

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Periklanan

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah sebuah bentuk *audio* dan *visual* dari sebuah produk untuk memperkenalkan dan menyampaikan isi pesan tentang produk yang diiklankan kepada calon konsumen, iklan juga merupakan suatu informasi dalam bentuk promosi yang bertujuan untuk membujuk pendengar atau pembaca tertarik dengan produk yang dipromosikan.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 175) menyatakan periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, dan lain sebagainya.

Menurut Anang Firmansyah (2020: 99) menyatakan periklanan adalah salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengerahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*. Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan, tanpa iklan produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain

para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi, maka industri dan perekonomian *modern* pasti akan lumpuh, dan apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka perusahaan tersebut harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus – menerus.

Menurut Tjiptono dalam Rahman (2012: 20) menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Menurut Achroni (2015: 109) periklanan adalah bentuk promosi non-personal atas barang atau jasa dengan menggunakan media tertentu yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk. Periklanan sangat berpengaruh terhadap promosi produk, karena dengan adanya periklanan perusahaan dapat mempromosikan produk yang akan dijual.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan pesan iklan yang terdapat pada produk kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada

konsumen agar dapat melakukan tindakan pembelian dan dijadikan referensi oleh konsumen untuk pemakaian produk.

b. Tujuan Iklan

Langkah pertama pada saat membuat program iklan adalah harus menentukan tujuan iklan, tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai target pasar, penentuan posisi pasar, bauran pemasaran, dan strategi bauran pemasaran untuk mengidentifikasi tugas yang dilakukan oleh periklanan dalam menjalankan program pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Anang Firmnsyah (2020: 104) mengemukakan bahwa tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu, tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016: 68) periklanan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang dikenal bersifat tidak probadi, tujuan dari periklanan yaitu:

1. Memberikan informasi
 - a. Menjelaskan ke pasar tentang sebuah produk.
 - b. Meyakinkan konsumen baru terhadap produk yang baru dibeli.
 - c. Menginformasikan pasar tentang perubahan harga.
 - d. Menjelaskan bagaimana menggunakan produk dan fungsinya.

2. Meyakinkan

Membangun preferensi merek dengan meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

3. Memberi peringatan

a. Mengingatkan kepada konsumen bahwa produk dapat diperoleh pada waktu yang tidak lama lagi.

b. Mengingatkan kepada konsumen dimana membeli atau mendapatkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 500) tujuan dari iklan terbagi empat, yaitu:

1. Iklan informatif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru diproduk tersebut.
2. Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang terhadap konsumen pada produk atau jasa.
4. Iklan penguat, bertujuan meyakinkan konsumen bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat dengan membeli produk tersebut.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Raviary (2011: 41) mengklasifikasi tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

1. Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).

3. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
4. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan kepada benak konsumen (*positioning*).

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan periklanan adalah untuk menarik perhatian konsumen yang tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan sehingga dapat melakukan tindakan pembelian, jika konsumen puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen akan loyal terhadap produk dan perusahaan tersebut, tujuan periklanan juga mengingatkan konsumen pada kesadaran merek dengan memperkenalkan produk yang sudah ada atau memperkenalkan produk baru.

c. Fungsi Iklan

Menurut Rot Zoil dalam Solihin (2015: 147) memberikan penjelasan tentang fungsi iklan kedalam empat fungsi, yaitu:

1. Persuasion

Iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengikuti informasi yang diberikan oleh produk, hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *Reinforcement*

Iklan berfungsi untuk meneguhkan keputusan dan pilihan yang telah diambil oleh konsumen.

3. *Perception*

Iklan dapat membuat konsumen untuk mengambil keputusan, iklan juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk tersebut, dan iklan juga dapat meningkatkan permintaan.

4. *Reminder*

Iklan berfungsi sebagai pengingat produk yang diiklankan dan juga semakin meneguhkan ingatan konsumen akan produk tersebut.

d. Jenis Iklan

Menurut Priansa (2017: 182) iklan memiliki beberapa jenis yang spesifik, iklan tersebut adalah:

1. Iklan produk

Iklan yang bersifat konvensional

2. Iklan eceran

Iklan yang bersifat lokal dan berfokus pada tempat, harga, jam, dan ketersediaanya tempat tersebut.

3. Iklan perusahaan

Iklan yang berfokus pada identitas perusahaan agar memunculkan karakteristik sebuah perusahaan.

4. Iklan bisnis ke bisnis

Iklan ini ditujukan kepada perusahaan lain dengan tujuan membina hubungan baik dengan perusahaan lain.

5. Iklan politik

Iklan untuk meningkatkan kesadaran tentang tokoh masyarakat atau partai politik tertentu.

6. Iklan langsung

Iklan yang melibatkan komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen dengan bantuan media yang mampu memberikan respon secara langsung.

7. Iklan layanan masyarakat

Iklan yang ditujukan bagi kepentingan masyarakat, iklan ini dirancang bebas biaya karena untuk kepentingan sosial.

Menurut Swastha dalam Anang Firmansyah (2020: 111) ada beberapa jenis iklan, diantaranya:

1. Periklanan barang (*product advertising*)

Pemasangan iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan. Periklanan jenis ini dapat dibagi lagi menjadi dua, yaitu:

a. *Primary demand advertising*

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya.

b. *Selective demand advertising*

Jenis ini hampir sama dengan *primary demand advertising* hanya berbeda dalam menyebutkan merek barang yang ditawarkan.

2. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)

Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:

a. *Patronage institutional advertising*

Dalam golongan ini penjualan berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli tertentu.

b. *Public relations institutional advertising*

Untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.

c. *Public service institutional advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat atau khalayak luas untuk mengendarai kendaraan dengan sangat berhati – hati.

3. Periklanan nasional, regional, dan lokal

Periklanan ini dapat juga digolongkan menurut daerah geografis, dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

2. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik dalam proses periklanan merupakan strategi dan menjadi kekuatan pemasaran yang untuk menarik minat beli konsumen pada tayangan iklan, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Daya tarik pada iklan sangat penting karena dapat meningkatkan pengetahuan informasi pada suatu produk atau jasa ke konsumen, karena pentingnya daya tarik sebuah iklan yaitu mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 454) menyatakan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Adi Saputra (2014: 265) mengatakan iklan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal yang harus dibayar dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas.

Menurut Tjiptono (2012: 78) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Daya tarik iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang

lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

Menurut Shimp (2007: 294) daya tarik iklan adalah pendekatan yang dilakukan pengiklan untuk meningkatkan motivasi, peluang, dan kemampuan konsumen dalam memproses pesan dalam iklan. Menurut Morissan (2007: 265) daya tarik iklan terdapat pendekatan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa.

Menurut Sufa Et Al (2016) daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa.

b. Jenis Daya Tarik Iklan

Terdapat jenis – jenis daya tarik yang dapat digunakan dalam membuat iklan dan memberitahu isi pesan iklan, jenis daya tarik iklan yang harus diperhatikan dalam menyampaikan suatu pesan iklan yakni menurut Suharno dan Sutarso (2010) yaitu:

1. Daya Tarik Rasional

Berhubungan dengan minat diri khalayak, daya tarik itu menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat – manfaat yang diinginkan.

2. Daya Tarik Moral

Diarahkan pada “perasaan” khalayak tentang apa yang “benar” dan “pantas”, daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang peduli dan beramal untuk kegiatan sosial.

3. Daya Tarik Emosional

Daya tarik yang membangkitkan emosi – emosi, baik emosi negatif maupun emosi positif yang dapat memotivasi pembelian. Komunikator mungkin menggunakan daya tarik positif seperti rasa cinta, kebanggaan, dan humor. Dapat juga menggunakan daya tarik negatif seperti ketakutan rasa bersalah, dan rasa malu yang mengajak orang – orang untuk melakukan hal – hal yang sebaiknya tidak mereka lakukan.

c. Dimensi Daya Tarik Iklan

Dalam mengiklankan suatu produk, perusahaan harus memiliki konsep yang kreatif dan berbeda dengan pesaingnya, hal tersebut akan menjadi pedoman bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Konsep iklan yang kreatif dan berbeda akan menjadi pilihan konsumen karena memiliki daya tarik (*advertising appeal*) yang spesifik yang digunakan

pada saat kampanye iklan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 466) daya tarik iklan harus mempunyai tiga karakteristik, yaitu:

1. Iklan harus bermakna (*meaningful*)

Menunjukkan manfaat – manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, dengan memberikan makna dan manfaat kepada konsumen setelah melihat iklan tersebut, menjadikan iklan tersebut lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen agar melakukan tindakan pembelian secara terus – menerus.

2. Iklan harus dapat dipercaya (*believable*)

Konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan, dalam menyampaikan informasi harus jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen agar konsumen tidak kesulitan pada saat memahami pesan iklan tersebut.

3. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*)

Iklan tersebut harus menceritakan betapa produk tersebut lebih baik dibandingkan dengan produk – produk pesaing, dengan menampilkan ciri khas dan kreatifitas produk maupun iklan itu sendiri agar mudah diingat dan disukai oleh konsumen.

3. Televisi

a. Pengertian Televisi

Televisi adalah sebuah media elektronik yang sudah sangat terkenal pada saat ini, karena didalam televisi kita bisa mengetahui tentang apa yang terjadi pada saat ini baik itu berita, iklan, dan program televisi, televisi juga sebuah alat penangkap siaran gambar. Kata televisi berasal dari *tele* dan *vision* yang mempunyai arti jauh (*tele*) dan tampak (*vision*), jadi televisi dapat dilihat dari jarak yang sangat jauh dan pada saat penemuan televisi ini setara dengan penemuan roda, dimana penemuan itu dapat mengubah peradaban di dunia.

Menurut Arsyad dan Rahman (2013: 51) menyatakan bahwa televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang, sistem ini menggunakan peralatan yang merubah cahaya dan suara kedalam gelombang elektronik dan mengkonversinya kembali kedalam cahaya yang dapat dilihat dan suara yang dapat didengandr.

Menurut Ilham Z (2010: 255) mengatakan televisi adalah alat penangkap siaran bergambar yang berupa *audio visual* dan penyiaran videonya secara *broadcasting*. Sedangkan menurut Adi Badjuri (2010: 39) mengatakan televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (*audio-visual*) yang dimana orang tidak hanya memandangi gambar yang ditayangkan oleh televisi tetapi juga sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar yang dilihat tersebut.

Berdasarkan menurut para ahli diatas, media elektronik televisi itu sangat penting untuk beriklan pada saat ini, karena bisa menampilkan *audio visual* tentang suatu produk yang diiklankan dan dapat menyampaikan pesan yang ada diiklan tersebut, konsumen dapat melihat iklan Supermi Nutrimi di televisi dan berfungsi untuk memberikan informasi dan kelebihan tentang produk Supermi Nutrimi kepada konsumen.

b. Jenis Iklan Televisi

Televisi memiliki jenis iklan yang menarik dan kreatif, sesuai dengan karakteristiknya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak secara bersamaan, karena itu pesan yang disampaikan sangatlah menarik perhatian dan impresif. Berdasarkan bentuknya, iklan televisi dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Live Action

Iklan ini yang melibatkan unsur gambar, suara, dan gerak secara bersamaan dengan menampilkan seseorang untuk mempromosikan suatu produk.

2. Animation

Iklan ini dibangun berdasarkan gambar – gambar kartun baik dua dimensi maupun tiga dimensi, iklan ini menampilkan kreatifitas pengiklan dengan keterampilannya menggunakan aplikasi membuat animasi.

3. *Stop Action*

Iklan ini terbentuk dari perpaduan antara *live action* dan teknik animasi, sehingga menampilkan iklan yang dramatik dan memberikan efek dimana ilustrasi yang rumit dapat digambarkan dengan baik dan menarik.

4. *Sponsor Program*

Iklan televisi dimana pihak pengiklan atau sponsor membiaya program acara televisi tertentu, sebagai imbalannya pengiklan dapat menyampaikan pesan iklan tentang produk dengan lebih mendominasi.

5. *Running Text*

Iklan ini dimana pesan diperlihatkan muncul masuk secara tidak sadar dan secara perlahan, biasanya yang bergerak dibawah bagian program acara, bergerak dari arah kanan ke arah kiri dan secara perlahan menghilang disebelah kiri layar televisi.

6. *Music*

Iklan televisi ini disampaikan melalui musik sebagai media penyampaian pesan, pesan iklan dikemas dalam alunan musik sebagai kekuatan utama dalam menyampaikan pesan iklan.

4. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika berfikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk itu muncul diingatan konsumen. Pada masa lalu, sebagian besar produk yang dijual tanpa merek oleh produsen dan para perantara menjual barangnya langsung dalam bentuk satuan dan peti yang berisi produk tanpa tanda pengenal dari produsen. Nama merek dapat menciptakan identitas produk untuk membedakan produk satu dengan produk pesaing lainnya, dengan membuat simbol, nama, tanda atau istilah untuk memudahkan konsumen pada saat mencari produk yang sudah teringat dibenaknya atau dipikirkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 346) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda dengan pengenalan merek dan prestasi pengingatan.

Brand awareness menurut *American Marketing (AMA)* dalam buku teknik mengelola produk dan merek, Christina (2017: 194) menyatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari persaingan. Membangun

merek adalah penting, jika tidak produk akan terlupakan dan tidak diingat kembali oleh konsumen, sebagaimana yang dikatakan oleh Aaker dalam Christina (2017: 217) bahwa sebuah basis konseptual untuk investasi *brand* adalah membandingkan alternatifnya atau pesaingnya, yaitu persaingan harga yang bukan merupakan gambaran yang baik.

Jika sebuah organisasi atau perusahaan tidak dapat membangun merek atau meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen, maka perusahaan atau organisasi tersebut harus bersiap untuk menghadapi persaingan harga yang dapat mengikis keuntungannya.

b. Tingkatan *Brand Awareness*

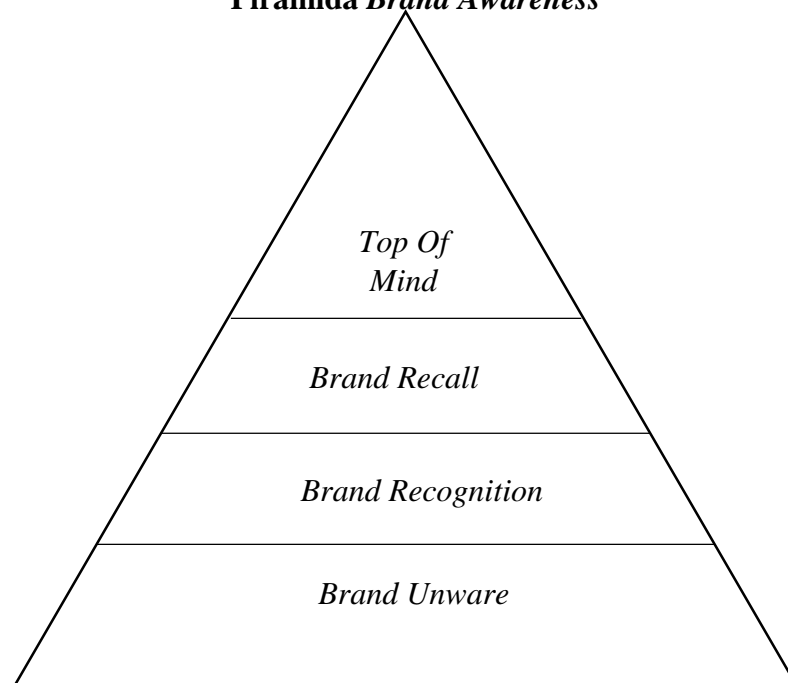
Menurut Durianto dalam Priansa (2017: 255) menyatakan bahwa tingkatan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
2. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik, agar membedakan dengan merek pesaing yang lainnya dan agar konsumen dapat mengingat *jingle* lagu dan slogan merek tersebut.
3. Simbol yang digunakan oleh perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.

5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek ataupun keduanya.
6. Membentuk ingatan dalam benak konsumen lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru sehingga perusahaan selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Aaker dalam Christina (2017: 219) *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya, *brand awareness* memiliki tingkatan yang bisa ditabelkan dalam piramida *brand awareness*, yaitu:

Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Aaker dalam Christina (2017: 219)

- a. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali yang muncul dibenak tau pikiran konsumen, merek tersebut merupakan merek pertama dari berbagai merek yang ada dalam benak atau ingatan konsumen.
- b. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- c. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- d. *Unware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari suatu merek.

c. Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 268) untuk mengevaluasi seberapa jauh *aware* terhadap sebuah merek terdapat tiga dimensi, yaitu:

1. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Seberapa jauh tingkat kesadaran konsumen akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri – ciri dari produk *brand* tersebut.

2. Pengingatan kembali (*Brand Recall*)

Pengingatan kembali terhadap suatu *brand* oleh konsumen setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut tentang suatu kategori produk.

3. Puncak pikiran (*Top Of Mind*)

Seberapa jauh suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika ditanya tentang suatu produk.

Untuk dimensi pada *brand awareness* (kesadaran merek), peneliti mengambil dimensi *brand recognition*, untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap produk Supermi Nutrimi dengan memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri – ciri dari produk Supermi Nutrimi. Kemudian *brand recall*, untuk mengukur sejauhmana konsumen mengingat kembali produk Supermi Nutrimi dengan menyebutkan kategori tentang suatu produk. Dan *top of mind*, menjadi pertama kali yang muncul dibenak konsumen atau disebutkan pertama kali oleh konsumen tentang produk Supermi Nutrimi ketika ditanya tentang suatu produk dari berbagai produk yang ada didalam benak atau ingatan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Pengaruh <i>awareness</i>, Daya tarik iklan terhadap <i>Brand attitude</i> indomie kota Tangsel (Roby Irzal Maulana. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis. Vol. 2 No. 1, April 2018)	Kuantitatif dengan menggunakan metode survei, untuk pengumpulan data menggunakan cara kuesioner atau angket	Hasil menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan dan <i>brand awareness</i> masing – masing memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>brand attitude</i> Indomie di Kota Tangerang Selatan	Terdapat perbedaan pada variabel, dimana jurnal tersebut memiliki dua variabel X dan memiliki perbedaan pada variabel Y yaitu <i>Brand attitude</i>
2	Pengaruh daya tarik iklan <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Andina Nur Ramadhani, Siti Masitoh. Jurnal Ilmiah Komunikasi. Vol. 11 No. 3, November 2019)	Kuantitatif dengan menggunakan metode eksplanatif, untuk pengumpulan data menggunakan cara kuesioner atau angket	Hasil menunjukkan bahwa daya tarik iklan, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh pada keputusan pembelian produk Wardah	Terdapat perbedaan pada variabel X dan variabel Y, dimana jurnal tersebut memiliki tiga variabel X yaitu daya tarik iklan, <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan variabel Y yaitu keputusan pembelian

3	Pengaruh daya tarik iklan di konvergensi media terhadap <i>brand awareness</i> studi iklan Tiket.com di Youtube pada kalangan generasi Z di Jakarta (Felicia Herlayana, Lusya Savitri Setyo Utami. Jurnal Prologia: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara. Vol. 4 No. 1, Maret 2020. Hal. 160 – 166)	Kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif, untuk mengumpulkan data menggunakan cara kuesioner atau angket	Hasil menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh kuat terhadap <i>brand awareness</i> generasi Z di Jakarta	Terdapat perbedaan pada media yang diteliti oleh peneliti yakni Televisi, sementara di jurnal tersebut menggunakan media Youtube
4	Pengaruh <i>brand image</i>, <i>brand awareness</i>, dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pelanggan <i>online shopping</i> studi kasus karyawan di BSI Pemuda (Ichsan Widi Utomo. Jurnal Komunikasi. Vol. 8 No. 1 Maret 2017)	Kuantitatif dengan menggunakan metode eksplanatif, untuk pengumpulan data menggunakan cara angket atau kuesioner	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pelanggan <i>online shopping</i>	Terdapat perbedaan pada variabel X dan variabel Y, dimana jurnal tersebut memiliki tiga variabel X, dan memiliki perbedaan pada variabel Y yaitu <i>brand loyalty</i>

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Oleh sebab itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

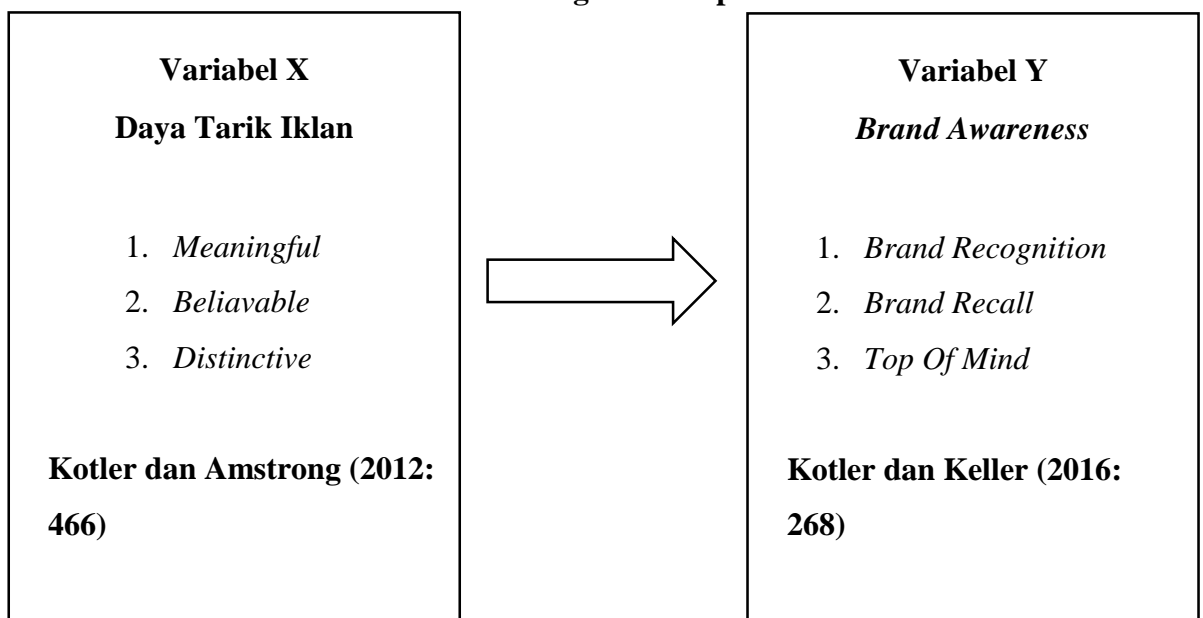
H0: Tidak terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness*.

H1: Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness*.

D. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel, yang terdiri dari variabel bebas (*Independent*) yaitu pengaruh daya tarik iklan dan variabel terikat (*Dependent*) yaitu *brand awareness*. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kerangka Konsep



Kerangka konsep di atas dapat kita lihat bahwa yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dalam hal ini berkaitan dengan daya tarik iklan dan *brand awareness* kepada konsumen, dimana penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Daya Tarik Iklan (variabel X) dan *Brand Awareness* (variabel Y). Tabel kerangka konsep di atas dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana daya tarik iklan Supermi Nutrimi di televisi terhadap *brand awareness* kepada konsumen, kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa daya tarik iklan (variabel X) memiliki dimensi yakni *Meaningful*, *Believable*, dan *Distinctive*, yang diduga akan mempengaruhi *brand awareness* (variabel Y) yang memiliki dimensi yakni *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Top Of Mind*.