

**PEMBENTUKAN KESADARAN MEREK MELALUI PILIHAN MEDIA DAN
PESAN IKLAN YANG EFEKTIF
(Studi Pada PT. Ace Jaya Proteksi Cabang Pekanbaru)**

Afred Suci

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Abstrak: Penelitian dilakukan di PT. ACE Jaya Proteksi cabang Pekanbaru guna menganalisis seberapa besar nasabah menyadari keberadaan merek perusahaan dengan adanya media dan pesan iklan. Populasi penelitian adalah nasabah ACE Jaya Proteksi cabang Pekanbaru. Dengan menggunakan formulasi dari Djarwanto dan Subagyo diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang yang kemudian digenapkan menjadi 100 orang nasabah. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, media iklan dan isi pesan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Variabel media iklan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kesadaran merek. Kesadaran konsumen pada merek produk maupun perusahaan sebesar 96,5% tergantung pada efektivitas pilihan media iklan dan isi pesan. Direkomendasikan untuk meningkatkan intensitas iklan di surat kabar serta memperluas cakupan surat kabar. Model iklan di radio sebaiknya dilakukan dengan melakukan program kuis berhadiah. Isi pesan iklan sebaiknya divisualisasikan lebih berwarna dan bergambar agar memiliki keunikan dan berbeda dengan iklan lainnya.

Abstract: The study held in PT. ACE Jaya Proteksi Pekanbaru branch in order to analyze how strong customers' awareness of corporate brand existence through advertising media and messages. Population were customers of ACE Jaya Proteksi Pekanbaru Branch. By using Djarwanto & Subagyo formulation, was obtained 96 samples and rounded up to 100 respondents. Data was analyzed by using multiple regression analysis. The result reveals that either simultaneously or partially, advertising media and message significantly influence the brand awareness. Customers' awareness of product or corporate brand is 96,5% affected by the effectivity of media choice and ads content. It is recommended to enhance ads intensity in newspaper and broaden its coverup. Prize-base quiz is recommended to be model for radio advertisement. Ads content is better visualized more colorful and have more graphics so that it will be unique and different as compared to others.

Keywords: Advertising and Brand Awareness

PENDAHULUAN

Merek merupakan salah satu atribut produk yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Untuk

memposisikan merek ke benak konsumen, maka sangat dibutuhkan adanya suatu kesadaran pada konsumen untuk mengenali bahwa

sebuah merek merupakan perwakilan dari suatu kategori produk tertentu. Hal demikian inilah yang disebut sebagai kesadaran merek (Tjiptono, 2011). Sosialisasi merek bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada konsumen (Suryana, 2007), oleh karenanya menjadi wajar jika kemudian kolaborasi antara kebijakan promosi dan merek dapat mendorong ke arah keputusan pembelian konsumen (Yudhiarina, 2009).

Hampir di seluruh aspek industri, merek merupakan hal penting untuk merepresentasikan identitas produk/jasa dan perusahaannya. Termasuk dalam hal ini adalah industri asuransi. Bisnis asuransi telah berkembang menjadi suatu industri yang menarik dan memiliki peranan penting dalam menunjang dunia bisnis, keluarga dan masyarakat. Namun sebagian masyarakat Indonesia masih belum memahami asuransi. Budaya asuransi pun belum terlalu akrab bagi masyarakat. Salah satu penyebabnya adalah tingkat perekonomian yang belum mapan pada sebagian besar rakyat Indonesia, sehingga alokasi pendapatan masyarakat mayoritasnya masih habis untuk membeli kebutuhan pokok, daripada membelanjakannya untuk asuransi.

Dampaknya, meskipun asuransi memiliki banyak manfaat, namun premi yang harus dibayar seringkali dianggap sebagai pemborosan dan kurang penting derajatnya dibandingkan kebutuhan pokok berupa pangan, sandang, papan, dan pendidikan. Pernyataan tersebut di atas didukung dengan fakta bahwa

persentase masyarakat Indonesia yang sudah memiliki asuransi hanya berkisar 7% dari total populasi (<http://www.jurnas.com>, 18/2/2012).

Salah satu pemain di industri asuransi di kota Pekanbaru adalah PT. ACE Jaya Proteksi yang bergerak dalam penjaminan asuransi jiwa (kecelakaan dan kematian) serta asuransi umum (kendaraan bermotor, alat berat, kebakaran dan penjaminan hutang UKM). Namun nama merek perusahaan ACE Jaya Proteksi kurang begitu dikenal oleh masyarakat kota Pekanbaru sebagaimana mereka perusahaan asuransi lain seperti Garda Oto, Bumiputera, Mandiri AXA dan sejumlah merek papan atas lainnya. Hal ini menunjukkan kesadaran merek masyarakat terhadap perusahaan ini kurang mendapatkan tempat yang baik.

Salah satu cara yang cukup efektif dalam menumbuhkan tingkat kesadaran adalah melalui penggunaan iklan. Pada dasarnya tujuan adanya iklan adalah untuk menjalankan fungsi informasi kepada calon konsumen (Kotler & Keller, 2007). Iklan adalah salah satu cara untuk memberikan informasi kepada orang-orang mengenai merek (Rangkuti, 2009). Dan menurut Tjiptono, *et.al.*, (2008) salah satu dari 8 tujuan iklan adalah untuk menciptakan pengenalan atau kesadaran merek. Secara empiris, pada penelitian Goswani & Saxena (2014) menyimpulkan bahwa iklan dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran merek pada masyarakat. Adapun penciptaan kesadaran merek, menurut kesimpulan penelitian

Arockiaraj & Morais (2014), tergantung kepada pola komunikasi melalui iklan kepada konsumen.

Permasalahannya adalah, banyak masyarakat yang kurang familiar (mengenal) merek ACE Jaya Proteksi di tengah banyaknya perusahaan asuransi lain. Ini menunjukkan bahwa ada permasalahan pada strategi periklanan yang dilakukan perusahaan, khususnya pada aspek penggunaan iklan dan efektivitas pesan iklan yang mampu memberikan kesadaran pada konsumen akan eksistensi merek perusahaan.

Permasalahan pada aspek iklan di ACE Jaya Proteksi adalah bujet iklan yang relatif kecil akibat adanya kebijakan kantor pusat di Jakarta yang tidak mengutamakan iklan di media sebagai alat untuk menguatkan citra merek mereka ke masyarakat. Agar biaya iklan bisa efektif meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek, maka perlu dipikirkan secara matang dalam menentukan media atau melakukan pemilihan media secara selektif (Kotler & Keller, 2007). Selain memilih media yang tepat, maka bentuk dan isi pesan juga memiliki arti penting bagi efektivitas sebuah iklan. Stanton (2013) menyebutkan bahwa pemilihan media harus sejalan dengan isi dan maksud pesan. Selama ini ACE Jaya Proteksi belum memahami betul sebenarnya media surat kabar, radio atau melalui media *printing*-kah yang paling bisa memberikan kesadaran dan keyakinan konsumen akan keberadaan merek produk dan perusahaan. Selain itu bentuk konten pesan juga kurang dikelola secara efektif. Iklan di radio

misalnya, bentuk pesan hanya *dibroadcast* (disiarkan) dalam bentuk audio oleh para penyiar radio yang menginformasikan program-program jasa pembiayaan dari perusahaan. Tidak ada *gimmick* (kegiatan yang memiliki daya tarik) pada bentuk iklan, misalnya berupa kuis atau semacamnya. Akibatnya pesan iklan terasa hambar dan mudah sekali untuk dilupakan oleh para pendengarnya. Kelemahan-kelemahan seperti ini yang belum pernah dikaji oleh perusahaan yang bisa jadi menyebabkan kesadaran masyarakat Pekanbaru akan keberadaan merek produk dan perusahaan sebagai salah satu pemain di industri jasa asuransi belum sekuat pada merek-merek perusahaan lain yang lebih populer.

Penelitian ini dengan demikian perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat kesadaran merek masyarakat pada ACE Jaya Proteksi bisa ditumbuhkan melalui penguatan pada media dan pesan iklan yang efektif. Tujuannya adalah agar perusahaan memahami persis pengalokasian anggaran iklannya yang terbatas dalam menentukan pilihan media dan jenis pesan iklan yang paling tepat untuk bisa meningkatkan kesadaran masyarakat yang menjadi prospeknya di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001, pasal 1 ayat 1 disebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam

kegiatan perdagangan barang atau jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek (Tjiptono, 2011). Sedangkan Basu Swasta mendefinisikan merek sebagai suatu nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing (Swasta, 2009).

Konsumen memproses informasi tentang pilihan/preferensi merek berbagai macam produk/jasa dalam rangka membuat keputusan terakhir, apakah ingin membeli atau tidak membeli suatu produk/jasa dengan merek tertentu. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda terhadap setiap atribut produk/merek. Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen terhadap merek bisa dibagi dalam dua bagian yaitu pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk/merek (*attribute based choice*) dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap (*attitude based choice*).

Pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk/merek memerlukan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk atau merek. Asumsinya, keputusan baru dapat diambil secara rasional dengan cara mengevaluasi sejumlah atribut produk atau merek yang menjadi pertimbangan, seperti harga, kualitas, reputasi, penampilan, warna, jaminan dan lain sebagainya. Sedangkan pengambilan keputusan berdasarkan

sikap, mengasumsikan bahwa keputusan konsumen diambil berdasarkan kesan/persepsi umum, intuisi maupun perasaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk/merek tertentu (Simamora, 2013).

Pengambilan keputusan konsumen memerlukan sebuah kesadaran akan merek. Konsumen akan mengevaluasi sejumlah merek yang dikenal/disadari keberadaannya oleh konsumen, dan kemudian baru melakukan sejumlah analisis sesuai dengan informasi yang dimilikinya. Menurut Tjiptono (2011), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Tidak semua merek dikenal oleh konsumen. Begitu banyaknya merek yang ada di pasar, konsumen pun melakukan pembatasan untuk mengenali merek-merek tertentu.

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh tingkat kesadaran merek, yaitu (Rangkuti, 2012): *top of mind* yaitu merek produk yang pertama kali diingat dan disebutkan oleh konsumen secara spontan (tanpa berpikir panjang) dan menempati tempat khusus/istimewa dibenak konsumen. *Top of mind* adalah *single respon question* atau satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk satu pertanyaan; *brand recall* yaitu pengingatan kembali merek yang mencerminkan merek-merek apa yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu; *brand*

recognition merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, foto, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen perlu diingatkan akan keberadaan suatu merek tertentu; *unaware of brand* merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

Oleh karena itu, pemasar memiliki kepentingan untuk melakukan aktivitas untuk menyosialisasikan merek produk/jasa yang ditawarkannya. Salah satu caranya adalah dengan melakukan sejumlah aktivitas periklanan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan sebuah produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan, yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 2008).

Iklan sangat penting pengaruhnya dalam menumbuhkan ekuitas konsumen pada merek (Wibowo, 2011). Agar biaya iklan bisa efektif meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek, maka perlu dipikirkan secara matang dalam menentukan media atau melakukan

pemilihan media secara selektif (Kotler & Keller, 2007). Secara empiris, pada penelitian Goswani & Saxena (2014) menyimpulkan bahwa iklan dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran merek pada masyarakat. Adapun penciptaan kesadaran merek, menurut kesimpulan penelitian Arockiaraj & Morais (2014), tergantung kepada pola komunikasi melalui iklan kepada konsumen. Penelitian Suryana (2007) memperlihatkan bagaimana kesadaran akan merek sangat dipengaruhi oleh jenis media iklan yang digunakan.

Selain pilihan yang tepat pada media iklan, Stanton (2013) menyatakan bahwa pemilihan media juga harus sejalan dengan isi dan maksud pesan. Iklan yang efektif adalah produk dari persuasi iklan yang memiliki daya tarik dan mengandung kreativitas seni (Moriarty, *et al*, 2011). Agar iklan dapat dirancang secara kreatif, maka sebuah iklan harus dapat menciptakan suatu ikatan yang relevan dengan *audiensnya* dan menyajikan ide-ide dengan cara yang tak terduga. Deskripsi pemikiran kreatif ini mendukung prinsip bahwa periklanan merupakan sains – cara pesan didesain agar persuasif – dan seni – dalam menyajikan ide-ide orisinal dengan cara baru. Lebih jauh dinyatakan oleh Moriarty *et al* (2011) bahwa sebuah pesan yang kreatif mengandung ide yang orisinal (asli), berbeda, baru, dan tak terduga oleh *audiensnya*. Oleh karena itu, untuk dapat menciptakan suatu ide iklan yang kreatif, sangat diperlukan pedoman-pedoman kreatif sebagai *blue print* (cetak biru) para

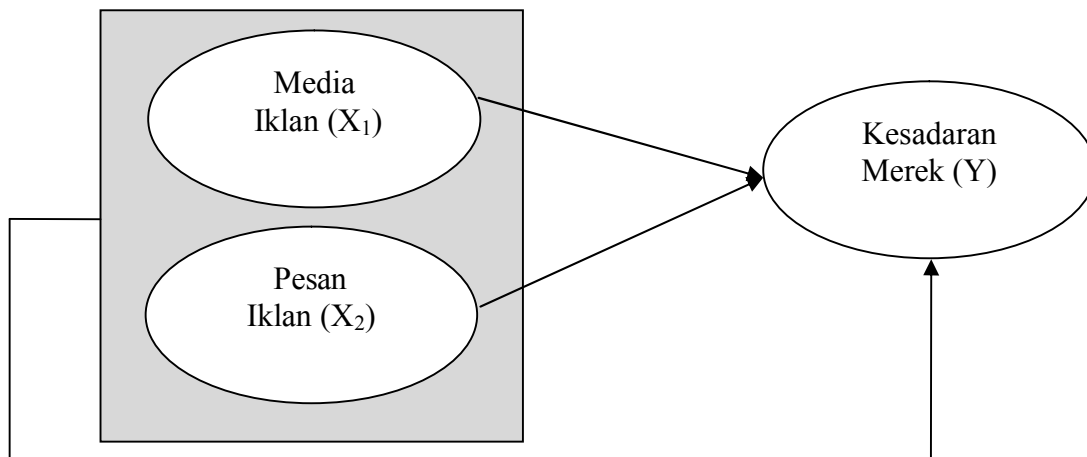
desainer dan *copy writer* iklan professional.

Menurut Rita & Saliman (2011), daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu *meaningful* yang berarti bahwa pesan iklan menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik; *distinctive* yaitu pesan iklan yang membuat berbeda dan lebih baik dari iklan produk sejenis lainnya; *believable* yaitu bahwa pesan iklan menunjukkan dapat dipercaya. Riset Puspitasari (2009) menghasilkan suatu

kesimpulan bahwa isi pesan iklan yang menarik mampu mendorong efektivitas iklan tersebut sehingga bisa mempengaruhi kesadaran merek konsumen secara signifikan. Hal yang sama juga dihasilkan dari riset Firdausi (2012) yang menyimpulkan bahwa iklan yang efektif berasal dari isi pesan yang menarik sehingga pada akhirnya akan menumbuhkan sikap yang positif dari konsumen terhadap merek yang diiklankan tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat digambarkan model penelitian berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Wibowo (2011); Suryana (2007); Riyanto (2008); Puspitasari (2009); Firdausi (2012)

METODE PENELITIAN

Data Dan Sampel

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Data-data tersebut sudah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa seluruh

indikator telah valid dan reliabel untuk digunakan pada penelitian.

Populasi penelitian adalah nasabah asuransi ACE Jaya Proteksi cabang Pekanbaru. Jumlah sampel sebanyak 100 orang nasabah yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*.

Variabel

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen yaitu iklan yang terdiri dari media iklan dan pesan iklan, serta kesadaran merek sebagai variabel dependen. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi massal yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk (Machfoedz, 2010). Pengukuran media iklan dilakukan dengan menggunakan indikator: surat kabar, majalah/tabloid, radio, televisi, media luar ruang dan brosur.

Isi pesan iklan diukur dengan *meaningful* (pesan yang memberikan manfaat dan daya tarik), *distinctive* (pesan yang unik dan berbeda dari yang lain) dan *believable* (pesan yang bisa dipercaya). Sedangkan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011).

Tingkat kesadaran merek nasabah pada penelitian ini diukur dengan pengasosiasian merek, keakraban atau rasa suka pada merek, komitmen pada merek dan mempertimbangkan merek.

Alat Analisis

Pengukuran terhadap kecenderungan tanggapan responden pada variabel media iklan dan pesan iklan serta tingkat kesadaran merek responden pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistika deskriptif yaitu dengan pendekatan nilai rata-rata (*mean*). Sedangkan pengujian hipotesis

dilakukan dengan mempergunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 22 *for windows* mencakup pada pengujian parsial, simultan dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Mayoritas nasabah berjenis kelamin pria dengan usia kebanyakan antara 36 tahun hingga 45 tahun. Tingkat pendidikan mayoritas nasabah adalah sarjana dan bekerja sebagai karyawan swasta. Rata-rata pengeluaran bulanan nasabah diatas Rp 4 juta termasuk untuk kebutuhan sehari-hari dan angsuran kendaraan.

Analisis Deskriptif

Efektivitas Media Iklan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemilihan media iklan yang dilakukan dirasakan kurang efektif oleh rata-rata responden. Iklan melalui media televisi adalah indikator yang paling dirasakan tidak efektif, sementara iklan media luar ruang (spanduk, *billboard*, dan lain-lain) menjadi media iklan yang dirasakan paling efektif.

Kurang efektifnya media iklan merupakan dampak dari persepsi responden yang buruk terhadap iklan di surat kabar, tabloid/majalah, radio dan televisi. Medium-medium iklan tersebut jarang sekali digunakan oleh sebagai tempat beriklan yang bisa dicermati oleh para calon nasabah. Padahal medium-medium tersebut merupakan sarana cetak dan elektronik yang sangat sering digunakan oleh masyarakat.

Jika diperhatikan dari data alokasi anggaran iklan perusahaan memang terlihat bahwa tidak ada alokasi anggaran iklan untuk televisi lokal dan hanya ada sedikit sekali anggaran iklan yang dialokasikan untuk beriklan di radio. Yang cukup besar adalah penggunaan media surat kabar, seperti Tribun Pekanbaru dan Riau Pos. Meskipun demikian, tidak setiap hari iklan diterbitkan di surat-surat kabar tersebut. Waktu yang paling sering dipilih untuk beriklan adalah pada hari Senin, Sabtu dan Minggu dengan asumsi bahwa pada hari-hari tersebut cukup banyak masyarakat yang membaca koran. Pemilihan media cetak berupa tabloid atau majalah, sama sekali tidak pernah dilakukan. Penggunaan majalah dan tabloid hanya dilakukan langsung oleh kantor pusat di Jakarta.

Kompetitor cukup intensif menggunakan media cetak dan elektronik untuk menginformasikan produk-produk pembiayaan kepada masyarakat. tidak hanya berupa informasi produk, namun juga sejumlah program promosi kerap disebarluaskan melalui media cetak dan elektronik kepada masyarakat. Sudah seharusnya ACE Jaya Proteksi juga mengikuti strategi iklan yang dilakukan oleh para kompetitornya ini mengingat intensitas interaksi konsumen dengan iklan bisa mempengaruhi tinggi rendahnya kesadaran konsumen akan merek dari perusahaan atau produk tertentu.

Yang sudah cukup efektif dilakukan oleh perusahaan adalah metode iklan luar ruang yang memanfaatkan spanduk, *billboard* atau

baliho yang bisa dilihat oleh masyarakat yang melewatinya. Papan nama perusahaan cukup besar dan mudah terlihat oleh masyarakat yang melewati. Hal ini cukup membantu masyarakat dalam mengenali merek perusahaan di antara sekian banyak perusahaan asuransi yang beroperasi di Pekanbaru. Selain itu, penggunaan brosur yang bekerjasama dengan sejumlah *dealer* kendaraan juga cukup positif ditanggapi oleh responden dalam rangka meningkatkan kesadaran bahwa ACE Jaya Proteksi juga eksis sebagai salah satu perusahaan asuransi yang ada di Pekanbaru.

Isi Pesan Iklan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa isi dari pesan iklan yang dilakukan oleh perusahaan dirasakan kurang efektif oleh rata-rata responden. Perbedaan isi pesan dibandingkan iklan lainnya merupakan indikator yang paling tidak efektif, sementara yang efektif hanya kepercayaan nasabah pada penerapan biaya premi dan pertanggungan sebagaimana yang diiklankan.

Kurang efektifnya pesan iklan yang dilakukan oleh ACE Jaya Proteksi cabang Pekanbaru sedikit banyaknya diakibatkan oleh kurang efektifnya penggunaan media iklan itu sendiri. Banyak nasabah yang tidak menyadari manfaat informasi yang seharusnya bisa disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat. Kurangnya intensitas penggunaan media elektronik pada iklan perusahaan mengakibatkan penyampaian iklan dan isi pesan menjadi kurang menarik bagi

masyarakat. Dengan tidak dilakukannya iklan melalui televisi ataupun tabloid/majalah, maka iklan perusahaan di kota Pekanbaru terasa monoton karena tidak ada ruang untuk bermain visual dengan gambar dan suara serta permainan warna serta grafis yang menarik.

Sementara itu, dengan hanya mengandalkan penggunaan brosur yang *dibundling* (dipaket) dengan iklan kendaraan bermotor, dipersepsikan tidak memiliki keunikan dan perbedaan signifikan dengan metode yang sama dengan perusahaan asuransi lainnya. Brosur-brosur kendaraan bermotor yang mencantumkan nama perusahaan asuransi yang menjadi mitranya, tidak memiliki ruang ekspresi iklan yang memadai, karena hanya memuat nama perusahaan serta sesekali program promo yang dilakukan beberapa perusahaan asuransi.

Karena kurangnya informasi mengenai perusahaan yang ada maka berdampak pada munculnya ketidakpercayaan pada kualitas penjaminan asuransi yang ditawarkan oleh ACE Jaya Proteksi cabang Pekanbaru kepada para calon nasabah. Sedangkan untuk penerapan premi dan pertanggungan, rata-rata responden cukup mempercayainya karena memiliki kesamaan dengan penawaran dari berbagai perusahaan lainnya.

Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat kesadaran yang rendah akan eksistensi merek ACE Jaya Proteksi sebagai salah satu

perusahaan penjaminan yang beroperasi di kota Pekanbaru. Hasil ini cukup relevan dengan uraian pada bagian-bagian sebelumnya yang memang menjelaskan bahwa jarang sekali masyarakat di kota Pekanbaru yang mengetahui nama perusahaan ACE Jaya Proteksi. Komitmen untuk menjadikan ACE Jaya Proteksi sebagai perusahaan penjaminan bagi responden merupakan indikator yang dipersepsikan paling lemah, sementara pengasosiasian dan keakraban nama ACE Jaya Proteksi menjadi indikator yang paling tinggi meskipun kriterianya hanya terbilang cukup rendah.

Tingkat kesadaran konsumen yang rendah terhadap merek ACE Jaya Proteksi cukup dapat dimaklumi sebagai konsekuensi akibat pemilihan media iklan dan juga isi pesan iklan yang kurang efektif. Dengan kurang efektifnya iklan maka masyarakat menjadi kurang informasi mengenai keberadaan perusahaan dan segala jenis manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini terlihat dari kurang terasosiasikannya nama ACE Jaya Proteksi sebagai salah satu pemain di industri jasa asuransi penjaminan di Pekanbaru. Ketika berbicara mengenai asuransi, kebanyakan orang lebih mengasosiasikannya dengan AXA, Prudential, Bumiputera ataupun Garda Oto yang memang lebih kuat citra dan keakrabannya di benak masyarakat Pekanbaru.

Oleh karena rendahnya asosiasi dan keakraban responden pada merek ACE Jaya Proteksi, maka wajar jika kemudian timbul komitmen yang rendah untuk bersedia menjadikan

ACE Jaya Proteksi sebagai perusahaan yang akan memberikan jaminan asuransi kepada para responden tersebut. Rendahnya komitmen pada akhirnya membuat kemauan konsumen untuk mempertimbangkan ACE Jaya Proteksi untuk melakukan kontrak jaminan asuransi dengan perusahaan juga menjadi lemah.

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk membuktikan pengaruh media iklan dan isi pesan terhadap tingkat kesadaran merek pada nasabah asuransi ACE Jaya Proteksi cabang Pekanbaru dilakukan dengan metode pengujian regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi berganda yang dilakukan dengan SPSS 22 *for windows* menunjukkan hasil berikut ini:

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Linier
Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.036	.053		.690	.492
Media Iklan	.505	.051	.510	10.310	.000
Isi pesan	.441	.043	.492	9.939	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek
 Sumber: Data olahan

Berdasarkan Tabel 1 dapat ditarik sebuah persamaan regresi berganda; $Y = 0,036 + 0,505X_1 + 0,441X_2 + e$, dimana persamaan ini dapat ditafsirkan jika diasumsikan variabel media iklan dan isi pesan adalah konstan, maka tingkat kesadaran merek konsumen memiliki nilai 0,036. Artinya adalah, apabila tidak ada upaya apapun untuk

meningkatkan efektivitas iklan dan isi pesan, maka kesadaran konsumen terhadap merek ACE Jaya Proteksi tetap memiliki nilai 0,036 tersebut yang merupakan dampak dari implementasi media iklan dan isi pesan yang sudah ada dan berjalan saat ini.

Jika variabel media iklan ditingkatkan sebesar 1 satuan, dimana variabel isi pesan diasumsikan konstan, maka kesadaran merek konsumen akan dapat ditingkatkan sebesar 0,505. Maknanya adalah, media iklan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan tingkat kesadaran merek konsumen. Sementara itu nilai t_{hitung} media iklan $10,310 > t_{tabel} 1,984$ dimana tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa media iklan berpengaruh sangat signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek nasabah. Simbol positif pada koefisien regresi variabel media iklan menunjukkan pengaruh yang positif dan *linier* terhadap kesadaran merek, dimana semakin efektif media iklan yang dipilih, maka semakin kuat pula tingkat kesadaran merek pada nasabah. Sebaliknya, nasabah tidak akan menyadari keberadaan merek apabila pemilihan media iklan yang dilakukan perusahaan tidak efektif.

Jika variabel isi pesan ditingkatkan sebesar 1 satuan, dimana variabel media iklan diasumsikan konstan, maka kesadaran merek konsumen akan dapat ditingkatkan sebesar 0,441. Maknanya adalah, isi pesan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan tingkat kesadaran merek konsumen. Pada saat yang sama nilai

t_{hitung} isi pesan 9,939 > t_{tabel} 1,984 dimana tingkat signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa isi pesan berpengaruh sangat signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek nasabah. Simbol positif pada koefisien regresi variabel isi pesan menunjukkan pengaruh yang positif dan linier terhadap kesadaran merek, dimana semakin efektif isi pesan pada iklan, maka semakin kuat pula tingkat kesadaran merek pada nasabah. Sebaliknya, tingkat kesadaran merek yang tinggi akan sulit diperoleh apabila perusahaan gagal dalam menyampaikan isi atau gagasan atau informasi dalam pesan yang diiklankan.

Nilai t_{hitung} media iklan 10,310 > nilai t_{hitung} isi pesan 9,939, dimana hasil ini menunjukkan bahwa media iklan lebih kuat mempengaruhi tingkat kesadaran merek nasabah pada ACE Jaya Proteksi dibandingkan pengaruh yang diberikan oleh isi pesan. Maknanya adalah pemilihan media iklan yang tepat lebih berperan penting dalam membentuk kesadaran merek pada nasabah.

Tabel 2
Hasil Pengujian Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45.744	2	22.872	1345.086	.000 ^b
Residual	1.649	97	.017		
Total	47.393	99			

a. Predictors: (Constant), Isi pesan, Media Iklan

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Sumber: data olahan

Sementara hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa F_{hitung} 1345,085 > F_{tabel} 3,087 dan sig. F $0,000 < \alpha$ 0,05 sehingga dengan hasil

tersebut disimpulkan bahwa variabel media iklan dan isi pesan secara sangat signifikan berpengaruh terhadap kesadaran merek nasabah. Maknanya adalah semakin efektif pemilihan media iklan dan isi pesan, maka akan semakin tinggi kesadaran merek nasabah pada ACE Jaya Proteksi.

Tabel 3
Hasil Pengujian Koefisien
Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.964	.13040

a. Predictors: (Constant), Isi pesan, Media Iklan

Sumber: data olahan

Sedangkan nilai $R^2 = 0,965$ diartikan bahwa 96,5% tingkat kesadaran merek konsumen pada ACE Jaya Proteksi sangat ditentukan oleh variasi yang terjadi pada efektivitas media iklan dan isi pesan. Kontribusi media iklan dan isi pesan dapat dikatakan sangat besar dalam meningkatkan kesadaran merek nasabah, dimana hanya 3,5% saja yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. artinya, hampir mustahil bagi nasabah untuk menyadari adanya merek ACE Jaya Proteksi di kota Pekanbaru, tanpa adanya iklan yang disampaikan lewat media yang tepat dan juga isi pesan yang menarik.

Pembahasan **Pengaruh Media Iklan Terhadap Kesadaran Merek**

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa media iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran

merek. Makna yang bisa diambil dari hasil tersebut adalah bahwa, semakin efektif pemilihan media iklan maka tingkat kesadaran merek yang diiklankan tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika media iklan yang dipilih tidak efektif maka tingkat kesadaran konsumen akan semakin rendah pada merek yang diiklankan.

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini dengan demikian dapat menguatkan landasan teoritis yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2007) bahwa biaya iklan bisa efektif meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek, jika dipikirkan secara matang dalam menentukan media atau melakukan pemilihan media secara selektif. Secara empiris kesimpulan ini juga sejalan dengan penelitian Goswani & Saxena (2014) yang menyimpulkan bahwa iklan dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran merek pada masyarakat. Adapun penciptaan kesadaran merek, menurut kesimpulan penelitian Arockiaraj & Morais (2014), tergantung kepada pola komunikasi melalui iklan kepada konsumen. Penelitian Suryana (2007) memperlihatkan bagaimana kesadaran akan merek sangat dipengaruhi oleh jenis media iklan yang digunakan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa media iklan masuk dalam kategori yang kurang efektif, khususnya persepsi responden yang buruk terhadap iklan di surat kabar, tabloid/majalah, radio dan televisi. Medium-medium iklan tersebut jarang sekali digunakan oleh sebagai tempat beriklan yang bisa dicermati oleh para calon nasabah.

Padahal medium-medium tersebut merupakan sarana cetak dan elektronik yang sangat sering digunakan oleh masyarakat. Padahal seluruh medium tersebut seringkali dijadikan sumber informasi oleh masyarakat.

Implikasinya adalah bahwa penetapan sebuah media untuk beriklan tidak dapat dilakukan begitu saja karena harus didahului dengan perencanaan yang matang. Pemasar harus mengetahui dan memahami segmen pasar sasaran, termasuk memahami media apa saja yang biasa dilihat atau didengar oleh pasar sasaran tersebut. Dengan memahami kondisi demikian, maka pemasar bisa melakukan skala prioritas dalam menentukan jenis media iklan yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.

Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Kesadaran Merek

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa isi pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Makna yang bisa diambil dari hasil tersebut adalah bahwa, semakin efektif isi pesan bisa tersampaikan kepada konsumen maka tingkat kesadaran merek yang diiklankan tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika isi pesan yang diiklankan tidak tersampaikan secara efektif kepada pasar sasaran, maka tingkat kesadaran konsumen atau pasar sasaran akan semakin rendah pada merek atau nama perusahaan yang diiklankan tersebut.

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini dengan demikian dapat menguatkan landasan teoritis yang

dikemukakan oleh Stanton (2013) bahwa pemilihan media juga harus sejalan dengan isi dan maksud pesan. Menurut Rita & Saliman, daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu *meaningful* yang berarti bahwa pesan iklan menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik; *distinctive* yaitu pesan iklan yang membuat berbeda dan lebih baik dari iklan produk sejenis lainnya; *believable* yaitu bahwa pesan iklan menunjukkan dapat dipercaya (Rita & Saliman, 2011).

Sejalan dengan hasil riset Puspitasari (2009) yang menyimpulkan isi pesan iklan yang menarik mampu mendorong efektivitas iklan tersebut sehingga bisa mempengaruhi kesadaran merek konsumen secara signifikan, maka kesimpulan pada penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama dan mendukung. Hal yang sama juga dihasilkan dari riset Firdausi (2012) yang menyimpulkan bahwa iklan yang efektif berasal dari isi pesan yang menarik sehingga pada akhirnya akan menumbuhkan sikap yang positif dari konsumen terhadap merek yang diiklankan tersebut.

Namun dari hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan masih dirasakan kurang efektif sehingga menyebabkan tingkat kesadaran merek menjadi rendah. Perbedaan (keunikan) isi pesan dibandingkan iklan lainnya merupakan indikator yang paling tidak efektif, sehingga konsumen tidak merasakan adanya daya tarik khusus dan unik dari iklan. Kurang efektifnya pesan iklan yang dilakukan oleh ACE

Jaya Proteksi cabang Pekanbaru sedikit banyaknya diakibatkan oleh kurang efektifnya penggunaan media iklan itu sendiri. Banyak nasabah yang tidak menyadari manfaat informasi yang seharusnya bisa disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat. Kurangnya intensitas penggunaan media elektronik pada iklan perusahaan mengakibatkan penyampaian iklan dan isi pesan menjadi kurang menarik bagi masyarakat. Dengan tidak dilakukannya iklan melalui televisi ataupun tabloid/majalah, maka iklan perusahaan di kota Pekanbaru terasa monoton karena tidak ada ruang untuk bermain visual dengan gambar dan suara serta permainan warna serta grafis yang menarik.

Implikasi yang bisa dilakukan dari hasil penelitian ini adalah bahwa muatan iklan tidak hanya ditujukan untuk menyampaikan informasi. Namun metode penyampaiannya harus didesain secara menarik, unik dan tentu saja mengandung makna yang mendalam dan tidak mudah dilupakan oleh para konsumen atau pasar sasaran. Dengan isi pesan yang berbobot maka tujuan memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk menyadari atau bahkan melakukan pembelian, bisa dapat lebih efektif dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemilihan media iklan yang tepat dan pembuatan isi pesan iklan yang efektif, secara simultan akan

meningkatkan tingkat kesadaran konsumen akan merek. Semakin efektif jenis media yang dipilih sebagai tempat beriklan, maka konsumen akan semakin menyadari keberadaan merek yang diiklankan tersebut. Semakin efektif rancangan isi iklan maka konsumen akan semakin menyadari keberadaan merek yang diiklankan tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media iklan merupakan faktor dominan yang bisa mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat kesadaran konsumen akan merek.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah kelemahan pada metode iklan yang digunakan oleh ACE Jaya Proteksi cabang Pekanbaru yang bisa menyebabkan rendahnya tingkat kesadaran konsumen. Oleh karena itu kepada manajemen disarankan dalam hal pemilihan media iklan, disarankan kepada manajemen agar lebih mengintensifkan publikasi iklan melalui surat kabar. Jika saat ini pilihan media surat kabar hanya terbatas pada Riau Pos dan Tribun Pekanbaru, sebaiknya diperluas ke

koran Metro dan MX yang memiliki oplah yang cukup tinggi di kota Pekanbaru. Visualisasi iklan disarankan dibuat lebih berwarna dan dilengkapi dengan gambar atau grafis yang menarik agar iklan terlihat mencolok dan mudah menarik perhatian serta memiliki keunikan.

Perlu dipertimbangkan untuk beriklan secara *audio visual* di televisi lokal RTV karena hasil penelitian menunjukkan pada aspek ini dinilai sangat tidak efektif oleh responden. Untuk menghemat anggaran, iklan bisa dilakukan secara *bundling* (bersama) dengan beberapa mitra perusahaan.

Pemilihan iklan di radio sebaiknya dirancang dalam bentuk *gimmick* (hal-hal yang bisa menarik perhatian) seperti melakukan kuis-kuis berhadiah. Metode ini perlu dilakukan mengingat media radio memiliki keterbatasan visual, dan hanya bisa dinikmati secara audio oleh konsumen terbatas (biasanya yang mengendarai mobil).

Disarankan juga kepada perusahaan hendaknya lebih sering menyebarkan brosur-brosur pada masyarakat dengan penyampaian yang mudah dimengerti agar lebih dikenal masyarakat dan tertarik dengan apa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arockiaraj, S., dan M. Morais. 2014. *A Study on Children Buying Behavior Towards the Impact of Advertisements with Reference to Chennai City*. International Journal of Management and Social Science Research Review, vol. 1, No. 5, pp. 30-35. ISSN: 2349-673
- Firdausi, Firda, 2012. *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Membeli Suatu Produk*. Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang

- Goswani, K., dan K. Saxena. 2014. *Advertisement an Effective Technique for Creating Brand Awareness*. Journal of Maharaja Agrasen College of Higher Education, vol. 1, No. 1. ISSN: 2394-4390
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Indeks. Jakarta
- Machfoedz, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Penerbit Cakra Ilmu, Jogjakarta
- Moriarty. S., N. Mitchell, dan W. Wells, 2011. *Advertising*. Edisi ke 8. Terjemahan Tri Wibowo B.S. Penerbit Kencana, Jakarta
- Puspitasari, Intan, 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness*. Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Rangkuti, Freddy 2009. *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2012. *The Power of Brands*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rita, Eka dan AR Saliman, 2011. *Periklanan Yang Efektif*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. IV, No. 1
- Simamora, Bilson, 2013. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stanton J, William, 2013. *Fundamental of Marketing*. Terjemahan Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Swastha, Basu, 2009. *Manajemen Penjualan*. BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Penerbit Andi, Yogyakarta

- Suryana, Popo, 2007. *Pengaruh Periklanan Terhadap Kesadaran Mahasiswa Atas Merek Universitas Pasundan (Unpas) Bandung*. Jurnal Trikonomika, Vol. VII, No. 1, Juni 2007
- Wibowo, Agus. M., 2011. *Pengaruh Iklan dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek*. Riset tidak dipublikasikan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP, Yogyakarta
- Yudhiarina, Bobby, 2009. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Rokok PT. HM. Sampoerna*. Jurnal Ichsan Gorontalo, Vol. 4, No. 2, edisi Mei-Juli 2009