

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN
TENTANG *ADVERTISING* DENGAN *BRAND AWARENESS*
DEPARTEMEN *FASHION* TRANSMART DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**Adrian Guido
2014120128**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER'S PERCEPTION
TOWARD ADVERTISING AND BRAND AWARENESS OF
TRANSMART'S FASHION DEPARTMENT IN BANDUNG CITY**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for a Bachelor's
Degree in Management

By:

**Adrian Guido
2014120128**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN
TENTANG *ADVERTISING* DENGAN *BRAND AWARENESS*
DEPARTEMEN *FASHION* TRANSMART DI KOTA BANDUNG**

**Oleh:
Adrian Guido
2014120128**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 6 Agustus 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Adrian Guido
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 10 September 1996
NPM : 2014120128
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Analisis Hubungan Antara Persepsi Konsumen Tentang *Advertising* Dengan *Brand Awareness* Departemen *Fashion* Transmart Di Kota Bandung

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya unkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 24 Juli 2019
Pembuat pernyataan :



(Adrian Guido)

ABSTRAK

Salah satu *department store* di Indonesia yang diteliti kali ini adalah Transmart. Seiring dengan pergantian pemegang saham Carrefour, nama perusahaan kemudian berubah menjadi PT. Trans Retail Indonesia dari sebelumnya PT. Carrefour Indonesia, sehingga Brand Carrefour berubah menjadi Transmart Carrefour. Selain itu, PT. Trans Retail Indonesia juga membuat sebuah konsep baru bernama Transmart yang merupakan gabungan antara *department store* dan wahana permainan.

Pada penelitian ini, hal yang diteliti adalah mengenai persepsi konsumen tentang *advertising* yang diterapkan oleh Transmart dan hubungannya dengan *brand awareness* departemen *fashion* Transmart. Karena pada wawancara awal, banyak responden yang belum mengetahui Departemen *Fashion* Transmart. Analisis Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengukur besarnya hubungan antara persepsi konsumen tentang *advertising* dengan *brand awareness* Departemen *Fashion* Transmart. Data didapatkan dari sampel 100 orang masyarakat Kota Bandung yang pernah berbelanja produk *fashion* menggunakan kuesioner, wawancara tidak terstruktur, dan observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, responden mempersepsikan bahwa intensitas iklan Transmart masih rendah terutama pada media sosial seperti Instagram dan Twitter sehingga mayoritas responden kurang *aware* terhadap departemen *fashion* Transmart. Selain itu, pada media lain seperti katalog belanja dipersepsikan kurang menarik bagi responden. Berdasarkan 18 indikator yang dikorelasikan hanya terdapat 6 indikator yang berhubungan positif serta signifikan yaitu frekuensi melihat iklan di katalog, frekuensi melihat iklan di televisi, kemenarikan katalog, kemenarikan iklan Transmart di Instagram, kemenarikan iklan Transmart di televisi, dan iklan Transmart di televisi dengan ciri khas. Akan tetapi, berdasarkan hasil korelasi didapatkan bahwa frekuensi melihat iklan di katalog dan frekuensi melihat iklan di televisi memiliki hubungan yang lemah sementara keempat lainnya memiliki hubungan yang sangat lemah. Sementara itu, hasil korelasi iklan secara keseluruhan mempunyai hubungan yang rendah/lemah.

Kata kunci: *fashion, advertising, brand awareness, department store, Transmart*

ABSTRACT

Transmart is one of the department stores in Indonesia. After the majority of Carrefour shareholders changed, the company name then changed to PT. Trans Retail Indonesia from PT. Carrefour Indonesia, because of that, now the Carrefour Brand has been changed to Transmart Carrefour. After that, PT. Trans Retail Indonesia also made a new concept called Transmart, which is a combination of department stores and theme park.

In this study, the writer wanted to investigate consumer's perception on advertising that applied by Transmart and its correlation with brand awareness. This thing has attracted the writer because of the results of the preliminary research, many of the respondents did not know about Transmart especially the Transmart's fashion department. In this study, Spearman Rank Correlation Analysis was used to measure the correlation between consumer's perception about advertising and brand awareness of Transmart's fashion department. The data was collected from 100 Bandung City residents who have bought any of fashion products using closed questionnaire.

The results of this study indicate that respondents perceive that the intensity of Transmart advertisement is low, especially on social media such as Instagram and Twitter, so the majority of respondents has less awareness towards the Transmart fashion department. Also, in other advertisement media, shopping catalog is not too attractive for respondents. From the 18 questions that were correlated. There were only 6 variables with a positive and significant relationship, each of the variable is the frequency of viewing advertisements in catalogs, frequency of viewing television advertisements, the attractiveness of catalogs, the attractiveness of Transmart advertisement on Instagram, the attractiveness of Transmart advertisement on television, and the advertisements Transmart on television with a uniqueness. However, based on the correlation results it was found that the frequency of viewing advertisements in catalogs and the frequency of seeing advertisements on television had a weak correlation while the other four had very weak correlation. Meanwhile, the overall advertisement correlation results has weak relationship.

Keywords: *fashion, advertising, brand awareness, department store, Transmart*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Analisis Hubungan Antara Persepsi Konsumen Tentang *Advertising* Dengan *Brand Awareness* Departemen Fashion Transmart Di Bandung." Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan.

Skripsi ini dapat diselesaikan tentunya tidak terlepas dari banyaknya bantuan, dukungan, bimbingan, arahan, maupun doa dari berbagai pihak baik dalam bentuk moril dan materiil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua dari penulis yang selalu mendukung, memberikan pemecahan masalah, maupun doa yang tak pernah berhenti sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Agnes Florentine Guido, adik satu-satunya dari penulis yang selalu memberikan penghiburan ketika penulis mulai merasa lelah.
3. Ibu Retno yang penulis hormati selaku dosen pembimbing yang dengan ramah dan sabar telah meluangkan waktunya untuk memberikan kritik, arahan, maupun saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr.Istiharini yang penulis hormati sebagai Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Seluruh dosen, karyawan, dan pekaya di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengajaran, arahan, dan bantuan sehingga kegiatan pembelajaran penulis selama perkuliahan dapat terlaksana dengan baik.
6. Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menuntut ilmu beserta seluruh fasilitas yang ada sehingga dapat mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah memberikan tanggapan atas kuesioner yang penulis buat sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Teman-teman R-Law (Sammy, Rogger, Jobil, Hendy, Marvin, Edwin, Richard, Clinton, Glen, Theo, Leo, Lukas, Michael, Raymond, Yan) yang selalu memberikan dukungan, motivasi, maupun penghiburan pada saat penyusunan skripsi ini.

9. Teman-teman Sri Sultan (Andika, Kurniawan, Nico) yang selalu memberikan dukungan, motivasi, doa, dan penghiburan pada saat penulis mulai merasa lelah dalam proses pembuatan skripsi ini.
10. Spotify yang selalu memberikan musik dengan pilihan yang beragam dan kualitas yang baik sehingga skripsi ini dapat ditulis dengan lancar.
11. Youtube dan Google yang selalu memberikan informasi maupun tutorial dalam pembuatan skripsi maupun dalam penggunaan program lain seperti IBM SPSS.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dalam hal kualitas maupun kuantitas yang dikarenakan keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang penulis miliki, oleh karena itu penulis selalu terbuka terhadap berbagai macam saran dan kritik yang dapat membuat penulis lebih baik lagi di masa yang akan datang. Penulis juga sangat berharap skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang akan membacanya.

Bandung, Juli 2019

Adrian Guido

DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
ABSTRACT	2
KATA PENGANTAR	3
DAFTAR ISI	5
DAFTAR TABEL	7
DAFTAR GAMBAR	8
DAFTAR LAMPIRAN	9
BAB 1 PENDAHULUAN	10
1.1. Latar Belakang Penelitian	10
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Kerangka Pemikiran.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. <i>Promotion Mix</i>	19
2.2. <i>Advertising</i>	23
2.3. <i>Brand</i>	27
2.4. <i>Brand Awareness</i>	28
2.5. Hubungan Antara <i>Advertising</i> dan <i>Brand Awareness</i>	28
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	30
3.1. Metode Penelitian	30
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data	30
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.1.3. Operasionalisasi Variabel.....	32
3.1.4. Teknik Analisis Data	33
3.2. Objek Penelitian.....	37
3.3. Profil Responden.....	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Persepsi konsumen tentang <i>advertising</i> yang dilakukan oleh Transmart	42
4.1.1. Persepsi konsumen mengenai iklan produk <i>fashion</i> di katalog belanja Transmart	42
4.1.2. Persepsi konsumen mengenai iklan produk <i>fashion</i> Transmart di Instagram	45
4.1.3. Persepsi konsumen mengenai iklan produk <i>fashion</i> Transmart di Twitter	48

4.1.4.	Persepsi konsumen mengenai iklan produk <i>fashion</i> Transmart di acara komedi “The Transmart”	52
4.1.5.	Persepsi konsumen mengenai iklan produk <i>fashion</i> Transmart di televisi	54
4.2.	<i>Brand awareness</i> Departemen <i>Fashion</i> Transmart di Bandung	57
4.2.1.	Analisis <i>Top of mind brand</i>	58
4.2.2.	Analisis <i>brand recall</i>	59
4.2.3.	Analisis <i>brand recognition</i>	60
4.2.4.	Analisis <i>unaware of brand</i>	62
4.3.	Hubungan antara persepsi konsumen tentang <i>advertising</i> dengan <i>brand awareness</i> departemen <i>fashion</i> Transmart di Bandung	65

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....70

5.1.	Kesimpulan	70
5.2.	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA74

LAMPIRAN77

RIWAYAT HIDUP PENULIS94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X: persepsi konsumen tentang advertising departemen fashion Transmart.....	32
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y: <i>brand awareness</i> departemen <i>fashion</i> Transmart	33
Tabel 3.3	Tempat tinggal di Bandung.....	38
Tabel 3.4	Jenis kelamin.....	39
Tabel 3.5	Usia responden.....	40
Tabel 3.6	Pekerjaan responden	40
Tabel 3.7	Produk <i>fashion</i> yang sering dibeli	41
Tabel 4.1	Frekuensi melihat iklan di katalog belanja Transmart.....	43
Tabel 4.2	Persepsi mengenai iklan di katalog belanja Transmart.....	44
Tabel 4.3	Frekuensi melihat iklan Transmart di Instagram	47
Tabel 4.4	Persepsi mengenai iklan Transmart di Instagram	47
Tabel 4.5	Frekuensi melihat iklan Transmart di Twitter	50
Tabel 4.6	Persepsi mengenai iklan Transmart di Twitter	50
Tabel 4.7	Frekuensi menyaksikan acara komedi “The Transmart”	53
Tabel 4.8	Frekuensi menyaksikan Iklan Transmart di televisi	56
Tabel 4.9	Persepsi mengenai iklan Transmart di televisi	56
Tabel 4.10	Tempat yang dikunjungi untuk berbelanja produk fashion	58
Tabel 4.11	Salah satu tempat berbelanja produk <i>fashion</i> yang paling diingat....	58
Tabel 4.12	Nama <i>department store</i> di Bandung yang paling diingat	60
Tabel 4.13	Persepsi responden mengenai Transmart.....	61
Tabel 4.14	Persepsi responden mengenai jenis tempat Transmart	61
Tabel 4.15	Persepsi responden mengenai barang yang dijual Transmart.....	61
Tabel 4.16	Persepsi Lokasi Transmart menurut responden	62
Tabel 4.17	Persepsi Persamaan Transmart dan Carrefour menurut responden ..	62
Tabel 4.18	Tingkat kesadaran masyarakat Kota Bandung akan Transmart.....	63
Tabel 4.19	Media yang menjadi sumber pengetahuan responden akan Transmart	64
Tabel 4.20	Perhitungan korelasi Rank Spearman	65
Tabel 4.21	Nilai koefisien korelasi Rank Spearman.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model penelitian	18
Gambar 3.1 Logo Transmart.....	37
Gambar 3.2 Pengelompokan Sub Wilayah Kota Bandung.....	38
Gambar 4.1 Contoh iklan di katalog belanja Transmart.....	43
Gambar 4.2 Contoh iklan di Instagram.....	46
Gambar 4.3 Contoh Iklan di Twitter.....	49
Gambar 4.4 Contoh potongan acara sitkom The Transmart.....	52
Gambar 4.5 Contoh potongan jeda iklan pada saluran televisi Trans TV	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Pertanyaan riset pendahuluan.....	78
Lampiran 2 – Pertanyaan kuesioner.....	79
Lampiran 3 – Tabel induk kuesioner.....	87
Lampiran 4 – Tabel <i>validity & reliability</i>	92
Lampiran 5 – Tabel r.....	93

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kegiatan *retailing* yang dahulu dilakukan secara pribadi melalui sebuah toko, kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh perusahaan besar untuk menyediakan kebutuhan konsumen yang lebih beragam. Toko jenis inilah yang sekarang dikenal sebagai *department store* atau dalam Bahasa Indonesia disebut dengan toko serba ada (TOSERBA). Dengan adanya *department store* ini tentunya konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan penjual memasarkan barangnya mengalami perubahan menjadi semakin lebih mudah.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) *department store* merupakan jenis bisnis eceran yang menyediakan variasi produk belanja dan produk-produk khusus secara luas, termasuk pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, alat-alat rumah tangga dan mebel. Pembelian biasanya dilakukan di masing-masing bagian atau departemen, pembelian dilakukan terpisah agar ekonomis dalam promosi, pembelian, pelayanan, dan pengawasan.

Salah satu objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah departemen *fashion* Transmart. Sebelum adanya pergantian kepemilikan, Transmart dikenal dengan nama Carrefour. Carrefour hadir di Indonesia sejak 1998 tepatnya pada tanggal 19 November 2012. Sekarang, Carrefour di Indonesia sudah dimiliki 100% sahamnya oleh CT Corp. Seiring dengan pergantian pemegang saham tersebut, nama perusahaan berubah menjadi PT. Trans Retail Indonesia dari sebelumnya PT. Carrefour Indonesia, sehingga *Brand* Carrefour berubah menjadi Transmart Carrefour. Hingga saat ini, terdapat 13 gerai Transmart dengan konsep *one stop shopping* yang telah memiliki area khusus untuk *mom&baby, electronic, fashion, home living, fresh, bread shop* dan juga area *groceries*.

Saat ini di Kota Bandung terdapat 3 gerai Transmart dengan konsep yang lebih *premium* dengan menyatukan tempat berbelanja dan area hiburan yaitu arena bermain keluarga kid city-“Mini Trans Studio”. Transmart bermitra dengan lebih dari 4.000 pemasok dari seluruh Indonesia yang 70% dari jumlah tersebut termasuk dalam kategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Melalui Transmart, para

pemasok ini dapat memberikan akses kepada pelanggan ke puluhan ribu jenis produk yang 90% nya merupakan produk lokal. (detik.com, 2016)

Tentunya Transmart Carrefour bukanlah satu-satunya *department store* yang ada di Indonesia, banyak *department store* lain yang juga berkembang di kota-kota di Indonesia seperti TOSERBA Yogya, Matahari/Hypermart *Department Store*, Ramayana/Robinson *Department Store* dan lain-lain. Suatu hal yang biasa jika mereka masing-masing melakukan kegiatan pemasaran untuk memenangkan persaingan dalam bisnis *department store*. Dalam *department store*, tentu perusahaan menginginkan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di setiap kategori barang yang mereka jual. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan melakukan penerapan bauran pemasaran mulai dari produk, harga, tempat dan promosi sehingga dapat menimbulkan terjadinya penjualan bagi perusahaan.

Pada penelitian kali ini, hal yang diteliti adalah mengenai *advertising* yang diterapkan oleh Transmart. Pada saat skripsi ini ditulis, di Kota Bandung terdapat 3 cabang dari Transmart yang berlokasi di Buah Batu, Cipadung dan Trans Studio Mall. Salah satu hal yang kemudian menarik minat penulis untuk meneliti adalah karena dari hasil riset pendahuluan, banyak dari masyarakat Kota Bandung yang belum mengetahui bahwa Transmart adalah *departement store* yang juga menjual produk *fashion* yang bukan sekedar pasar swalayan.

Wawancara awal dilakukan dengan 18 responden yang merupakan masyarakat Kota Bandung yang pernah berbelanja produk *fashion*. Dari seluruh responden tersebut, 12 responden menyebutkan bahwa mereka tidak mengetahui Transmart merupakan *departement store* yang menjual produk *fashion* karena mereka merasa tidak pernah melihat iklan yang menyatakan bahwa Transmart menjual produk *fashion*, selain itu mereka juga mengira bahwa Transmart adalah nama pengganti Carrefour di Indonesia setelah diakuisisi. Sisanya, sebanyak 6 orang mengetahui bahwa Transmart menjual produk *fashion* karena pernah lewat *department store* tersebut ketika sedang berbelanja atau sekedar berjalan-jalan. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Analisis Hubungan Antara Persepsi Konsumen Tentang *Advertising* Dengan *Brand Awareness* Departemen *Fashion* Transmart Di Kota Bandung.”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *advertising* dari departemen *fashion* Transmart di Bandung ?
2. Bagaimana *brand awareness* departemen *fashion* Transmart di Bandung ?
3. Bagaimana hubungan antara *advertising* dengan *brand awareness* departemen *fashion* Transmart di Bandung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *advertising* yang diterapkan pada Departemen *Fashion* Transmart di Bandung
2. Mengetahui *brand awareness* Departemen *Fashion* Transmart di Bandung
3. Mengetahui hubungan antara *advertising* dengan *brand awareness* Departemen *Fashion* Transmart di Bandung

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu :

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai hubungan antara *advertising* terhadap *brand awareness* pada departemen *fashion* Transmart di Bandung ataupun ilmu baru untuk memperdalam pemahaman mengenai *advertising* dan *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sarana bagi penulis untuk mencoba mempraktikkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.
2. Bagi Transmart maupun *department store* lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang dapat memberikan masukan ataupun bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang akan datang terutama mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan *advertising* yang dapat meningkatkan *brand awareness* dari sebuah *department store*.

3. Bagi pihak lain atau pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, masukan, ataupun sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Bearden dan Ingram (2007) dalam Wibowo dan Karimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2012), iklan dapat menciptakan awareness terhadap produk dari perusahaan karena iklan dapat dicapai konsumen secara luas. Iklan dapat menggunakan media cetak, media *broadcast*, atau media apapun. Sifat dasar dari iklan merupakan komunikasi satu arah dari perusahaan kepada konsumen sehingga bukan bentuk komunikasi pribadi yang dijalankan melalui usaha yang dibayar. Keuntungan dari iklan yaitu:

- a. ***Pervasiness***, yaitu iklan dapat disampaikan ke konsumen secara berulang-ulang sehingga dapat menciptakan kesadaran tersendiri di benak konsumen, dan konsumen dapat membandingkan iklan antar perusahaan.
- b. ***Amplified Expressiveness***, yaitu iklan merupakan penggambaran dari yang diinginkan oleh perusahaan untuk dikonsumsi oleh konsumen. Iklan menyediakan kesempatan bagi perusahaan untuk mendramatisasi iklan tersebut dan menonjolkan merek perusahaan melalui ekspresi warna, suara, cetakan, dan sebagainya.
- c. ***Control***, yaitu perusahaan dapat memilih aspek apa dari merek dan produknya untuk difokuskan kepada konsumen.

Menurut Shimp (2014:275) ada beberapa pertimbangan dalam sebuah iklan yang baik, hal tersebut meliputi :

1. Efektivitas iklan
 - a. Iklan harus sesuai dengan strategi pemasaran. Iklan bisa menjadi efektif jika sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran.
 - b. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangunya.

- c. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
 - d. Iklan harus memiliki cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan lain.
 - e. Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.
2. Daya tarik iklan

Menurut Shimp (2014:459), daya tarik dapat diperoleh melalui sebuah dukungan (*endorsement*) dalam mengiklankan produk. Dukungan tersebut dapat diperoleh dari berbagai tokoh umum yang populer. Terkadang iklan pun tidak menggunakan artis tetapi orang biasa.

a. Humor dalam periklanan

Para pengiklan terkadang menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi untuk memperoleh perhatian, mengarahkan pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian. Namun, penggunaan humor yang tidak efektif dapat mengakibatkan orang yang menyaksikan hanya mengingat humornya saja dan melupakan pesannya.

b. Pemakaian rasa takut

Pemakaian rasa takut terkadang diharapkan sebagai salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan motivasi. Beberapa pengiklan mencoba untuk memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut seperti :

- Konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan.
- Konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik (seperti mabuk dan merokok)

c. Pemakaian rasa bersalah

Rasa bersalah dapat menimbulkan daya tarik yang kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

d. Pemakaian unsur seksual

Daya tarik seksual mempunyai beberapa peran. Pertama, materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil dan mempertahankan perhatian untuk waktu yang lama, seringkali iklan seperti ini menunjukkan model yang menarik dalam pose yang merangsang.

e. Daya tarik musik

Musik telah menjadi komponen penting di dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle* musik, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan penjualan, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati.

3. Kualitas pesan

Menurut Kotler (1996) dalam Arfianto (2010), pesan iklan yang ideal harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Menurut Kotler dan Armstrong (1998) besarnya anggaran iklan tidak menjamin berhasilnya kegiatan periklanan. Dua pemasangan iklan mungkin mengeluarkan biaya sama besar, tetapi memperoleh hasil yang berbeda. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan iklan lebih penting bagi keberhasilan iklan ketimbang jumlah uang yang di keluarkan.

Iklan Televisi

Menurut Indriarto (2006) dalam Afrianto (2010), iklan yang memiliki cakupan media yang luas dan tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi dari iklan tersebut. Jika iklan tidak ditampilkan pada waktu yang tepat maka sasaran pun dapat menjadi tidak sesuai dengan target. Maka dari itu, iklan harus memiliki waktu yang tepat agar mendapat perhatian yang baik. Shimp (2014: 530) membagi segmentasi penonton televisi menjadi tiga yaitu:

a. Waktu utama (*prime time*)

Periode antara pukul 20:00 dan 23:00 (atau antara pukul 19:00 dan 22:00 di beberapa negara) dikenal sebagai *prime time*. Program yang terbaik dan termahal ditayangkan, para pengiklan harus membayar mahal untuk periode ini.

b. Siang hari (*day time*)

Periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari dan berlangsung sampai pukul 16:30 dikenal sebagai siang hari (*day time*). Program – program ini biasanya terdiri dari berita, acara anak, opera sabun, dan *talk show*.

c. Waktu tambahan (*fringe time*)

Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut *fringe time*. Awal *fringe time* dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan kepada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa ketika mulai mendekati waktu utama.

Selain iklan televisi yang ditayangkan, terdapat strategi periklanan lain yang dinamakan *product placement*. Menurut Subianti dan Hudrasyah (2013), *product placement* adalah bentuk iklan dan promosi di mana produk ditempatkan dalam acara televisi dan atau film untuk mendapatkan eksposur (ketertarikan). Menurut Balasubramanian (2006), salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari *product placement* adalah kesempatan bagi *audience* untuk memproses penempatan produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan seberapa sering dan lama produk ditampilkan dalam *music/video*. Semakin sering dan lama produk dalam adegan, maka semakin mudah bagi penonton untuk mengingat dan memperhatikan produk tersebut.

Iklan Cetak

Iklan cetak adalah iklan yang penyebarannya dilakukan melalui media cetak. Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual (Rhenald Kasali, 1995). Dalam hal iklan cetak, media cetak yang digunakan Transmart sebagai media periklanan yaitu berupa katalog belanja berbentuk *booklet*. Menurut Karadeniz (2013) ada 3 hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah iklan dalam media cetak yaitu elemen visual berupa gambar, bahasa yang digunakan, serta tampilan merek itu sendiri.

Iklan Online

Iklan *online* adalah periklanan yang memanfaatkan media internet guna mencapai tujuan menciptakan kesadaran merek di benak konsumen pengguna media internet (Bimantoro & Anita, 2011). Media iklan yang baru-baru ini populer adalah internet, iklan internet saat ini telah menjadi sangat kompleks dan semakin canggih. Dalam hal iklan online, Transmart menggunakan media sosial berupa Twitter dan Instagram untuk mengiklankan produknya secara online. Menurut Busen & Mustaffa (2014), ada

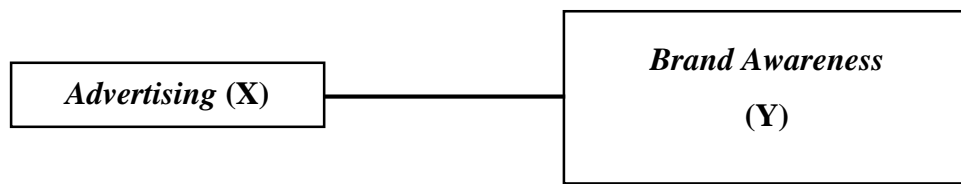
4 hal yang menjadi perhatian dalam sebuah iklan *online* yaitu daya tarik iklan tersebut, format iklan, promosi, dan kesesuaian informasi dengan kenyataannya.

Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2009:39), *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah yaitu *unaware of brand* sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi menurut Aaker (1991) adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, pada tingkatan ini konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Gambar 1.1
Model penelitian



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian ini yaitu: terdapat hubungan yang positif antara persepsi konsumen akan *advertising* terhadap *brand awareness Departemen Fashion Transmart* di Bandung.