

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, EFEK KOMUNITAS, DAN BRAND
ACTIVATION TERHADAP BRAND AWARENESS
SIMCARD GSM PRA BAYAR IM3**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Sarjana FISIP Undip Semarang)

Balanzara Bisma Yohannes Sukabhakti¹, Widiartanto², Reni Shinta Dewi³

Email:(balanzara@gmail.com)

Abstract : *The number of competitors and the competition is so tight, making the company wants consumers to remember and awaken their brand presence. The attractiveness of advertising, community effects, and brand activation are all factors that can affect brand awareness. This type of research is explanatory research. The sampling technique including nonprobability sampling is purposive sampling. The sample in this study amounted to 100 respondents who are students of S1 FISIP Diponegoro University of Semarang. In the analysis used qualitative analysis and quantitative test with SPSS 16.0. Based on analysis, community effects, and brand activation has an influence to brand awareness. Brand activation variables have the most influence is 41.4%. Meanwhile, the attractiveness of advertising and community effect has the effect of 37.4% and 14.7% to brand awareness. Simultaneously, the attractiveness of advertising, community effects, and brand activation effect on brand awareness with F count $>$ F table ($44.742 > 2,70$). In conclusion, the attractiveness of advertising, community effects, and brand activation effect on brand awareness. Based on these results, IM3 should focus on marketing activities such as advertising and brand activation as well as improving the effects of the community on an ongoing basis in order to brand awareness IM3 be top of mind.*

Keywords: *attractiveness of advertising, community effects, brand activation, brand awareness*

Abstrak : Banyaknya pesaing dan persaingan yang begitu ketat, semakin membuat perusahaan ingin konsumen mengingat dan menyadarkan keberadaan merek mereka. Daya tarik iklan, efek komunitas, dan *brand activation* merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel termasuk teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang. Pada analisis digunakan uji analisis kualitatif dan kuantitatif dengan SPSS 16.0. Berdasarkan hasil analisis, variabel daya tarik iklan, efek komunitas, dan *brand activation* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Variabel *brand activation* memiliki pengaruh paling besar yaitu 41,4%. Sedangkan, variabel daya tarik iklan dan efek komunitas masing-masing memiliki pengaruh 37,4% dan 14,7% terhadap *brand awareness*. Secara simultan, daya tarik iklan, efek komunitas, dan *brand activation* berpengaruh terhadap *brand awareness* dengan F hitung $>$ F tabel ($44,742 > 2,70$). Kesimpulan, daya tarik iklan, efek komunitas, dan *brand activation* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil tersebut, IM3 sebaiknya fokus melakukan aktivitas pemasaran seperti iklan dan *brand activation* serta meningkatkan efek komunitas secara berkelanjutan agar *brand awareness* IM3 menjadi *top of mind*.

Kata Kunci : daya tarik iklan, efek komunitas, brand activation, brand awareness

Pendahuluan

Banyaknya pesaing dan persaingan yang begitu ketat, semakin membuat perusahaan ingin konsumen mengingat dan menyadarkan keberadaan merek mereka. Merek dibutuhkan dan menjadi sangat penting untuk konsumen agar dapat membedakan produk yang satu dengan yang lain. Selain itu, merek juga menjadi sangat penting karena konsumen tidak hanya puas dengan terpenuhinya kebutuhan tetapi juga diimbangi dengan kualitas merek yang baik. Semakin banyaknya produk dan

¹ Balanzara Bisma Yohannes Sukabhakti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, balanzara@gmail.com

² Widiartanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Reni Shinta Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dengan harga dan juga jenis yang beragam, maka semakin banyak pula alternatif merek agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya.

Pentingnya sebuah merek bagi perusahaan tersebut menuntut perusahaan untuk dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dalam benak konsumen. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90). Menurut Aaker (2000), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand awareness* dalam benak konsumen, yaitu iklan, slogan atau *jingle*, sponsor kegiatan (*brand activation*), logo, hingga perluasan merek pada produk lain. Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octaviasari (2011) yang berjudul: “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas terhadap Kesadaran Merek dan Sikap terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang” menunjukkan bahwa ada pengaruh positif daya tarik iklan dan efek komunitas terhadap kesadaran merek Mentari. Berdasarkan studi teoritis dan empiris tersebut, peneliti mengambil beberapa variabel yang berpengaruh terhadap *brand awareness*, yaitu daya tarik iklan, efek komunitas, dan *brand activation*.

Di Indonesia, penggunaan telepon seluler setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang tajam. Tren peningkatan jumlah pengguna telepon seluler ini membuka kesempatan bagi perusahaan telekomunikasi seluler untuk saling berlomba-lomba memikat hati konsumen agar menggunakan operator seluler yang mereka tawarkan.

Indosat sebagai salah satu perusahaan penyedia operator seluler terbesar di Indonesia memiliki 2 merek pada kategori GSM Pra Bayar yaitu IM3 dan Mentari. Sedangkan pada kategori GSM Pasca Bayar Indosat memiliki satu merek yaitu Matrix. Dari ketiga *brand* kartu seluler yang ditawarkan Indosat kepada konsumen, IM3 merupakan salah satu merek kartu seluler yang sudah cukup dikenal dan diingat oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari survey yang dilakukan oleh Top Brand Award. Berikut data top brand index kategori GSM Pra Bayar:

Tabel 1
Top Brand Index simcard GSM Pra Bayar

Simcard GSM Pra Bayar	Top Brand Index 2012	Top Brand Index 2013	Top Brand Index 2014
Simpati	37,1 %	34,9 %	30,2 %
IM3	17,8 %	20,0 %	16,9 %
XL Prabayar	17,2 %	13,4 %	16,7 %
Kartu AS	10,9 %	12,0 %	13,9 %
Mentari	6,2 %	4,5 %	5,0 %
Axis	5,9 %	7,7 %	8,1 %
3 (Tri)	3,0 %	6,8 %	8,9 %

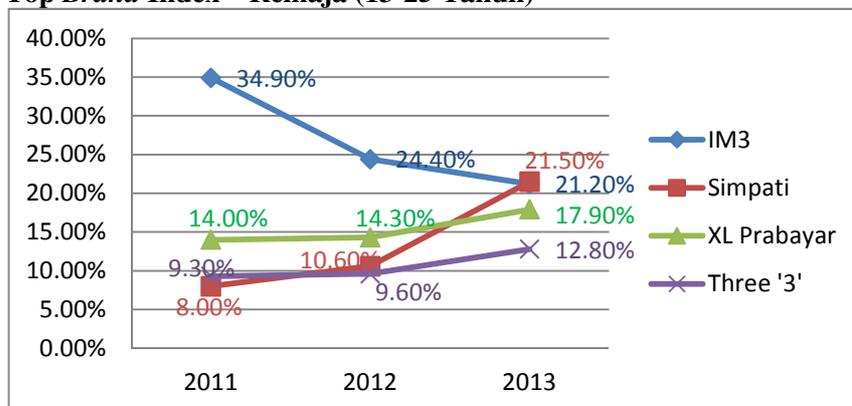
Sumber: www.topbrand-award.com, 2014

Berdasarkan survey Top Brand Award simcard GSM Pra Bayar pada tahun 2012, IM3 berada diposisi kedua dengan nilai top brand index sebesar 17,8%. Nilai tersebut masih berada dibawah Simpati yang memiliki nilai top brand index sebesar 37,1%. Pada tahun 2013, IM3 mengalami peningkatan sebesar 2,2% dengan nilai top brand index menjadi 20,0% disaat pesaing di atasnya yaitu Simpati mengalami penurunan sebesar 2,2% menjadi 34,9%. Namun, pada tahun 2014 IM3 mengalami penurunan yang cukup besar senilai 3,1% yang membuat nilai top brand index IM3 menjadi 16,9%. Hal ini menunjukkan kurangnya respon konsumen terhadap IM3 dibandingkan dengan merek lainnya sehingga terjadinya penurunan presentasi top brand index pada IM3.

Selain Top Brand Award, Frontier Consulting Group dalam majalah SWA 04/XII/April/2013 juga melakukan survey berkaitan dengan top brand index pada segmen muda 13-25 tahun.

Gambar 1

Top Brand Index – Remaja (13-25 Tahun)



Sumber: *frontier consulting group*

Di tengah persaingan kartu seluler, posisi IM3 masih menguasai pangsa pasar kartu seluler prabayar segmen remaja usia 13-25 tahun, baik dalam hal pangsa pasar maupun kesadaran merek. Namun, pada grafik *top brand index* di atas dapat dilihat bahwa IM3 harus berhati-hati terhadap pesaing terdekatnya yaitu Simpati maupun XL. Berdasarkan data *top brand index* yang dilakukan *frontier consulting group* tersebut IM3 mengalami tren penurunan selama tiga tahun berturut-turut. Bila pada tahun 2011 *top brand index* (TBI) IM3 berada jauh di atas pesaingnya yaitu sebesar 34,9%, pada tahun 2012 TBI IM3 justru mengalami penurunan yaitu hanya sebesar 24,4%. Kemudian pada tahun 2013 TBI IM3 kembali merosot yang bahkan berada dibawah pesaingnya yaitu Simpati dengan TBI sebesar 21,2%. Hal ini sangat disayangkan karena dari 58,8 juta pelanggan Indosat, sekitar 77% adalah pelanggan IM3.

Kajian Teori

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto,2006).

Menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan:

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan
Banyak iklan yang menggunakan berbagai tokoh terkenal seperti artis untuk menarik perhatian masyarakat pada iklan tersebut dengan harapan masyarakat akan melihat iklan tersebut dan tertarik untuk membeli produknya.
2. Daya tarik humor dalam periklanan
Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.
3. Daya tarik rasa takut
Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.
4. Rasa bersalah sebagai pemikat
Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam

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

5. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan
Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.
6. Daya tarik musik iklan
Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Efek Komunitas

Efek komunitas adalah pengaruh sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, di mana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kertajaya, 2010). Efek komunitas merupakan bentuk konformitas. Konformitas yang dimaksud dalam penelitian ini dilakukan oleh individu dengan kelompok teman sebaya (*peer group*). Menurut Sarwono (1995) mendefinisikan konformitas sebagai usaha dari individu untuk selalu selaras dengan norma-norma yang diharapkan oleh kelompok.

Menurut O'Sears, dkk (1991) mengemukakan konformitas dibentuk dari tiga aspek, yaitu:

1. Kekompakan
Kekuatan yang dimiliki kelompok acuan menyebabkan individu tertarik dan tetap ingin menjadi anggota kelompok. Eratnya hubungan individu dengan kelompok acuan disebabkan perasaan suka antara anggota kelompok serta harapan memperoleh manfaat dari keanggotaannya. Semakin besar rasa suka anggota yang satu terhadap anggota yang lain, dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok serta semakin besar kesetiaan individu terhadap kelompok tersebut.
 - a. Penyesuaian diri
kekompakan yang tinggi menimbulkan tingkat konformitas yang semakin tinggi. Alasan utamanya adalah bahwa apabila individu merasa dekat dengan anggota kelompok lain, maka akan semakin menyenangkan bagi anggota kelompok lain tersebut untuk mengakui individu, bahkan anggota kelompok lain akan mudah mencela individu yang membuat sakit hati.
 - b. Perhatian terhadap kelompok
Peningkatan konformitas terjadi karena anggotanya tidak mau dianggap sebagai orang yang menyimpang. Penyimpangan menimbulkan resiko ditolak atau dikeluarkan dari kelompok.
2. Pendapat kelompok acuan yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga individu harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok.
 - a. Kepercayaan
Tingkat kepercayaan terhadap mayoritas akan menurun bila terjadi perbedaan pendapat, meskipun individu yang berbeda pendapat itu sebenarnya kurang ahli bila dibandingkan dengan anggota lain yang membentuk mayoritas. Bila individu sudah tidak mempunyai kepercayaan terhadap pendapat kelompok, maka hal ini dapat mengurangi ketergantungan individu terhadap kelompok sebagai suatu kesepakatan.
 - b. Persamaan pendapat
Bila dalam suatu kelompok terdapat individu yang tidak sependapat dengan anggota kelompok yang lain maka konformitas akan turun. Kehadiran individu yang tidak sependapat tersebut menunjukkan terjadinya perbedaan yang dapat berakibat pada

berkurangnya kesepakatan kelompok. Jadi dengan persamaan pendapat antar anggota kelompok maka konformitas akan semakin tinggi.

c. Penyimpangan terhadap pendapat kelompok

Bila individu mempunyai pendapat yang berbeda dengan individu lain, maka individu tersebut akan dikucilkan dan dipandang menyimpang, baik dalam pandangannya sendiri maupun dalam pandangan orang lain. Bila individu lain juga mempunyai pendapat yang berbeda, individu tersebut tidak akan dianggap menyimpang dan tidak akan dikucilkan. Jadi kesimpulan bahwa individu yang menyimpang akan menyebabkan penurunan kesepakatan merupakan aspek penting dalam melakukan konformitas.

3. Ketaatan

Tekanan atau tuntutan kelompok acuan membuat individu rela melakukan suatu tindakan, meskipun individu tersebut tidak menginginkannya. Bila ketaatannya tinggi maka konformitasnya akan tinggi juga.

Brand Activation

Brand Activation adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya (Shimp, 2003: 263). Selain itu, Menurut Amin (2011), definisi *brand activation* adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan *brand* di mana konsumen dapat memahami *brand* dengan lebih baik sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen menerima sebuah *brand* sebagai bagian kehidupan dari konsumen tersebut. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Alberts (2011) yang menyatakan bahwa *brand activation* adalah integrasi dari seluruh komunikasi yang dibalut dalam bentuk kreatif dengan tujuan untuk mengaktifasi konsumen. Aktivasi konsumen yang dimaksud oleh Alberts adalah dalam hal menstimulasi *interest*, *trial*, dan *loyalty*. Menurut Morel *et al.* (2002), *Brand activation* bukanlah sebuah teori semata, melainkan sebuah langkah pemasaran yang timbul akibat perkembangan berbagai *brand* yang ada. *Brand activation* adalah usaha dari *brand* untuk mencari atau melihat lebih dalam mengenai berbagai hal yang ada di dalam *brand*, strategi dari *brand* tersebut, posisi dari *brand* tersebut untuk memaksimalkan berbagai asset yang ada dan relevan bagi seluruh elemen perusahaan.

Menurut Wallace (2012), *brand activation* memiliki beberapa bentuk, antara lain:

1. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: *activation* melalui wawancara di media TV, Radio, media cetak, CRM, *sampling*, *in-store activation* dan sebagainya.
2. *Social Media Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di *social media*. Contohnya: *Email Blast*, *Facebook*, dan *Twitter*.
3. *Promotions Activation*, merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, *launching* produk baru, kemasan spesial, undian hadiah, penggunaan *brand ambassador*, dan sebagainya.
4. *Event Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk event. Contohnya: pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, *arena games*, dan sebagainya.
5. *Sponsorship Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek

merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui iklan.

Gambar 2



Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Aaker (1996) *Managing Brand Equity*

Pengukuran *Brand Awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *Brand Awareness* yang mencakup tingkatan *Brand Awareness* menurut Aaker (1996), yaitu *Top of Mind* (Puncak pikiran), *Brand Recall* (Peningkatan kembali merek), *Brand Recognition* (Pengenalan merek) dan *Unaware of a Brand* (Tidak mengetahui merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan tunggal atau pertanyaan jamak.

1. *Top of Mind*

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* adalah *single response question*, artinya, satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. *Brand Recall*

Brand Recall atau peningkatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*un-aided question*)

3. *Brand Recognition*

Brand Recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut (cara ini lebih efektif dilakukan).

4. *Unaware of a Brand*

Untuk pengukuran *brand* unaware dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto produknya.

Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian yang pernah dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh daya tarik iklan, efek komunitas, dan *brand activation* terhadap *brand awareness*.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Adiputra (2011) tentang 'Analisis Pengaruh Faktor Harga Produk, Efek Komunitas, dan Kualitas Produk terhadap *Brand Awarenesses* untuk Meningkatkan *Brand Attitude*' menunjukkan bahwa hasil uji regresi yang dilakukan Adiputra

menunjukkan variabel harga produk, efek komunitas, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kesadaran merek dan akan meningkatkan *brand attitude* suatu produk.

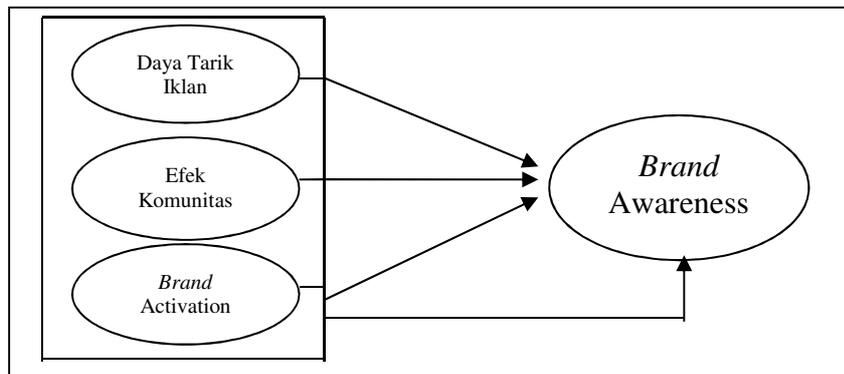
Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Asbullah (2013) yang berjudul ‘*Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*’ menunjukkan bahwa *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 yang terdiri dari Lomba Panjat Pinang 200 pohon, Jember Fashion Carnaval (JFC XI), Jember Carnival City (JCC) dan Festival Drum Band dan Tokoh & Artis Pulang Kampung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember.

Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness simcard* GSM Prabayar IM3.
2. Efek komunitas berpengaruh terhadap *Brand Awareness simcard* GSM Prabayar IM3.
3. *Brand activation* berpengaruh terhadap *Brand Awareness simcard* GSM Prabayar IM3.
4. Daya tarik iklan, efek komunitas, dan *brand activation* berpengaruh terhadap *Brand Awareness simcard* GSM Prabayar IM3.

Gambar 3
Model Hipotesis



Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan dilakukan di Semarang. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa FISIP Undip Semarang pengguna IM3. Pengambilan sampel teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:120-121). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *snowball sampling*, yaitu penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua orang Mahasiswa FISIP Undip yang menggunakan IM3, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka kemudian berdasarkan informasi dari dua orang tersebut peneliti mendapatkan sampel lainnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Karena tidak diketahui jumlah pasti mahasiswa FISIP yang menggunakan kartu prabayar IM3 maka jumlah sampel langsung ditentukan sebanyak 100 responden.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan uji koefisien korelasi, uji regresi, uji koefisien determinasi dan uji signifikansi dengan menggunakan

alat uji SPSS for Windows versi 16.0. Hasil uji hipotesis yang diajukan diterima (didukung oleh fakta) atau ditolak (tidak didukung oleh fakta) dengan disertai penjelasan empiris dan teoritis. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Hasil Uji					Keterangan Hipotesis
	Korelasi	Determinasi	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig.	
$X_1 \rightarrow Y$	0,611	37,4%	0,597	7,650	0	Ho ditolak, Ha diterima
$X_2 \rightarrow Y$	0,383	14,7%	0,454	4,111	0	Ho ditolak, Ha diterima
$X_3 \rightarrow Y$	0,644	41,4%	0,849	8,329	0	Ho ditolak, Ha diterima
$X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$	0,764	58,3%	0,359 (X_1) 0,199 (X_2) 0,602 (X_3)	44,742	0,000 (X_1) 0,018 (X_2) 0,000 (X_3)	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diketahui bahwa daya tarik iklan (X_1) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,597. Hasil uji korelasi sebesar 0,611 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 37,4% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh daya tarik iklan dalam menjelaskan *brand awareness* IM3 adalah sebesar 37,4%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (7,650) > t tabel (1,984), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga ada pengaruh antara daya tarik iklan terhadap *brand awareness* IM3” **diterima**.

Efek komunitas (X_2) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,454. Hasil uji korelasi sebesar 0,383 artinya hubungan keduanya rendah. Koefisien determinasi sebesar 14,7% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh efek komunitas dalam menjelaskan *brand awareness* IM3 adalah sebesar 14,7%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (4,111) > t tabel (1,984), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga ada pengaruh antara efek komunitas terhadap *brand awareness* IM3” **diterima**.

Brand activation (X_3) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,849. Hasil uji korelasi sebesar 0,644 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 41,4% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *brand activation* dalam menjelaskan *brand awareness* IM3 adalah sebesar 41,4%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (8,329) > t tabel (1,984), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga ada pengaruh antara *brand activation* terhadap *brand awareness* IM3” **diterima**.

Daya tarik iklan (X_1), efek komunitas (X_2), dan *brand activation* (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* IM3 (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi daya tarik iklan sebesar 0,359, efek komunitas sebesar 0,199, dan *brand activation* sebesar 0,602. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,764 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 57% yang artinya daya tarik iklan, efek komunitas, dan *brand activation* dapat menjelaskan *brand awareness* IM3 sebesar 57%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (44,742) > F tabel (2,7), sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “diduga ada pengaruh antara daya tarik iklan, efek komunitas, dan *brand activation* terhadap *brand awareness* IM3” **diterima**. *Brand activation* memiliki pengaruh dominan terhadap *brand awareness*.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,602 paling besar di antara daya tarik iklan dan efek komunitas.

Pembahasan

Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa semakin baik daya tarik iklan IM3 maka dapat pula meningkatkan *brand awareness* IM3, begitu pun sebaliknya. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Octaviasari (2011) yang menghasilkan bahwa daya tarik iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* IM3. Responden menyatakan bahwa daya tarik iklan IM3 termasuk dalam kategori cukup baik karena Iklan IM3 menggunakan *endorser* yang cocok dengan karakteristik IM3 yaitu anak muda dan *endorser* tersebut yaitu Al Ghazzali dan Chelsea Islan menarik masyarakat untuk melihat iklan IM3. Ketertarikan masyarakat terhadap iklan IM3 dapat membuat masyarakat semakin sadar terhadap IM3 sehingga meningkatkan *brand awareness* IM3. Namun, masih terdapat pula responden yang berpendapat bahwa daya tarik iklan IM3 dalam kategori buruk karena iklan tersebut menggunakan *endorser* yang tidak diidolakan responden dan humor yang digunakan dalam iklan kurang lucu sehingga konsumen tidak tertarik untuk memperhatikan iklan tersebut.

Berdasarkan hipotesis yang kedua, dapat diketahui bahwa semakin tinggi efek komunitas IM3 di FISIP maka akan meningkatkan *brand awareness* IM3, begitu pun sebaliknya. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Adiputra (2011) menghasilkan bahwa variabel efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* untuk meningkatkan *brand attitude* waroeng *steak and shake* di Semarang. Responden menyatakan bahwa efek komunitas IM3 di FISIP termasuk dalam kategori cukup tinggi karena banyaknya teman sebaya responden di FISIP yang menggunakan IM3. Meskipun begitu, efek komunitas yang cukup tinggi tersebut masih kurang memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* IM3 pada responden. Hal ini dikarenakan, responden sudah terlebih dahulu mengenal dan mengetahui merek IM3 dari media lain sehingga efek komunitas IM3 di FISIP hanya sedikit memberikan pengaruh terhadap responden.

Berdasarkan hipotesis yang ketiga, dapat diketahui bahwa semakin baik *brand activation* IM3 maka dapat pula meningkatkan *brand awareness* IM3, begitu pun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian Asbullah (2013) menghasilkan bahwa *brand activation* acara pagelaran budaya dan seni BBJ 2012 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember. Responden menyatakan bahwa *brand activation* IM3 termasuk dalam kategori baik karena responden sering mengikuti *event* IM3 dan merasa senang ketika mengikuti *event* tersebut. Selain itu, responden juga menganggap bahwa *event* yang diadakan IM3 memiliki kecocokan dengan karakter IM3 sebagai *simcard* untuk anak muda.

Daya tarik iklan, efek komunitas, dan *brand activation* mampu secara bersama-sama meningkatkan *brand awareness* IM3. Iklan IM3 yang dikemas secara menarik akan membantu konsumen untuk mengingat IM3. Ketertarikan terhadap iklan IM3 yang muncul tersebut kemudian juga ditingkatkan melalui *event* yang berkaitan dengan iklan. Konsumen yang telah sadar terhadap IM3 secara tidak langsung akan berbagi pengalaman mengenai IM3 yang kemudian muncul ketertarikan dan nilai yang sama terhadap IM3 dalam lingkungan teman sebayanya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai daya tarik iklan, efek komunitas, *brand activation* terhadap *brand awareness simcard* GSM pra bayar IM3 pada mahasiswa program sarjana FISIP Undip, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap *brand awareness*.

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara efek komunitas terhadap *brand awareness*.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand activation* terhadap *brand awareness*.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik iklan, efek komunitas, dan *brand activation* terhadap *brand awareness*.

Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, guna meningkatkan *brand awareness* IM3 maka iklan IM3 perlu dikemas secara menarik baik isi pesan, humor, dan *endorser*. Isi pesan dalam iklan IM3 sebaiknya tidak menawarkan promo gratisan karena menurut Mahasiswa FISIP promo gratisan memiliki banyak syarat dan ketentuan berlaku. Sebaiknya isi pesan dalam iklan IM3 menawarkan paket data internet yang murah dibandingkan dengan promo gratisan agar lebih dipercaya dan membuat konsumen tertarik. Selain itu, daya tarik iklan IM3 bisa diperkuat dengan memberikan humor yang lebih menarik berkaitan dengan segmentasi IM3 yaitu anak muda. Misalnya, humor yang berhubungan dengan hal yang sedang *trend* di kalangan anak muda seperti *selfie* yang kemudian diperankan dengan artis yang sudah terkenal namun diberikan gaya yang berbeda dari aslinya sehingga konsumen penasaran dan tertarik untuk menyimak iklan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek komunitas berpengaruh terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, guna meningkatkan *brand awareness* IM3 maka perlu meningkatkan efek komunitas pengguna IM3 agar lingkungan disekitar pengguna IM3 lebih sadar dan ingat terhadap IM3. Misalnya dengan memberikan promo-promo khusus bagi pengguna IM3 sehingga orang-orang yang berada di sekitar mereka sadar terhadap IM3 dan tertarik untuk menggunakan IM3 karena melihat teman sebayanya yang banyak menggunakan IM3. Selain itu, untuk meningkatkan efek komunitas pengguna IM3 juga bisa dilakukan dengan menguatkan karakteristik IM3 sebagai *simcard* untuk anak muda dan memberikan kesan bergaya/gaul bagi pengguna IM3 melalui iklan ataupun *event* yang diadakan IM3.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand activation* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, guna meningkatkan *brand awareness* IM3 maka perlu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mengikuti *event* IM3 sehingga meningkatkan intensitas konsumen dalam mengikuti *event* tersebut. Misalnya dengan mengadakan *event* yang lebih kreatif dan tidak selalu berkaitan dengan musik. IM3 bisa mengadakan *event* olahraga, seni, ataupun yang lainnya agar konsumen tidak merasa bosan dan selalu tertarik untuk mengikuti *event* IM3. *Event* yang bervariasi tersebut akan menarik banyak konsumen anak muda dan meningkatkan intensitas mereka untuk mengikuti *event* IM3. Dengan begitu, mereka akan semakin sadar terhadap IM3 dan menempatkan IM3 sebagai *top of mind*.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel paling dominan yang mempengaruhi *brand awareness* IM3 adalah *brand activation*. Oleh karena itu apabila PT. Indosat, Tbk ingin lebih meningkatkan *brand awareness* IM3, maka perusahaan dapat melakukannya dengan lebih memperhatikan *brand activation* IM3 tanpa mengesampingkan variabel-variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Adiputra, Kurniawan W. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor Harga Produk, Efek Komunitas, dan Kualitas Produk terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Asbullah, Alvan Sidiq. 2013. *Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*. Skripsi. Universitas Jember.
- Iriantara, yosal. 2007. *Community Relations (Konsep dan Aplikasinya)*, Bandung: Simbiosia Rekatama Media.

- Octaviasari, Sherly. 2011. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas terhadap Kesadaran Merek dan Sikap terhadap Merek Kartu Prabayar Mentari di Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke 5*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh..Bandung: CV Alfabeta.