

Literature Review: The Role of Advertising in Building Brand Awareness

Literature Review: Peran Iklan dalam Membangun Kesadaran Merek

Rafika Zahwa Alifia¹⁾; Cecep Safa'atul Barkah²⁾; Iwan Sukoco³⁾; Lina Auliana⁴⁾

^{1,2,3,4)} Business Administration Department, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Padjadjaran

Email: ¹⁾ rafika20001@mail.unpad.ac.id ²⁾ cecep.barkah@unpad.ac.id ³⁾ iwan.sukoco@unpad.ac.id

⁴⁾ lina.auliana@unpad.ac.id

How to Cite :

Alifia, Rafika Zahwa, Barkah, Cecep Safa'atul, Sukoco, Iwan, Auliana, Lina. (2022). Literature Review: Peran Iklan dalam Membangun Kesadaran Merek. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i3>

ARTICLE HISTORY

Received [03 Mei 2022]

Revised [25 Mei 2022]

Accepted [21 Juni 2022]

KEYWORDS

Advertising, Brand Awareness

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Kesadaran merek merupakan unsur penting dalam ekuitas merek yang menunjukkan pengetahuan konsumen akan adanya suatu merek. Dalam membangun kesadaran merek, banyak perusahaan menggunakan iklan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran penggunaan iklan melalui berbagai media dalam mengembangkan kesadaran merek konsumen. *Literature Review* adalah metode yang digunakan di mana penulis menulis artikel berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dalam lingkup periklanan dan kesadaran merek. Dari penelitian-penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan memiliki peran signifikan dalam membangun kesadaran merek dan efektivitas iklan dalam membangun kesadaran merek tercapai apabila memenuhi beberapa indikator yaitu menarik, menimbulkan perhatian, mendorong rasa keinginan, serta membuat konsumen melakukan tindakan.

ABSTRACT

Brand awareness is an important element in brand equity that indicates consumer knowledge of the existence of a brand. In building brand awareness, many companies use advertising to provide information about the products or services they offer. Finding out how the role of using advertising through various media in developing consumer brand awareness is the purpose of this study. Literature Review is the method used in which the author writes articles based on previous studies in the sphere of advertising and brand awareness. From these studies, it can be concluded that advertising has a significant role in building brand awareness and the effectiveness of advertising in building brand awareness is achieved if it meets several indicators, namely attracting, attracting attention, encouraging a sense of desire, and making consumers take action.

PENDAHULUAN

Di lingkungan dengan tingkat kompetisi yang tinggi saat ini, bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif sangat lah penting supaya bisnis dapat tetap bertahan. *Branding* merupakan salah satu faktor penting perusahaan untuk membangun identitas yang memisahkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan yang ditawarkan oleh kompetitor agar konsumen sadar akan merek dan menjadi pilihan konsumen. Kesadaran merek konsumen adalah sebuah elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam membangun kesadaran merek, perusahaan harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau berbagai

kalangan masyarakat. Komunikasi pemasaran sendiri bertujuan untuk memberikan kepada konsumen informasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran dikenal *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau bauran komunikasi pemasaran. IMC, sebagaimana didefinisikan oleh American Marketing Association, merupakan sebuah proses perencanaan yang disusun agar konsumen menerima kontak merek suatu produk, jasa atau layanan, dan organisasi secara relevan dan selalu konsisten. IMC terdiri atas periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, *sales promotion*, dan hubungan masyarakat. Alat-alat tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyebarkan berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen.

Iklan adalah salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi produk atau jasa yang dijual serta membangun kesadaran merek konsumen yang umum diterapkan oleh perusahaan. Keberagaman media iklan bertambah seiring berkembang pesatnya teknologi dan kebutuhan informasi. Mulai dari penayangan iklan melalui majalah, surat kabar, dan media cetak lainnya, papan billboard, radio, televisi, hingga internet, di mana informasi dapat dengan mudah diakses oleh seseorang di mana pun dan kapan pun. Efektivitas iklan dalam membangun kesadaran merek konsumen dapat dipengaruhi oleh keputusan perusahaan dalam menentukan media iklan yang akan digunakan. Studi literatur ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran penggunaan iklan melalui berbagai media dalam mengembangkan kesadaran merek konsumen.

LANDASAN TEORI

Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk dari bauran promosi. Iklan merupakan media informasi yang dibuat dengan karakteristik tertentu dengan pesan persuasif sehingga audiens terdorong dan dengan sukarela melakukan apa yang diinginkan pengiklan (Frank, 1997). Sedangkan Menurut Kotler (2005), iklan adalah presentasi non-personal dan ide promosi, produk, dan jasa dengan segala bentuk melalui media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, atau radio oleh sponsor yang harus dibayar. Pada dasarnya, iklan berfungsi untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Menurut Lee & Johnson (2007), fungsi periklanan terbagi menjadi fungsi informasi, fungsi persuasif, dan fungsi pengingat. Periklanan menjalankan fungsi informasi dengan menyampaikan informasi ciri-ciri serta lokasi penjualan produk dan memberikan informasi tentang produk baru kepada konsumen. Periklanan menjalankan fungsi persuasif dengan cara membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau mengubah sikap konsumen terhadap produk atau perusahaan, Periklanan menjalankan fungsi pengingat dengan cara terus-menerus mengingatkan konsumen tentang sebuah produk. Bentuk media yang umum digunakan oleh perusahaan adalah periklanan cetak (seperti surat kabar dan majalah), periklanan elektronik (seperti radio, televisi, dan media internet), dan periklanan di luar ruangan (seperti reklame, spanduk, atau poster).

Kismono (2008) mengategorikan iklan menjadi empat macam;

1. *Retail Advertising*
Retail Advertising atau iklan ritel adalah iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen akhir yang dilakukan oleh pengecer.
2. *Trade Advertising*
Trade Advertising adalah Periklanan yang ditujukan untuk bisnis dan dirancang untuk membujuknya membeli produk untuk dijual kepada pelanggannya, atau setidaknya untuk merekomendasikannya kepada pelanggannya. Iklan ini ditujukan kepada *stockbroker*, grosir dan lain-lain yang tidak dimaksudkan sebagai pengguna akhir suatu produk.
3. *Industrial Advertising*
Industrial Advertising merupakan iklan yang berfokus pada materi iklan, produk, atau layanan yang terkait dengan manufaktur dan proses industri lainnya ke bisnis lain.
4. *Institutional Advertising*
Institutional Advertising adalah iklan yang memiliki tujuan untuk mengenalkan organisasi

perusahaan, bukan untuk menjual produk.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan salah satu unsur dari ekuitas merek. Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu produk. Secara singkat, kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mampu mengingat serta mengetahui adanya merek. Kesadaran merek konsumen memiliki peranan penting karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka potensi konsumen melakukan pembelian juga semakin tinggi. Indikator kesadaran merek terbagi menjadi empat. Pertama, *top of mind*, yaitu merek diingat pertama kali oleh konsumen dan menjadi preferensi utama konsumen. Kedua, *brand recall*, yaitu konsumen dapat mengingat dan membedakan merek. Ketiga, *brand recognition*, yaitu konsumen mampu mengenali suatu merek. Terakhir, *unaware of brand*, yaitu tidak adanya kesadaran konsumen atas suatu merek

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Literature review adalah metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam membuat artikel ini. Dalam penelitian ini, penulis menelaah 15 jurnal yang berkaitan dengan iklan dan perannya dalam membangun kesadaran merek. Hasil telaah literatur kemudian digunakan untuk menganalisis secara kualitatif bagaimana peran penggunaan iklan melalui berbagai media dalam mengembangkan kesadaran merek konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Tingkat kesadaran merek merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang tidak mengetahui adanya suatu merek berkemungkinan kecil untuk membeli produk merek tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan Percy & Rossiter (1992) yang mengatakan bahwa pengetahuan merek dan produk dan keputusan pembelian konsumen dapat dibantu oleh kesadaran merek. Untuk meningkatkan kesadaran merek, iklan merupakan salah satu alat dari integrasi komunikasi pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan sehingga konsumen mengenali merek produk atau jasa tersebut. Media yang dipilih untuk menampilkan iklan sangat lah beragam. Salah satu media iklan yang sering digunakan adalah penayangan iklan melalui televisi. Berdasarkan penelitian mengenai *brand awareness* sebagai variabel intervening pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap minat beli yang dilakukan oleh Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti (2014) dengan POND'S Men sebagai objek yang diteliti, penayang iklan melalui televisi menunjukkan pengaruh yang baik dan signifikan terhadap kesadaran merek. POND'S Men adalah merek produk pembersih wajah. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa sebesar 32,6% kesadaran merek POND'S Men dipengaruhi oleh iklan televisi dan endorser. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan yang ditayangkan oleh POND'S Men berisikan pesan yang dapat dipahami konsumen sehingga berhasil menumbuhkan kesadaran di benak konsumen.

Penelitian lain yang menunjukkan bahwa penayangan iklan melalui media televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dilakukan oleh Mega Yatri Verdisanti (2019) dengan objek penelitian Sorabel. Sorabel adalah sebuah platform *e-commerce* yang menjual produk pakaian. Hasil penelitian menunjukkan iklan televisi berpengaruh sebesar 44,9% terhadap kesadaran merek Sorabel. Efektivitas iklan televisi Sorabel dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu isi, struktur, dan format pesan yang disampaikan. Isi pesan iklan yang disampaikan oleh Sorabel jelas sehingga mampu

menggambarkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Kesesuaian jawaban responden dengan salah satu instrumen penelitian yang menyatakan bahwa dialog iklan televisi diucapkan secara jelas dan mudah dimengerti merupakan bukti bahwa isi pesan iklan televisi Sorabel berpengaruh dalam menumbuhkan kesadaran merek. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardhana et al (2013). Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh isi pesan pada iklan televisi. Selain itu, format iklan televisi yang disusun oleh Sorabel menarik dan mudah diingat dengan adanya *jingle*.

Iklan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kesadaran merek apabila dapat menimbulkan perhatian, menarik, menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan. Dalam menimbulkan perhatian, tampilan gambar, susunan kata, hingga kelebihan dan kualitas produk harus diperhatikan. Untuk mendapatkan respons dari konsumen, iklan harus dikemas dengan menarik sehingga rasa ingin tahu mengenai produk timbul. Kesesuaian informasi yang ada pada iklan dengan produk asli menjadi faktor penting untuk menumbuhkan keinginan konsumen terhadap produk yang iklankan. Kemudian iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan yang ditayangkan mampu menghasilkan tindakan dari konsumen. Keempat indikator tersebut berhasil diterapkan dalam iklan Hufagrip, sebuah produk obat flu untuk anak, untuk membangun kesadaran merek konsumennya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustin Bagyu Sugiardi dan Harti (2017).

Meskipun terdapat banyak penelitian yang menunjukkan bahwa iklan melalui media televisi dapat berpengaruh secara signifikan dalam membangun kesadaran merek, iklan televisi tidak selalu menjadi strategi yang tepat bagi perusahaan untuk membangun kesadaran mereknya. Sebuah penelitian mengenai pilihan media dan pesan iklan yang efektif untuk membentuk kesadaran merek yang dilakukan oleh Afred Suci (2016) menemukan bahwa iklan televisi yang dilakukan PT ACE Jaya Proteksi cabang Pekanbaru untuk membentuk kesadaran merek kurang efektif. PT ACE Jaya Proteksi adalah sebuah perusahaan yang berjalan dalam bidang asuransi umum dan jiwa. Dalam penelitian tersebut hasil rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa pemilihan media iklan dirasakan kurang efektif dibandingkan iklan media luar ruangan. Kurang efektifnya media televisi disebabkan oleh dampak persepsi buruk terhadap iklan melalui media cetak dan elektronik oleh responden. Selain itu, isi pesan yang tidak efektif dalam menyampaikan informasi juga menjadi penyebab kurang berhasilnya media iklan yang dipilih. Media spanduk, *billboard*, dan brosur dinilai cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran merek karena memuat papan nama perusahaan yang cukup besar serta mudah dilihat dan adanya kerja sama dengan sejumlah *dealer* kendaraan dalam brosur untuk menyampaikan informasi.

Teknologi yang berkembang pesat menghadirkan media baru dalam beriklan seperti internet. Salah satu bentuk iklan yang menggunakan internet sebagai medianya adalah *floating ad*. Keunggulan *floating ad* dibandingkan iklan internet lainnya adalah adanya interaksi dengan *user* dengan memanfaatkan kombinasi bahasa pemrograman dengan animasi. Samsung LED TV adalah salah satu merek yang menggunakan *floating ad* dalam upayanya membangun kesadaran merek. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Forddhanto Bimantoro dan F. Anita Herawati (2011), *floating ad* yang dilakukan oleh Samsung LED TV secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek responden sebesar 49,3%.

Iklan merupakan salah satu alat dari *Integrated Marketing Communication*. Dalam penerapannya, banyak penelitian yang menggabungkan iklan dengan alat IMC lainnya seperti promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung sebagai satu kesatuan dalam membangun brand awareness. Aspek iklan yang dilakukan oleh PT Indofood untuk produk Indomie dalam penelitian yang dilakukan oleh Muh. Fuad Randy (2017) dinilai berpengaruh signifikan karena mampu memberikan informasi mengenai ciri khusus dan manfaat produk serta mampu membentuk dan mengubah pemahaman konsumen mengenai mie instan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Diana Puspita, Deddi Duto Hartanto, dan Merry Sylvia (2013), mengenai IMC Kabarbisnis untuk meningkatkan kesadaran merek, menemukan bahwa iklan menggunakan media cetak dan internet memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek Kabarbisnis didorong dengan alat IMC lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ditelaah, dapat disimpulkan bahwa penggunaan iklan sebagai salah satu alat *Integrated Marketing Communication* dalam membangun kesadaran merek memiliki pengaruh yang besar. Signifikansi iklan dalam membangun kesadaran merek dalam penelitian-penelitian terdahulu yang telah ditelaah oleh penulis menunjukkan angka yang besar. Aspek penting dalam iklan yang perlu diperhatikan agar menghasilkan dampak yang efektif adalah isi pesan, struktur, dan format iklan. Selain itu, iklan dapat dikatakan efektif apabila dapat menimbulkan perhatian, menarik, menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan. Pemilihan media iklan juga menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena tidak semua produk atau jasa yang ditawarkan dapat dengan efektif membangun kesadaran merek melalui semua media iklan.

Saran

Untuk membangun kesadaran merek dengan menggunakan iklan, perusahaan harus terlebih dahulu menganalisis kesesuaian produk dengan media iklan yang akan dipilih agar efektivitas iklan tinggi. Selain itu, dalam iklan harus tersaji informasi yang jelas dan menarik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Dharmayanti, D. (2014). ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION POND'S MEN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-14.
- Budiyanto. (2015). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN STRETEGI BRAND EQUITY DI ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA). *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(3).
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill Education.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Frank, J. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Hardjana, A. (2012). INTEGRATED COMMUNICATION: MARKETING COMMUNICATION IN THE INTERACTIVE AGE. *Jurnal InterAct*, 1(1), 20-34.
- Kandhogo, A. T. (2014). Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity. *Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 94-102.
- Kismono, G. (2008). *Bisnis Pengantar*. Jurnal Administrasi Bisnis: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Krypton, A. (2018). Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(1). doi:10.7454/jsht.v1i1.21
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 14(2).
- Percy, L., & Rossiter, J. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
- Porcu, L., Del-Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicacion y Sociedad*, 25, 313-348.
- Puspita, D., Hartanto, D., & Sylvia, M. (2013). Perancangan Integrated Marketing Communication Kabardisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2).

- Putri, V. K. (2018). Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. doi:10.7454/jki.v4i2.8889
- Randy, M. F. (2017). PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK INDOMIE PADA PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR.TBK MAKASSAR. *Jurnal BISNIS & KEWIRAUUSAHAAN*, 6(3), 300-314.
- Suci, A. (2016). PEMBENTUKAN KESADARAN MEREK MELALUI PILIHAN MEDIA DAN PESAN IKLAN YANG EFEKTIF (Studi Pada PT. Ace Jaya Proteksi Cabang Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 132-147.
- Sugiardi, A. B. (2017). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Brand Awareness Pada Produk Hufagripp. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 30-35.
- Verdisanti, M. Y. (2019). BAGAIMANA PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK? *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3), 517-521.
- Wardhana, L., Zainul, A., & Sumarti. (2013). PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK (Brand Awareness) (Survei pada Kartu Telepon GSM IM3 terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Wijaya, L. S., Vanel, Z., Huwae, G. N., & Kristianto, B. (2020). Socialization as Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness (Case study "Solo Destination" Application of Solo City Government). *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 54-63. doi:Petra International Journal of Business Studies
- Yusuf, Y. (2020). Gen-Z: Kesadaran Merek Lewat Jebakan Periklanan. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 8(2), 20-32. doi:10.33019/equity.v8i2.36