perusahaan. Seorang *Public Relations* harus bisa merancang pesan iklan yang bagus agar dapat diterima oleh publik sasarannya. Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud, pemasang iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan.

2. Tema Iklan

Tema iklan adalah kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian (Philip Kotler, 2012:292). Pembuatan iklan harus mendatangkan *surprise* (humor) sehingga akhirnya timbul emosi. Bentuk emosi lain adalah kekaguman, kegembiraan, kerianan, kebahagiaan, kebanggaan, rasa terimakasih, kepemilikan, cinta dan kasih sayang, dan semuanya itu merupakan aspek-aspek emosional yang sekarang ini sudah banyak dipakai sebagai tema-tema iklan.

3. Musik

Musik adalah bagian penting dari suatu iklan televisi dan dapat diputar dalam berbagai variasi adegan. Musik memberikan latar belakang yang menyenangkan atau membantu menciptakan suasana yang nyaman. Musik memberikan gambaran tentang suasana ada dalam iklan tersebut. Musik juga bisa menarik konsumen. Ada kalanya iklan menggunakan musik dari penyanyi-penyanyi terkenal, sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Bintang Iklan

Bintang iklan adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Selebriti merupakan spokesperson untuk sebuah brand. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas

oleh masyarakat, baik itu bintang film,atlit, maupun model.

Bintang iklan atau disebut juga artis pendukung diperlukan dalam proses pembuatan iklan, endorser juga sangat diperlukan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

5.Brand Image

Sebuah produk yang diproduksi dan dijual ke pasaran oleh perusahaan terdapat nilai yang terkandung di dalam produk produk tersebut. Salah satu nilai yang terkandung yaitu merk. Terdapat beberapa pendapat mengenai pengertian merk. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merk adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

6.Tingkat Penjualan

Penjualan adalah besarnya penjualan yang dicapai perusahaan dalam periode waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam satuan unit barang nilai uang. Pengertian lain mengenai penjualan menurut Tjiptono (2006:43) menyatakan bahwa penjualan adalah besarnya penjualan dari suatu produk atau jasa yang diusahakan oleh produsen. Dari definisi diatas, mengandung pengertian bahwa penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produknya kepada konsumen yang membayar uang sesuai dengan harga produk tersebut dan atas persetujuan bersama.

Hasil Penelitian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,373	,592		,000
	Pesan iklan	,134	,058	,212	2,298
	Tema Iklan	,197	,069	,279	2,864
	Musik	,146	,069	,200	2,113
	Bintang iklan	,230	,078	,272	2,943

a. Dependent Variable: Brand Image

Pesan iklan, tema iklan, musik dan bintang iklan berpengaruh positif terhadap citra merek, artinya apabila pesan iklan, tema iklan, musik dan bintang iklan semakin menarik, maka citra merek semakin meningkat

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,252	1,363		,918
	Brand Image	1,239	,097	,796	12,759

a. Dependent Variable: Loyalitas

Nilai koefisien regresi Y1 bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika semakin meningkat brand image (Y1), maka loyalitas semakin meningkat

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,061	1,180		,959
	Brand Image	,946	,084	,758	11,250

a. Dependent Variable: Tingkat penjualan

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa b₁ (nilai koefisien regresi Y₂) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika semakin meningkat brand image (Y₁), maka tingkat penjualan semakin meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Pesan iklan berpengaruh terhadap brand image, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 2,298 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikasi 0,024 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Tema iklan berpengaruh terhadap brand image, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 2,864 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikasi 0,005 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 diterima..

3. Musik berpengaruh terhadap brand image, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 2,113 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikasi 0,037 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.
4. Bintang iklan berpengaruh terhadap brand image, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 2,943 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikasi 0,004 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.
5. Brand image berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 12,759 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 5 diterima.
6. Brand image berpengaruh terhadap tingkat penjualan, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 11,250 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 6 diterima

89

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan adalah :

1. Gambar iklan sabun Lux sebaiknya lebih mudah dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen bisa memahami apa maksud dari iklan tersebut. Selain itu gambar iklan sebaiknya menampilkan konsep yang unik, agar konsumen tidak merasa bosan untuk menonton iklan tersebut.
2. Tema iklan dapat lebih bervariasi, agar konsumen tertarik dan tidak merasa bosan melihat tampilan iklan sabun Lux.
3. Frekuensi penayangan lebih sering ditayangkan, khususnya untuk acara-acara televisi yang melibatkan penonton yang menjadi sasaran pemasaran sabun Lux.
4. Bintang iklan di pilih bintang iklan yang memiliki image yang baik, sehingga image sabun mandi Lux dapat terus terjaga

DAFTAR PUSTAKA

Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badang Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Basu Swastha, 2003, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Basu Swastha dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Jakarta.

Catur Rismiati, E dan Bondan Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Edy Suryadi, Doni Hutomo, 2010, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol 3 No. 1

Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, UNDIP, Semarang.

J. Supranto, 2004, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid II*, Erlangga, Jakarta.

Marwan Asri, 2001, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.

Mudrajad Kuncoro, 2003, *Metodelogi Penelitian*, Alumni, Bandung.

Nugroho J. S, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta Bandung.

Stanton J. William J, 2003, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta