

PENGARUH IKLAN TVC TIX ID VERSI”PENGABDI ZOMBIE” TERHADAP BRAND AWARENESS

Nono Sungkono, Stevano Antonio Nanlohy

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
nono.sungkono@yahoo.com

Abstract

This study aims to find out 1) an evaluation of the TvC Tix ID Adverts for “Zombie Servants”. 2) Brand Awareness on Tix Users ID 3) Effect of Tix ID TvC Ads on Brand Awareness. This study uses the theory of exposure to advertising, stimulus organism response, brand awareness and the AIDCA model. The type of research used is explanative. The research method used was survey. The research population from Tix ID Users at XXI Mall Blok M Plaza, South Jakarta with sampling techniques accidental sampling. The results of the study showed that the Evaluation of the TvC Tix ID Adverts for “Zombie Servants” refers to the three dimensions of Advertisements: Advertisements Frequency, Duration and Intensity. Brand Awareness TvC Tix ID Ads Version “Zombie Servants” in the eyes of Tix ID Users which refers to the three dimensions namely: Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind, then included in the category of Very Realizing. The magnitude of the influence of Tix ID TvC Ads on Brand Awareness, is known to include categories that have moderate influence.

Keyword : Advertising, Brandawareness, TvC Tix ID

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) penilaian terhadap Iklan TvC Tix ID Versi”Pengabdi Zombie”. 2) *Brand Awareness* pada Pengguna Tix ID 3) Pengaruh Iklan TvC Tix ID Terhadap Brand Awareness. Penelitian ini menggunakan teori Terpaan Iklan, *Stimulus Organism Respons*, *Brand Awareness* dan Model AIDCA. Jenis penelitian yang digunakan eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan survei. Populasi penelitian dari Pengguna Tix ID di XXI Mall Blok M Plaza, Jakarta Selatan dengan teknik penarikan sample *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan Penilaian pada Iklan TvC Tix ID Versi”Pengabdi Zombie” yang mengacu pada ketiga dimensi Terpaan iklan yakni: Frekuensi, Durasi dan Intensitas, dinilai Baik. Brand Awareness Iklan TvC Tix ID Versi”Pengabdi Zombie” dimata Pengguna Tix ID yang mengacu pada ketiga dimensi yakni: *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top Of Mind* maka termasuk dalam kategori Sangat Menyadari. Besarnya Pengaruh Iklan TvC Tix ID terhadap Brand Awareness, diketahui termasuk kategori memiliki pengaruh Sedang.

Kata kunci : Iklan, *Brandawareness*, TvC Tix ID

PENDAHULUAN

Pada saat ini, tidak dapat dipungkiri lagi teknologi informasi telah berkembang dengan pesat dan menjadi salah satu hal penting dalam kehidupan sehari - hari masyarakat Indonesia. Pada survei APJII sampai tahun 2017, Penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat mencapai angka 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total penduduk republik ini.

Pada survey serupa 2016, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa.

Di Indonesia sendiri penggunaan Teknologi Informasi dalam bisnisnya bukan hal yang asing pada 1 dekade belakangan ini. Industri - industri atau perusahaan -perusahaan besar telah menggunakan teknologi informasi untuk mempermudah proses integrasi informasi dalam perusahaan agar transaksi atau seluruh

kegiatan dapat berjalan dengan baik. Misalnya dengan membuat website atau *platform* perusahaan yang mempermudah customer untuk mencari informasi akan barang atau jasa yang ditawarkan.

Pada perkembangan teknologi informasi masa kini, semakin banyak perusahaan yang berkolaborasi dengan *e-commerce* yang memasarkan produknya secara *online* atau menggunakan aplikasi yang bisa secara mudah di akses melalui handphone pintar yang di miliki masyarakat, dan perusahaan-perusahaan bekerja sama dengan perusahaan lainnya dalam menjalin suatu hubungan bisnis.

Sebagai salah satu perusahaan *e-Commerce* dilihat dari situsnya Tix.ID, Perusahaan ini adalah suatu perusahaan Jasa yang menyediakan pembelian tiket film terdepan di Indonesia dengan berslogan “memesan tiket film bioskop favorit anda dengan mudah, cepat dan tanpa kerumitan”. Tix ID merupakan perusahaan Pihak Ketiga yang fokus menyediakan layanan pesan tiket nonton bioskop yang hanya melayani tiket bioskop Cinema XXI.

Dalam kondisi seperti ini, bentuk komunikasi pemasaran yang paling umum dan sering digunakan adalah membuat terpaan iklan kreatif. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kotler and Armstrong, 2002: 153).

Menurut penuturan Aaker 1991 (Dikutip dari Susanto & Wijanarko, 2004: 6) Merek adalah nama atau *symbol* yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk

yang tampak identik.

Faktor utama untuk menumbuhkan *brand awareness* suatu produk kerja khalayak adalah tingginya tingkat terpaan iklan yang di tayangkan pada media kepada khalayak. Dan perlu di perhatikan selanjutnya adalah kualitas dari barang atau jasa yang diiklankan, dan juga kepercayaan dari khalayak yang akan membantu tingkat penjualan produk yang diiklankan.

Penggunaan merek dan strategi-strategi beriklan secara tidak langsung di harapkan mewakili keinginan perusahaan, bahkan dapat membangun citra atau *image* perusahaan. Penggunaan merek yang telah mapan pada satu kelas produk untuk memasuki kelas produk yang lain merupakan inti dari pertumbuhan strategis bagi perusahaan, sepanjang dasa warsa yg lalu. Penggunaan merek yang telah mapan bisa mengurangi investasi peluncuran dan meningkatkan probabilitas keberhasilan (Susanto & Wijanarko, 2004: 163).

Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan. Karena suatu perusahaan membayar iklan untuk bisa memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan, sehingga pesan di dalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

Pengiklan tidak hanya mempromosikan produk saja, tetapi juga berusaha menonjolkan identitas dari merek sebuah produk agar terbentuk suatu kesadaran (*Brand awareness*) yang terus meningkat. Bila konsumen terebut telah menyadari adanya produk tersebut di pasaran dan mengetahui telah memiliki kualitas produk, yang akhirnya konsumen akan loyal menggunakan merek produk yang di iklankan dan terciptalah suatu citra yang positif terhadap produk maupun perusahaan.

Iklan merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian kegiatan promosi suatu produk dimana iklan menekankan *brand awareness*

terhadap konsumen. Nama produk, logo, kalimat pendek (*tagline* atau slogan), strategi dan kreativitas dalam beriklan, atau hal-hal lain yang membawa ciri khas dari produk tersebut yang dapat menjadi sebuah identitas produk yang nanti dikenal oleh pasar dan masyarakat luas.

Penelitian ini bermaksud untuk mengukur seberapa besar Pengaruh iklan Tvc Tix ID Versi "Pengabdian Zombie" yang di iklankan pada media Bioskop XXI terhadap *brand awareness* Tix ID didalam pasar.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R)

Teori S-O-R (Stimulus Organism Respon) yang di kemukakan oleh Houland, et. al pada tahun 1953 ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Lalu menurut Irwanto, teori *Stimulus Organisme Respons* adalah "asosiasi atau koneksi antara suatu rangsangan tertentu (stimuli) dengan reaksi tertentu (*respons*)" (Irwanto, 2002: 107). Prinsip teori ini sebenarnya merupakan prinsip yang sederhana yaitu respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima sttimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi *audience*, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Model AIDCA

Menurut Effendy (2007: 51), Tahapan-tahapan tersebut terbagi dua yaitu "AIDDA ditujukan bagi komunikasi secara umum dan AIDCA ditujukan bagi periklanan secara khusus. "AIDDA merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (kegiatan)." Hal ini lebih tepat pada kegiatan

umum. AIDDA sering disebut A – A prosedur yang maksudnya agar terjadi *action* pada komunikan harus dibangkitkan *attention* nya. Namun jika dikaitkan bidang periklanan maka teori AIDCA lebih tepat, karena berkaitan dengan tindakan *audience* terhadap iklan yang ada di media. "AIDCA merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Conviction* (keyakinan), dan *Action* (tindakan)." (Jefkins, 1977: 234).

Jefkins juga menyatakan dalam bukunya *Advertising* (1977: 234), bahwa formula AIDCA terdiri atas 5 unsur, yaitu: 1) *Attention* (Perhatian). Pada umumnya digunakan satu teknik untuk menarik perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman). Meskipun kecil tetapi bias sangat menarik apabila iklan diletakan di tempat yang menarik, seperti iklan yang diletakan di kanan atas sebuah koran; 2) *Interest* (Ketertarikan). Menonjolkan ketertarikan iklan menarik selera konsumen, rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar ataupun *copy* iklan yang menarik dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam *copy* iklan; 3) *Desire* (Keinginan). Pada hal ini konsumen harus dibuat lebih dari sekedar tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan; 4) *Conviction* (Keyakinan). Perlunya menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan. Untuk itu diperlukan bukti dari penampilan – penampilan, kesaksian – kesaksian dari fakta – fakta lain yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Konsumen biasanya akan kehilangan ketertarikan jika informasi penting tidak ada pada iklan; 5) *Action* (Tindakan). Diperlukan tindakan langsung untuk memunculkan aksi pada *headline*

atau mungkin implisit di keseluruhan iklan. Tinggal tergantung pada bentuk kampanye periklanan seperti perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat pembaca untuk melakukan tindakan, misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sample, dorongan untuk mengunjungi *dealer* atau *showroom* atau iklan respon langsung (*direct response advertising*) yang mencari order dari jasa pos atau telepon dan satu cara untuk mempermudah konsumen adalah dengan memberi ilustrasi kredit yang dapat di terima.

Proses **AIDCA** merupakan proses terjadinya *attention* hingga *action* pada diri khalayak setelah mendapat terpaan dari iklan. Agar para *Audience* tertarik dengan iklan yang ditampilkan maka Perusahaan Tix ID harus menyajikan produk atau jasa dengan baik dan sesuai kebutuhan Costumer atau mewakili kepribadian Costumer.

Metodologi

Paradigma yang digunakan dalam penelitian yang penulis buat adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan paradigma Positivistik. Menurut Agus Salim (2006: 68) *positivisme* atau upaya penelitian adalah untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian Pengaruh Iklan TvC Tix ID Versi “Pengabdi Zombie” terhadap *Brand Awareness*, menggunakan pendekatan Kuantitatif untuk mencari sebab-akibat dalam kegiatan periklanan untuk mencapai *brand awareness* pada perusahaan Tix ID. “Penelitian sosial dengan pendekatan kuantitatif berkaitan dengan pengujian hipotesis dan data yang di kuantitatifkan melalui penggunaan teknik-teknik pengukuran yang objektif dan analisis statistik.” (Birowo, 2004: 1). Secara garis besar

dapat diartikan kuantitatif itu sendiri adalah “sekumpulan atau serangkaian data yang dinyatakan dalam angka-angka sebagai hasil observasi atau pengumpulan.” (Dajan. 2005: 15)

Jenis atau Format Penelitian

Format penelitian kuantitatif nya yaitu Eksplanatif. “Format ini dimaksud untuk menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu generalisasi sample terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain” (Bungin, 2009: 38).

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Metode Riset Formal; analisis data sekunder, *survey*, observasi, analisis isi, dan sebagainya dalam pengumpulan data. Peneliti juga mengumpulkan data secara langsung dengan membagikan kuesioner untuk diisi kepada responden yang memiliki kriteria sebagaimana yang ditentukan. Kuesioner dalam penelitian ini berisi daftar pertanyaan berdasarkan variabel yang diteliti.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah Individu atau Costumer yang pernah menggunakan jasa Tix ID dan pernah melihat iklan TvC Tix ID di Bioskop XXI Blok M Plaza, Jakarta Selatan. Populasi tersebut sejumlah 3.333 responden, dihitung dari keseluruhan jumlah bangku dan 5(lima) kali jam tayang dengan menggunakan teknik perhitungan dengan rumus Taro Yamane dengan “Tingkat kepercayaan 90% dan presisi 10%.” Sampel yang diperoleh sebanyak 96 orang.

Selanjutnya, dalam teknik penarikan menggunakan teknik sampling *Accidental Sampling*. Yaitu memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel. Karena tidak memberi kesempatan ataupun peluang yang sama untuk dijadikan sample

kepada seluruh anggota populasi, dengan berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang datang ke Kios M-tix sebagai pengguna Tix ID dan pernah melihat tayangan iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie", maka itu cocok sebagai sumber data.

TEMUAN DAN DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bebas

Berdasarkan Hasil pengujian item pertanyaan kuesioner dengan menggunakan rumus uji validitas dan reliabilitas, maka dapat diketahui hasil data item pertanyaan kuesioner ini valid atau tidak, telah tersaji dalam Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bebas (X) di atas, yaitu: 1) Hasil uji validitas item pertanyaan kuesioner untuk variable "Pengaruh iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" dapat diketahui hasil angka di kolom r Hitung, yakni ternyata seluruh angka hasil penghitungan lebih besar dari angka kritis (0,349) sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan sudah valid atau dengan perkataan lain semua item pernyataan kuesioner pada variable bebas telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur sehingga item pernyataan kuesioner tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian ini; 2) Hasil uji reliabilitas dengan penghitungan rumus *cronbach alpha*, diperoleh nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar $0,737 > 0,7$ artinya secara keseluruhan item pernyataan sudah reliable atau konsisten sehingga seluruh item dapat digunakan untuk penghitungan statistic dan dapat dipergunakan untuk penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Terikat

Berdasarkan Hasil pengujian item pertanyaan kuesioner dengan menggunakan rumus uji validitas dan reliabilitas, maka dapat diketahui hasil data item pertanyaan kuesioner ini valid atau tidak, telah tersaji dalam Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Terikat

(Y) di atas, yaitu: 1) Hasil uji validitas item pertanyaan kuesioner untuk variable "bahwa *Brand Awareness* terhadap iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie dimata Pengguna Tix ID mall Blok M Plaza Jakarta Selatan" dapat diketahui hasil angka di kolom r Hitung, yakni ternyata seluruh angka hasil penghitungan lebih besar dari angka kritis (0,349) sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan sudah valid atau dengan perkataan lain semua item pernyataan kuesioner pada variable bebas telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur sehingga item pernyataan kuesioner tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian ini. 2) Hasil uji realibilitas dengan penghitungan rumus *cronbach alpha*, diperoleh nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar $0,740 > 0,7$ artinya secara keseluruhan item pernyataan sudah reliable atau konsisten sehingga seluruh item dapat digunakan untuk penghitungan statistic dan dapat dipergunakan untuk penelitian ini.

Hasil Penelitian

Setelah Penulis melakukan pengujian item pernyataan kuesioner pada variabel-variabel penelitian, maka selanjutnya memberikan uraian deskriptif pada setiap item pertanyaan.

Identitas Responden

Dari temuan penelitian yang telah didapatkan melalui responden yang bersedia untuk ditanyakan dan dapat dikategorikan, dapat diketahui dengan jelas yakni beberapa kategori identitas responden sebagai berikut : 1) Jenis Kelamin Responden, diperoleh perincian data penelitian sebagai berikut: ternyata paling banyak responden berjenis kelamin Laki-Laki sebesar 69% dan selebihnya Perempuan sebesar 31%; 2) usia. paling banyak yang menjadi responden berusia 22-25 Tahun sebesar 33%, selanjutnya 18-21 Tahun sebesar 31%, lalu 15-17 Tahun sebesar 23% dan selebihnya >26 Tahun sebesar 13%; 3) Pendapatan Per/Bulan Responden, diperoleh perincian data penelitian sebagai berikut: ternyata paling

banyak responden yang memiliki pendapatan Rp.2.000.000-Rp.4.000.000 sebesar 47%, selanjutnya Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebesar 37%, dan selebihnya >Rp.4.000.000 sebesar 16%; 4) Kalangan Responden, diperoleh perincian data penelitian sebagai berikut: ternyata paling banyak yang menjadi responden di kalangan Mahasiswa sebesar 46%, selanjutnya pada kalangan Pekerja sebesar 31%, dan selebihnya pada kalangan Pelajar sebesar 23%.

Pengujian Hipotesis

Mengacu pada hasil temuan data penelitian tabel 1 Koefisien Determinasi (*Model Summary*), dapat diketahui dengan jelas bahwa besarnya koefisien korelasi Pengaruh Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" terhadap *Brand Awareness* (Survey Kepada Pengguna Tix ID di XXI Mall Blok M Plaza,

Jakarta Selatan), diperoleh Rhitung sebesar 0,574 yang diinterpretasikan dengan pedoman koefisien korelasi berada pada interval antara 0,400 – 0,599 yang artinya termasuk kategori **hubungan sedang**.

Dari tabel 1 koefisien determinasi, dapat nilai data statistic untuk Rsquare sebesar 0,330 dan setelah diubah dalam **bentuk presentase** maka $0,330 \times 100\% = 33\%$, yang dapat diartikan bahwa besarnya *Brand Awareness* (Survey kepada Pengguna Tix ID di XXI Mall Blok M Plaza, Jakarta Selatan) setelah di pengaruhi Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" yakni 33%, dan selebihnya $100\% - 33\% = 77\%$ ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti seperti variable iklan Website, iklan di media sosial Instagram, iklan di Media Cetak, brosur, media luar ruang (billboard), dan event promosi yang diselenggarakan Platform Tiket Online nonton bioskop di **Tix ID**.

Tabel 1
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.323	2.671

a. Predictors: (Constant), Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie"

b. Dependent variable: *Brand Awareness Pengguna Tix ID Mall Blok M Plaza, Jakarta Selatan*.

Uji Parsial (Uji Signifikan/Uji t)

Hasil temuan data penelitian pada uji parsial ini dipergunakan untuk meentukan ada pengaruh yang signifikan atau tidak, seperti yang telah dirumuskan.

Ternyata dari hasil uji parsial tabel 2,

diketahui dengan jelas yakni Pengaruh secara parsial antara Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" terhadap *Brand Awareness* (Survey Kepada Pengguna Tix ID di XXI Mall Blok M Plaza, Jakarta Selatan) diperoleh nilai t hitung = 6,800 dan sig. = 0,000. Dikarenakan hasil

Tabel 2 Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	20.805	3.759		.000
	Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie"	.321	.047	.574	.000

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

sig. 0,000 < 0,05, maka hipotesis statistik (H_a) **diterima** yang menyatakan Terdapat Pengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* (Survey Kepada Pengguna Tix ID di XXI Mall Blok M Plaza, Jakarta Selatan) yang signifikan.

Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dipergunakan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh variable bebas terhadap variable terikat sedangkan Uji t (Uji signifikan) dipergunakan

untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable bebas secara parsial terhadap variable terikat.

Pada tabel 3 besarnya pengaruh Iklan TvC Tix ID2 Versi "Pengabdi Zombie" terhadap *Brand Awareness* (Survey Kepada Pengguna Tix ID di Mall Blok M Plaza, Jakarta Selatan), diperoleh *coefficient beta* sebesar 0,574 yang diinterpretasikan dengan pedoman koefisien korelasi berada pada interval antara 0,400 – 0,599 yang artinya termasuk kategori *hubungan sedang*.

Tabel 3
Regresi Linear Sederhana (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.805		5.535	.000
	Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie"	.321	.047	6.800	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Survey Kepada Pengguna Tix ID di XXI Mall Blok M Plaza, Jakarta Selatan)

Persamaan regresi linear yang dapat digunakan untuk memprediksi *Brand Awareness* (Survey Kepada Pengguna Tix ID di XXI Mall Blok M Plaza, Jakarta Selatan) setelah dipengaruhi Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" adalah $\hat{Y} = 20,805 + 0,321 (X)$, yang dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Nilai (Constant) sebesar 20,805 yang artinya tanpa adanya variable Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie", diperoleh nilai *Brand Awareness* Pengguna Tix ID di XXI Mall Blok M Plaza, Jakarta Selatan, sebesar 20,805. 2) Besarnya Koefisien regresi adalah 0,321 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin pada variabel bebas atau Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" akan meningkatkan *Brand Awareness* Pengguna Tix ID di XXI Mall Blok M Plaza, Jakarta Selatan, sebesar 0,321.

Diskusi

Untuk mengetahui penilaian responden pada

Pengaruh Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" mengacu pada ketiga dimensi Terpaan iklan yakni: Frekuensi, Durasi dan Intensitas, maka diperoleh hasil rata-rata jawaban responden sebesar 4,18 termasuk kategori Setuju. Dengan kata lain termasuk dalam kategori **Baik**. Dan pada hal ini menunjukkan, bahwa terpaan iklan Tix ID dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap brand awareness pengguna Tix ID.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa secara rata-rata penilaian responden pada Pengaruh Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" termasuk kategori menarik dan secara umum mengerti pada isi pesan iklan. Hal ini dikarenakan responden sering terkena terpaan iklan Pengabdi Zombie pada saat sebelum penayangan film di bioskop dan menonton dari awal sampai akhir, sehingga responden tertarik mengikuti alur cerita iklan dan mengetahui isi pesan iklan yang disampaikan. Pengemasan alur cerita iklan

yang sederhana membuat responden tertarik melihat iklan dan memahami mengenai alur cerita yang disampaikan.

Hal yang membuat Responden tertarik yaitu pemahaman isi pesan dalam iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" di bioskop, dikarenakan isi pesan iklan dalam pembuatan iklan yang sesuai dengan rekapitulasi mean 4,29. Isi pesan iklan yang dibuat oleh Tix ID di buat sedemikian rupa agar menyerupai kenyataan pada masyarakat saat ingin melakukan aktivitas nonton bioskop untuk memberikan solusi bahwa tidak harus lagi mengantri untuk membeli tiket nonton bioskop di era modern. Selanjutnya Responden dapat mengingat iklan TvC Tix ID yang di tayangkan di bioskop tersebut.

Padaproduk Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" Visual & Verbal mudah diingat oleh responden yang mengacu pada perolehan mean 4,19 yang terdapat pada table 4.16 yaitu dengan merangsang penonton agar lebih tertarik dalam melihat tayangan iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie". Ditambahkan lagi, pada iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" cukup mendukung kemenarikan iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" pada unsur Voice Over dan backsound musik yang digunakan sehingga Iklan menjadi lebih menarik untuk di dengarkan. Lalu hal yang membuat responden tertarik pada isi pesan iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" dikarenakan iklan sangat bagus dan informatif yakni memberikan berbagai promo-promo berupa by 1 get 1 dan cash back untuk pembelian tiket pada akhir pekan. Dan ditambahkan, pada iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" unsur tulisan dalam iklan terlihat sangat jelas untuk di baca oleh Responden dikarenakan iklan yang ditayangkan pada layar bioskop yang memiliki keunggulan dari sisi layar bioskop yang memiliki ukuran yang sangat besar.

Selanjutnya hal yang membuat iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" ini menarik dikarenakan *setting* untuk pengambilan lokasi iklan di gedung bioskop sangat mewakili Jasa

Tix ID untuk pembelian tiket online nonton bioskop, yang memang target sasarnya masyarakat luas yang sering menonton bioskop. Model iklan yang digunakan dalam Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" juga mendukung *image* yakni produk iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" menawarkan cara pembelian tiket nonton bioskop dengan mudah ditambah berbagai promo menarik daripada pesaingnya dan model iklan tidak perlu dari artis kalangan papan atas, pengiklan cukup menggunakan model iklan yang memiliki raut wajah unik dan berbeda untuk memberikan kesan lucu dan menarik perhatian. Penggunaan model iklan yang unik dan berbeda ini juga bertujuan untuk memudahkan audiens menyadari, mengingat dan juga dapat menyampaikan isi pesan dengan baik pada produk iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie". Selanjutnya dalam Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" untuk *tagline* mudah diingat oleh audiens.

Responden juga menilai Tix ID dalam menyampaikan keunggulan pada produk iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" ini yang terdapat pada table 4.11 dengan nilai mean 4,33 meskipun penyampaian pesan iklannya cukup cepat sehingga responden hanya mengetahui secara garis besarnya saja dan tidak mengetahui lebih detil. Setelah itu Responden mengetahui keunggulan Jasa Tix ID dari sisi kemudahan pembelian tiket nonton bioskop yang hanya melakukan pembelian melalui aplikasi atau *platform*. Responden atau Costumer XXI Pengguna Tix ID pun mengetahui manfaat saat ingin membeli tiket melalui *platform* Tix ID menjadi lebih mudah sehingga tidak perlu lagi mengantri untuk membeli tiket nonton. Selanjutnya pengguna Tix ID tertarik dengan spesifikasi jasa Tix ID tersebut dikarenakan caranya pun disesuaikan keinginan costumer pada umumnya dapat mempersingkat waktu Costumer untuk melihat dan memilih tempat duduk yang di inginkan, semuanya dapat di akses melalui aplikasi atau platform Tix ID.

Untuk mengetahui *Brand Awareness* Iklan

TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" dimata Pengguna Tix ID di mall Blok M Plaza, Jakarta selatan, mengacu pada ketiga dimensi yakni: *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top Of Mind* maka diperoleh hasil rata-rata total mean sebesar 4,21 jawaban responden, yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju atau dengan perkataan lain *Brand Awareness* pada Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" menunjukkan kategori **Sangat Menyadari**. Dan dalam hal ini menunjukkan, bahwa *Brand Awareness* adalah hasil kontribusi dari iklan TvC Tix ID.

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Pengguna Tix ID di Mall Blok M Plaza, Jakarta Selatan sangat menyadari iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" dikarenakan responden sering menonton iklan di bioskop diperoleh mean 3,83 yang terdapat pada tabel 4.7, dari seringnya menonton iklan maka Responden mengenal Merek Tix ID Sebagai Aplikasi pembelian tiket online nonton bioskop XXI diperoleh mean sebesar 4,28 yang terdapat pada tabel 4.27. Lalu, faktor-faktor yang mendukung responden menyadari iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" yakni *setting* iklan untuk pengambilan lokasi di gedung bioskop sangat mewakili Jasa, dan model iklan yang digunakan cukup unik dan menarik karena pengiklan menonjolkan kesan lucu dan juga dapat menyampaikan dengan baik pesan iklan. Tampak model-model dalam iklan dibuat seunik mungkin sehingga membuat kesan lucu dan hal ini pulalah yang membuat responden mudah mengingat Platform pembelian tiket bioskop Tix ID. Kemudian ditambahkan lagi untuk penawaran cara pembelian tiket nonton bioskop dengan mudah dan berbagai promo menarik berupa by 1 get 1 dan cash back untuk pembelian tiket pada akhir pekan platform Tix ID.

Kemudian hal tersebut sesuai dengan pernyataan tentang Responden mengetahui keuntungan yang ditawarkan Tix ID diperoleh mean 4,25 yang terdapat pada tabel 4.28, yang artinya Responden Sangat menyadari

keuntungan yang ditawarkan Tix ID dari pesan iklan yang disampaikan. Serta, Responden mengetahui Slogan Tix ID diperoleh mean 4,20 terdapat pada tabel 4.29 yaitu Memesan tiket film di bioskop favorit Anda dengan mudah, cepat dan aman tanpa kerumitan.

Lalu, manfaat seperti responden tidak perlu lagi mengantri untuk membeli tiket bioskop dan dapat menggunakan platform Tix ID yaitu salah satu ketertarikan Responden, sesuai dengan rekapitulasi penelitian Manfaat menggunakan platform Tix ID sangat membantu Responden diperoleh mean 4,23 yang terdapat pada tabel 4.30.

Selanjutnya responden menyadari keuntungan Platform Tix ID dari pesan iklan yang disampaikan berupa by 1 get 1 dan cash back untuk pembelian tiket pada akhir pekan platform Tix ID yang diperoleh mean sebesar 4,26 yang terdapat pada tabel 4.31. Selebihnya responden juga menyadari Slogan dari Tix ID sangat bagus.

Kemudian, hasil penelitian Tix ID dengan demikian Responden mengetahui yakni Platform tiket nonton bioskop terdepan di Indonesia diperoleh mean 4,13 yang terdapat pada tabel 4.34. Lalu Responden mengetahui Tix ID adalah platform untuk pembelian Tiket nonton bioskop terdepan dari pada lain nya yang diperoleh mean 4,22 pada table 4.35 yang termasuk pada kategori sangat setuju. Responden juga menyadari Platform Tix ID Setiap mendengar kata "Pengabdi Zombie" Responden akan mengingat jasa Tix ID sebagai platform pembelian tiket nonton bioskop yang diperoleh mean sebesar 4,20 termasuk kategori Sangat Setuju pada table 4.36.

Selanjutnya, responden lebih baik memilih Tix ID untuk membeli tiket nonton bioskop dari pada platform yang lain dengan perolehan mean 4,20 yang terdapat pada table 4.37 .

Besarnya Pengaruh Iklan TvC Tix ID Versi "Pengabdi Zombie" terhadap *Brand Awareness* (Survey kepada Pengguna Tix ID di XXI Mall Blok M Plaza, Jakarta Selatan) diperoleh *coefficient beta* sebesar 0,574 berada

pada rentang interval 0,40-0.599, yang termasuk kategori pengaruh **hubungan Sedang**. Dan besarnya presentase *Brand Awareness* Pengguna Tix ID Pengguna Tix ID di XXI Mall Blok M Plaza, Jakarta Selatan setelah dipengaruhi Iklan TvC Tix ID Versi”Pengabdi Zombie” sebesar 33%. Hal ini berarti pengemasan Iklan TvC Tix ID Versi”Pengabdi Zombie” yang kreatif dapat membangkitkan kesadaran responden pada *Platform* Jasa Tiket online nonton bioskop. Faktor-faktor pemilihan *setting* pengambilan lokasi, model iklan, dan efek suara pun memberikan dampak yang efektif dalam membentuk *Brand Awareness* khalayak. Kemudian, Isi pesan iklan yang disampaikan juga ikut mempengaruhi responden dalam menyadari *Platform* Tix ID seperti menyampaikan keunggulan jasa yakni penawaran cara pembelian tiket nonton bioskop dengan mudah, cepat, aman dan berbagai promo menarik berupa by 1 get 1 dan cash back untuk pembelian tiket pada akhir pekan *platform* Tix ID. Hal itulah yang membuat responden menyadari *brand* Tix ID.

Kaitan dengan Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian yaitu, Penulis menggunakan beberapa teori agar dapat memahami sebuah konsep dalam menemukan permasalahan penelitian, yakni:

Stimulus Organisms of Respons (Irwanto 2002) yang dikutip dari Houland, et. al pada tahun 1953. Dapat penulis kaitkan: Perusahaan Tix ID secara intensif melakukan stimulus (S) pesan iklan di media bioskop, kemudian audiens memperhatikan (Organism) dan memahami, setelah itu audiens baru merespon (R) isi pesan tayangan iklan di media bioskop XXI Mall Blok M Plaza Jakarta Selatan. Maka yang telah disebutkan diatas penelitian ini telah sesuai dan benar dengan didukung menggunakan konsep teoritis S-O-R.

Terpaan Iklan (Advertising Exposure) oleh Batra, Myres, dan Aaker, 1996. Sebagai variable independen Terpaan iklan dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu Dimensi frekuensi, durasi, dan intensitas. Lalu pada penelitian ini Iklan

TvC Tix ID Versi”Pengabdi Zombie” termasuk pada kategori **Setuju** atau dengan kata lain Iklan TvC Tix ID Versi”Pengabdi Zombie” termasuk Kuat atau Bagus. Maka penelitian ini telah sesuai dan benar didukung menggunakan konsep teoritis *Advertising Exposure*.

Brand Awareness Oleh Aaker 1997 adalah kemampuan dari seseorang costumer atau pengguna Tix ID untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) merek Tix ID merupakan bagian dari suatu keberhasilan dalam membuat kesadaran calon pembeli yang telah melihat iklan Tix ID sehingga menimbulkan puncak pikiran (*Top Of Mind*) para audiens yang paling di ingat dari sebuah iklan. Lalu pada penelitian ini *Brand Awareness* Iklan TvC Tix ID Versi”Pengabdi Zombie” dimata Pengguna Tix ID di mall Blok M Plaza, Jakarta selatan termasuk dalam kategori **Sangat Menyadari** Maka penelitian ini telah sesuai dan benar didukung menggunakan konsep teoritis *Brand Awareness*.

Model AIDCA oleh Jefkins 1977 yakni AIDCA berkaitan dengan tindakan *audience* terhadap iklan yang ada di media, dan formula AIDCA terdiri dari 5 unsur, yaitu: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Conviction* (Keyakinan), *Action* (Tindakan). Proses AIDCA merupakan proses terjadinya *Attention* hingga *Action* pada audiens atau Pengguna Tix ID setelah mendapat terpaan dari iklan. Karena saat audiens atau Pengguna Tix ID melihat iklan TvC Tix ID Versi”Pengabdi Zombie” di bioskop, maka secara tidak langsung para khalayak akan membentuk pola piker AIDCA di dalam benak mereka. Bila hal tersebut telah terjadi, maka diharapkan para audiens atau Pengguna Tix ID dapat memposisikan *Brand* Tix ID sebagai salah satu jasa yang akan digunakan. Selanjutnya, yang telah disebutkan diatas penelitian ini telah sesuai dan benar dengan didukung menggunakan konsep teoritis AIDCA.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan-temuan penelitian dan

temuan data lapangan dapat di simpulkan untuk menjawab tujuan penelitian, sebagai berikut: 1) Telah diketahui dalam penelitian ini penilaian pada Iklan TvC Tix ID Versi”Pengabdi Zombie” yang mengacu pada ketiga dimensi Terpaan iklan yakni: Frekuensi, Durasi dan Intensitas, termasuk pada kategori Setuju atau dengan kata lain Iklan TvC Tix ID Versi”Pengabdi Zombie” dinilai **Baik**, yang didapat dari penelitian lapangan kepada Pengguna Tix ID di XXI Mall Blok M Plaza, Jakarta Selatan. Dan pada hal ini menunjukkan, bahwa terpaan iklan Tix ID dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap *Brand Awareness* pengguna Tix ID; 2) Pada penelitian yang telah diketahui ini, *Brand Awareness* Iklan TvC Tix ID Versi”Pengabdi Zombie” dimata Pengguna Tix ID di mall Blok M Plaza, Jakarta selatan yang mengacu pada ketiga dimensi yakni: *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top Of Mind* maka termasuk dalam kategori **Sangat Menyadari** yang didapat dari penelitian lapangan. Dan dalam hal ini menunjukkan, bahwa *Brand Awareness* adalah hasil kontribusi dari iklan TvC Tix ID; 3) Besarnya Pengaruh Iklan TvC Tix ID Versi”Pengabdi Zombie” terhadap *Brand Awareness* (Survey kepada Pengguna Tix ID di XXI Mall Blok M Plaza, Jakarta Selatan) diketahui termasuk kategori memiliki pengaruh **hubungan Sedang** dengan kata lain besarnya pengaruh pada Iklan TvC Tix ID Versi”Pengabdi Zombie” memiliki pengaruh yang lumayan kepada audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek (Aris Ananda, Trans.) Jakarta: Mitra Utama. (*Brand Awareness*)
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Agus Salim, 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko, 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* . Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.
- Batra, Myers and Aaker, 1996:48. Advertising Management.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burhan Bungin, 2009. Analisis Penelitian Data Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo
- Boonghee Yoo, et al. (2000). An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity. Academy of Marketing Science Journals, Vol.28, no 2, p.195-211
- Durianto, D., Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek), Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hamidi. 2007. Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian dan Laporan. Malang: UMM Press.
- Jeffkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Kasali, R. 1997. Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Edisi Revisi, cetakan ke empat, Jakarta: Pustaka utama Grafiti.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. 1994. *Qualitative Data Analysis*. London : Sage Publishers.
- Martono, Nanang. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Neuman, W. Lawrence. 2005. Metodologi

- Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta. PT Indeks
- Priyadi, Catur. 2017. Manajemen Industri Periklanan. Cetakan Pertama. Jakarta Pusat: PT Mandala Nasional (Publishing)
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Prasetyo, Bambang & Jannah, Lina Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Robbins SP, dan Judge. 2007. *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat
- Ritonga, Jamiluddin M. 2004. *Riset Kehumasan*, Jakarta: PT Grasindo
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2003. *E – commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta.
- Swastha Basu dan Irawan. 2003, “Manajemen Pemasaran Modern”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Sugiyono. 2003, *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Soehartono, Irawan. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Subagyo. 2001. *Metodologi dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Rieneka Cipta).