

Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan *Floating* terhadap Tingkat Kesadaran Merek

Forddhanto Bimantoro dan F. Anita Herawati

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
Email: torodado@yahoo.com

Abstract: *Floating ad* is online advertisement aiming to stimulate brand awareness by increasing familiarity through reexposing advertisement. This research examines the influence of ARCO Depok members' exposure of floating ad at www.detik.com to their brand awareness about Samsung LED TV. The frequency of consuming the advertisement is differentiated into three categories, namely three times, five times and never. The result shows that the respondents' exposure of floating ad could influence the level of brand awareness as much as 40.7%. However, this tendency was not represented in the category of five times. The result also shows that the only control variable which was able to significantly influence the level of brand awareness was the variable of respondents' visitation to the site of detik.com.

Key words: *floating ad, brand awareness, frequency*

Abstrak: Iklan *floating* merupakan iklan di media internet yang bertujuan mencapai kesadaran merek dengan cara meningkatkan familiarity melalui frekuensi pengulangan iklan. Frekuensi melihat iklan *floating* dibedakan dengan memilah kelompok responden yang dikenai frekuensi melihat iklan 3 kali, 5 kali dan tidak melihat iklan. Penelitian ini menguji pengaruh frekuensi melihat iklan *floating* di www.detik.com terhadap tingkat kesadaran merek Samsung LED TV pada warga ARCO Depok, Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi melihat iklan *floating* dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek sebesar 40,7%; namun tidak terbukti pada kelompok yang melihat iklan sebanyak lima kali. Variabel kontrol yang mampu mempengaruhi tingkat kesadaran merek secara signifikan hanya variabel kunjungan responden ke detik.com.

Kata kunci: *iklan floating, kesadaran merek, frekuensi*

Periklanan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sejak dahulu. Mulai dari awal mula iklan yang hanya sekedar papan nama sederhana yang menunjukkan nama sebuah penginapan, nama bar kecil, serta kios tukang cukur, lalu dilanjutkan dengan iklan surat kabar, ketika masyarakat dikenalkan pada surat kabar. Kemudian muncul media radio dan televisi yang dimanfaatkan sebagai media beriklan masyarakat modern (Jefkins,1996:2). Hal ini menunjukkan bahwa iklan telah hidup di masyarakat dan mengikuti perkembangan sosial budaya masyarakatnya.

Begitu pula saat ini, iklan telah menjadi bagian masyarakat modern. Perkembangan dunia periklanan pada masyarakat modern telah menjadi indikator dari maju atau mundurnya perekonomian suatu negara, sebab periklanan menunjang penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi industri dan lapangan pekerjaan banyak orang (Jefkins,1996:1). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa periklanan selalu mengikuti perkembangan masyarakat, begitu pula saat ini, ketika berkembang media komunikasi baru, yaitu internet.

Kehadiran internet di tengah-tengah masyarakat Indonesia, tidak seketika bisa dinikmati seluruh kalangan. Pada awalnya internet hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu saja. Internet hanya mampu diakses di kantor, warung internet dan rumah kalangan tertentu. Namun saat ini harga laptop sangat terjangkau dan area *hotspot* terdapat di banyak tempat. Di sisi lain, banyak produsen telepon genggam yang sudah memproduksi telepon dengan kemampuan koneksi internet dan *provider* komunikasi yang memberikan paket akses internet. Internet menjadi teknologi yang sangat terjangkau seluruh kalangan masyarakat. Kondisi ini didukung oleh keadaan masyarakat yang mobilitasnya semakin tinggi dan membutuhkan informasi yang cepat. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bila pengguna aktif internet di Indonesia menjadi berkembang pesat. Pada tahun 2000 pengguna aktif internet di Indonesia hanya 2 juta orang, namun pada tahun 2008 telah mencapai angka 30 juta. Pengguna aktif internet Indonesia telah berkembang 1.150%, hal ini menempatkan Indonesia pada posisi kelima sebagai negara Asia dengan pengakses internet terbanyak (www.internetworldstats.com).

Dengan berkembangnya internet, maka muncul pula media berita melalui internet atau media berita *online*. Salah satu media berita *online* terbesar di Indonesia, yaitu detik.com, telah menjadi pionir media berita *online*. Media ini lahir pada awal masa kebebasan pers di Indonesia, yaitu pada 9 Juli 1998. Detik.com dapat tercipta dari beberapa mantan wartawan DeTik dan Tempo, yaitu Budiono Darsono (mantan wartawan Tabloid DeTik), Yayan Sopyan (mantan wartawan Tabloid DeTik), Abdul Rahman (mantan wartawan Majalah Tempo) dan Didi Nugrahadi. Pada awal kemunculannya, detik.com fokus pada berita politik, ekonomi dan teknologi informasi. Namun dalam perkembangannya selama 12 tahun, detik.com telah memiliki 10 jenis konten pada *website*-nya. Hal ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat.

Perkembangan pesat juga dapat dilihat dari tingkat *pageview* situs berita ini. Pada awal berdirinya *pageview* detik.com sebanyak 5.000 per hari, sekarang sudah mencapai 13-15juta per hari (www.swa.co.id). Pantaslah bila detik.com mendapat penghargaan Cakram Award pada tahun 2000 dan *superbrand* pada 2005. Sedangkan berdasarkan situs survei *online* yaitu www.alexa.com mengenai

peringkat *website* yang paling sering dikunjungi di Indonesia, detik.com berada pada posisi ke-9, sedangkan kompas.com pada posisi ke-12 dan vivanews.com pada posisi ke-18. Kondisi inilah yang menyakinkan peneliti menggunakan detik.com sebagai media penelitian.

Jumlah pengguna aktif internet dan kebutuhan informasi yang cepat akan terus-menerus meningkat. Berdasarkan temuan Survei AC Nielsen pada kuartal III 2008 menunjukkan tren menurun bagi pembaca media cetak sejak 2004. Penyebab menurunnya pembaca media cetak antara lain terlalu sibuk untuk membaca (72%), beralih ke media televisi (14%), dan berhenti membeli karena kenaikan harga (11%). Selain itu terdapat 35 juta pengguna internet, di mana sekitar 44% menggunakannya setiap hari selama dua jam (www.kompas.com). Hal ini menjadikan media *online* sebagai media pemasaran saat ini, sehingga memunculkan istilah *digital marketing*.

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan medium digital, mulai dari *website*, telepon genggam, *e-mail*, *blog*, *viral* dan banyak jenis lainnya (Wartime, 2008:30). Untuk beriklan melalui media *website*, seperti pada detik.com bentuk iklan yang umum digunakan adalah *banner ad*. Biasanya *banner ad* terdapat di atas atau di samping halaman *website*, terdiri dari kalimat dan tombol yang mampu menghubungkan *banner ad* ke *website* produk tersebut. Kehadiran teknologi pemrograman menjadikan *banner ad* hadir lebih inovatif dan interaktif. Salah satu bentuk evolusi dari *banner ad* adalah *floating ad*.

Menurut *Internet Advertising Board* (www.IAB.com), *floating ad* dikategorikan sebagai *rich media*, sebab merupakan iklan yang mampu berinteraksi dengan *user* dan mampu dikombinasikan dengan berbagai teknologi, seperti suara, video, animasi *flash* dan berbagai bahasa pemrograman (Java, Javascript, dan DHTML). Hal ini menjadikan iklan *floating* lebih menarik dibandingkan jenis iklan internet lainnya, terutama pada saat proses iklan ini muncul pada layar komputer *user*. Iklan *floating* akan muncul dengan berbagai variasi animasi. Salah satu contohnya adalah iklan Samsung LED TV. Iklan ini diawali dengan kemunculan beberapa ekor kupu-kupu yang terbang di tengah layar halaman utama detik.com., kemudian muncul secara *fade in* gambar layar TV yang menampilkan gambar bunga-bunga berwarna ungu, disertai dengan kemunculan ikon 3D LED TV. Selain muncul sebagai iklan animasi, ternyata iklan ini juga sebuah *link* menuju ke situs resmi Samsung. Selanjutnya iklan ini akan bertahan di layar sampai ditutup oleh pengunjung/*user*. Iklan jenis ini dimungkinkan memperoleh porsi perhatian *user* lebih banyak, karena *user* banyak terlibat.

Tingginya perhatian *user* terhadap iklan tersebut, diharapkan mempengaruhi tingkat kesadaran *user* atas suatu merek atau biasa yang dikenal dengan *brand awareness*. Iklan dapat menimbulkan

beberapa tahapan yaitu tahap mengenal (*awareness*), tahap memahami (*knowledge*), tahap menyenangkan (*liking*), tahap memilih (*preference*), tahap menyakini (*conviction*) serta tahap membeli (*purchase*) (Sanyoto, 2006). Tahapan di atas tampak bahwa *brand awareness* merupakan tahapan efek yang paling awal dari suatu iklan. Tanpa adanya *brand awareness* maka pesan tidak akan masuk sampai tahap selanjutnya. Jadi apabila iklan tidak dapat membuat *user aware* akan suatu merek, maka akan mustahil apabila iklan tersebut dapat mendorong *user* melakukan perilaku pembelian dan menjadikan iklan produk/jasa itu sia-sia.

Samsung LED TV sebagai salah satu contoh merek yang menggunakan jenis *floating ad*, merupakan sebuah produk baru yang dikeluarkan oleh Samsung. Berbekal pengalaman sejak 1938, salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia ini meluncurkan Samsung LED TV. Inovasi teknologi televisi terbaru yang dihadirkan, selain membuat gambar yang dihasilkan lebih tajam dan warna yang lebih cerah, karena didukung oleh cahaya dari lampu LED, televisi ini juga didukung kemampuan 3D yang mampu membuat gambar yang dihasilkan tampak nyata. Selain itu, televisi ini memiliki bentuk yang *ultra slim*, garis yang tegas dan kualitas reflektif yang ringan. Samsung LED TV juga ikut terlibat dalam kampanye *global warming*, karena menggunakan teknologi terbaru yang ramah lingkungan yang mampu mengurangi emisi CO₂ dan VOC, meminimalisasi limbah dengan menghilangkan kebutuhan penyemprotan cat, dan menghilangkan timbal serta merkuri dan kardus TV yang mudah didaur ulang (www.samsung.com).

Selaku produk baru, Samsung LED TV ingin memasarkan dan memperkenalkan produknya lewat iklan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek produknya. Salah satu media pemasarannya adalah menggunakan media internet. Pemanfaatan iklan *floating* yang atraktif dengan *user* diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek. Jika melihat data demografi pengunjung (*target audience*) dari detik.com berdasarkan hasil survei AC Nielsen Indonesia tahun 2004, menurut “*A Usage and Attitude Study on detik.com Visitors and Internet Browsers*”, menunjukkan pengakses detik.com berumur 24–29 tahun (32%), berlokasi di sekitar Jabotabek (68%) dan mengaksesnya dari kantor dan tempat kerja (85%). Berdasarkan data tersebut, peneliti berpendapat bahwa *target market* dari produk Samsung LED TV adalah kalangan pegawai swasta di sekitar Jabotabek. Namun untuk lebih memfokuskan penelitian, peneliti menetapkan warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat sebagai populasi penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk menelusuri lebih jauh pengaruh dari jenis *floating ad* terhadap pemasaran Samsung LED TV, di mana sebagai tolak ukur dari pengaruh frekuensi melihat iklan *floating* adalah tingkat *brand awareness* dari produk Samsung LED TV.

Sebelum membahas hubungan pengaruh antara periklanan *online* (iklan *floating*) dan kesadaran merek, terlebih dahulu peneliti akan menguraikan teori kognitif sosial, sebab pada dasarnya proses komunikasi yang berlangsung sesuai dengan teori kognitif sosial. Dalam penelitian ini periklanan dikategorikan sebagai stimulus.

Periklanan merupakan proses komunikasi di mana di dalam periklanan terdapat pengoperan lambang (verbal-visual) dari produsen kepada konsumen agar konsumen mengubah tingkah lakunya sesuai keinginan produsen. Lebih jelasnya, periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung melalui perantara media berbentuk audio (dengar), visual (pandang) dan audio visual (dengar pandang) (Sanyoto, 2006:11). “Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, pikiran/perasaan oleh seorang (komunikator) kepada orang lain secara tatap muka (*face to face*) atau melalui media lain dengan tujuan tertentu sehingga menimbulkan efek tertentu” (Uchjana, 1994:27). “Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media” (Effendy, 2004:5). “Dari proses penyampaian pesan melalui media yang telah disebutkan tadi, akan timbul beberapa respon atau efek antara lain efek kognitif, di mana efek kognitif merupakan pemikiran yang timbul ketika mereka membaca, melihat, atau mendengar komunikasi tersebut” (Belch, 1990:150). Hal tersebut menjelaskan bahwa periklanan sebagai proses komunikasi bertujuan menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa secara langsung maupun lewat sebuah media. Proses tersebut bertujuan mempengaruhi benak konsumen supaya sesuai dengan respon yang diharapkan oleh perusahaan (komunikator).

Menurut teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*), efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: 1) Pesan (Stimulus, S), adalah pesan yang disampaikan; 2) Komunikan (Organisme, O), adalah komunikan yang diterpa pesan, dan 3) Efek (*Response*, R), adalah efek dari pesan tersebut. “Seorang komunikator dapat berbuat apa saja untuk meramalkan dan mengharapkan timbulnya efek-efek tertentu atas komunikannya. Namun keputusan terakhir ada pada komunikan” (Wiryanto, 2007:41). Model S-O-R merupakan pengembangan dari model sebelumnya, yaitu S-R yang terdiri dari stimulus dan respon. Perbedaan yang membawa perubahan dalam model ini adalah kehadiran variabel “O”, yaitu *organism* (manusia). Keberadaan variabel ini menunjukkan bahwa media memiliki efek yang terbatas, sebab di dalam variabel ini terdapat beberapa faktor sosial dan psikologi yang mempengaruhi *organism* untuk

memberikan respon. Menurut DeFleur dan Rokeach, faktor-faktor tersebut antara lain (Miller, 2005: 251):

1. Perbedaan individu: perbedaan kepribadian, perbedaan kebutuhan, perbedaan tingkat pengaturan dalam berbagai cara. “*different personalities, different need, different stage of development in different way*”. Contohnya, seorang penggemar sepak bola tentunya akan lebih tertarik pada iklan atau berita olahraga dan tidak akan tertarik pada iklan atau berita *entertainment*.
2. Tingkat sosial dalam budaya.”*Social categories with subcultures*”. Contohnya, berita televisi mengenai dunia politik akan berpengaruh dan menarik bagi seorang aparatur negara, sedangkan pembantu rumah tangga akan lebih terpengaruh pada sinetron dan *infotainment*.
3. Hubungan sosial: komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi efek. “*interpersonal communication could influence effect*”. Contohnya, seorang orang tua akan memperhatikan informasi apa yang pantas dan sesuai bagi umur anaknya yang masih remaja.

Berdasarkan penjelasan mengenai teori kognitif sosial yang digunakan untuk menguraikan proses komunikasi dalam penelitian ini, maka periklanan *online* akan ditetapkan sebagai stimulus-nya; sedangkan kesadaran merek merupakan respon yang diharapkan dari stimulus pada *organism*, yaitu pada warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat. Untuk lebih memahami mengenai periklanan *online* terlebih dahulu peneliti akan membahas komunikasi pemasaran dan periklanan sebagai dasar dari periklanan *online*.

Menurut Fill (Fill, 1999:12-13), komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler (2006:496), komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasif dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki, sehingga komunikasi pemasaran adalah aplikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai (Kennedy, 2006:4-5). Hal serupa juga diungkapkan oleh Fill (1991:1), tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran adalah menempatkan atau menempatkan kembali perusahaan

dan/atau produknya dibenak target audiens pada level yang dikehendaki oleh perusahaan, “*the objective of the process is to (re) position the organization and/or its offerings in the main each mind of each member of the target audience*”

Beberapa aktivitas komunikasi pemasaran juga berkontribusi terhadap ekuitas merek dalam berbagai cara dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merek dalam ingatan konsumen (*brand image*), menekankan pada perasaan atau penilaian merek yang positif (*brand response*) dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek (*brand relationship*) (Kotler & Keller, 2006: 497).

Selain memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, komunikasi pemasaran juga memiliki beberapa peranan, yaitu 1) *Differentiate*, untuk membedakan sebuah produk atau jasa dari produk atau jasa lain yang ada di pasar, dalam hal ini memperkenalkan atribut dari produk atau jasa; 2) *Reinforce*, memperkuat, mengingatkan dan memastikan konsumen/pelanggan; 3) *Inform*, menginformasikan bertujuan agar masyarakat menjadi tahu dan sadar akan keberadaan sebuah produk atau jasa, dan masyarakat mengetahui fitur-fitur yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut; 4) *Persuade*, membujuk masyarakat untuk mengambil keputusan dan akhirnya membeli produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan (Fill, 2006). Dalam buku “*Strategic Marketing Communication*”, Soemanagara (2008:4) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikendaki. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi posisi produk atau jasa di benak konsumen. Efek dari berlangsungnya aktivitas komunikasi pemasaran salah satunya adalah menciptakan kesadaran akan merek. Hal ini disebabkan komunikasi pemasaran yang berperan membedakan, menginformasikan, dan memperkuat pesan perusahaan. Kondisi ini dapat tercapai salah satunya melalui jalur komunikasi pemasaran, yaitu periklanan.

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan, di mana melalui periklanan terjadi proses komunikasi yang menjembatani kepentingan industri dengan konsumen. Melalui iklan, perusahaan selaku komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan baik pesan mengenai suatu produk, kegunaan, atau informasi penting lainnya (Suhandang, 2005). Menurut Soehardi (1992:55), periklanan adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-

gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat. Dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan bentuk usaha komunikasi pemasaran perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Pengiklan mengharapkan pesan iklan itu mampu mempengaruhi benak konsumennya untuk membeli, di mana penyampaian pesan dapat melalui berbagai media yang familiar dengan *target audience*-nya. Menurut Suhandang (2004:99), dalam proses periklanan terdapat beberapa efek yang secara bertahap mempengaruhi audiensnya yaitu: 1) *Awareness* (mengetahui/menyadari), tahap di mana *audiens* bisa mengenal dan mengingat barang atau merek-nya; 2) *Interest* (tertarik), tahap di mana terjadi keinginan audiens untuk mempelajari beberapa keistimewaan barang atau merek tersebut; 3) *Evaluating* (penilaian), tahap di mana audiens menilai barang atau merek dimaksud sesuai dengan perasaan harapannya; 4) *Trial* (percobaan), tahap di mana timbul kesungguhan *audiens* untuk mengawali pembeliannya dengan mencoba memakai barang atau merek tersebut; 5) *Adoption* (penerimaan) tahap di mana setelah pengalaman yang menyenangkan pada awal pembelian (percobaan) tadi, *audiens* akan membeli lagi dan memakai barang atau merek itu seterusnya. Dalam buku “*Advertising principles and practices*” dibahas mengenai tujuh fungsi dasar dari periklanan yaitu: .1) Membangun *awareness* atas produk atau merek; 2) Membentuk *image* produk; 3) Menyediakan informasi atas produk dan merek; 4) Mendorong *audiens* untuk mengambil tindakan; 5) Saran untuk mengingatkan merek terhadap audiens; 6) Memperkuat minat pembelian dan pengalaman merek; dan 7) Membujuk audiens (Wells, Moriarty & Burnett, 2006:10).

Pada penjelasan mengenai efek dari periklanan, Suhandang memposisikan *awareness* pada posisi pertama. Hal ini membuktikan pernyataan yang sebelumnya dijelaskan oleh Sanyoto di bagian latar belakang penelitian, lalu ditambah pendapat dari Wells semakin menyakinkan, bahwa pada dasarnya periklanan memiliki fungsi untuk membangun kesadaran merek. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa periklanan merupakan bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan mempengaruhi benak konsumen melalui berbagai jalur media. Pada bagian latar belakang telah dijelaskan pula oleh Jefkins bahwa periklanan merupakan bagian dari masyarakat dan mengikuti perkembangannya. Saat internet muncul sebagai media komunikasi yang menjamur di masyarakat, periklanan juga memanfaatkan media itu guna mencapai tujuan menciptakan kesadaran merek di benak konsumen pengguna media internet dengan periklanan *online*.

Perkembangan internet sebagai media komunikasi masyarakat menjadikan internet sebagai media dari komunikasi pemasaran saat ini. Hal ini lalu memunculkan istilah baru, yaitu pemasaran digital. Dalam buku “DigiMarketing”, Kent Wertime dan Ian Fenwick (2008:30) menjelaskan definisi dari pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai berikut: “*Digital marketing is the future evolution of marketing. It happens when the majority, or totality of a company’s marketing uses digital channels. Digital channels are address able, enabling marketers to have a continous, two way, personalized dialogue with each consumer. This dialogue leverages data from every customer interaction to inform the next, much like a neural network. Additionally, marketers use real-time behavioral information and direct consumer feed back continuously to improve and optimize interactions*”.

Dapat dikatakan bahwa pemasaran digital merupakan kondisi di mana sebuah perusahaan memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi pemasarannya. Aktivitas pemasaran digital salah satunya dengan pemanfaatan media internet sebagai media beriklan atau periklanan *online*. Bentuk media *online* yang umumnya digunakan beriklan adalah *website*.

Bentuk iklan dalam media *website* terdiri dari 4 jenis, yaitu: (Wartime, 2008:91):1) 1) *Display ad*, merupakan iklan-iklan yang akan terpampang pada halaman *website*. Bisa diposisikan di atas halaman ataupun di samping halaman. Umumnya terdiri dari teks dan tombol yang menghubungkan langsung ke *website* pengiklan; 2) *SEM (Search Engine Optimize)/ SEM (Search Engine Marketing)* adalah strategi perusahaan untuk menempatkan merek pada posisi paling pertama dari hasil pencarian kata yang relevan dengan perusahaannya. Apabila pengunjung mencari sesuatu dengan kata kunci tertentu, maka produk mereka yang memiliki kata yang relevan akan muncul paling pertama dalam hasil pencarian; 3) *Affiliate programs*, adalah penempatan iklan pada *display ad* atau hasil dari suatu kata yang dicari (search engine) berkaitan dengan iklan mereka. Produk akan diiklankan dan dilayani secara gratis oleh suatu *website*. Pengiklan itu akan membayar apabila terdapat respon dari pengunjung. Respon bisa berupa kunjungan ke *website* produk melalui iklan tersebut, pendaftaran pada *website*, dan paling banyak bila terdapat pembelian produk. Umumnya iklan *affiliate* akan ditempatkan pada *editorial content website*; 4) *Sponsorships and negotiated space*, bentuk iklan *sponsorship* sudah biasa pada media cetak, radio dan televisi di mana penempatan iklan merupakan bentuk dukungan pada suatu *event*. Namun untuk media *online* sedikit berbeda, pemasangan iklan *sponsorship* bisa ditempatkan pada seluruh konten yang berkaitan dengan produk. *Display ad* sendiri telah berkembang dari bentuk standarnya yang sekedar teks dan tombol menjadi berbagai variasi bentuk dan kombinasi dengan berbagai jenis aplikasi pendukung, misalnya animasi *flash*, *streaming video*, audio dan *motion*(gerak)

yang beragam. Berikut ini adalah variasi dari *banner ad* (Wartime, 2008:92-93), yaitu: 1) *Video strips*, bentuk *banner ad* yang bila terdapat interaksi dengan pengunjung, misalnya klik dengan mouse. *Banner ad* akan membesar dan memunculkan berbagai informasi berupa video; 2) *Push-down banners*, bentuk *banner ad* yang akan membesar dan informasi produk akan meluncur kebawah; 3) *Polite banners*, merupakan bentuk pemasar menyiasati kecepatan koneksi yang lambat, di mana *polite banner* merupakan *banner ad* dengan kapasitas data yang lebih kecil. *Polite ad* akan lebih dulu mewakili *banner ad* yang sebenarnya selama *website* dalam proses *loading*. Ketika *website* sepenuhnya siap, maka *banner ad* yang sebenarnya baru muncul; 4) *Pop-ups*, merupakan *banner ad* yang akan muncul dalam bentuk *window* aktif yang menginformasikan produk, ketika pengunjung mengakses suatu *website*. Banyak pengguna merasa terganggu dengan adanya *pop-ups*, sebab memberatkan koneksi internet dan memenuhi layar komputer; 5) *Interstitial display ad*, merupakan bentuk *banner ad* yang akan muncul ketika pengunjung mengganti halaman didalam satu *website*. *Banner ad* jenis ini tepatnya berada diantara halaman pertama dan kedua; 6) *Floating ads*, merupakan salah satu variasi modern dari *pop-ups*. Iklan akan muncul ketika pengunjung mengakses suatu *website*, namun kemunculannya berbeda dengan *pop-ups* yang berupa *window*. *Floating ads* muncul dengan berbagai bentuk gambar dan animasi yang lebih dinamis. Ukuran *floating ad* lebih besar dari *banner ad*, tapi tidak lebih besar dari halaman *website*. *Floating ad* akan muncul dan menutupi halaman *website*, walaupun pengunjung menurunkan halaman *website*. Iklan ini akan terus menutupi halaman *website*, hingga pengunjung menutupnya. Menurut *Internet Advertising Board*, *floating ad* dikategorikan sebagai *rich media*, sebab merupakan iklan yang mampu berinteraksi dengan *user* dan mampu dikombinasikan dengan berbagai teknologi, seperti suara, video, animasi *flash* dan berbagai bahasa pemrograman (Java, Javascript, dan DHTML).

Berdasarkan apa yang telah diuraikan, tampak bahwa iklan *floating* merupakan iklan yang sangat interaktif dengan *user*, terutama bentuk iklan yang menutupi layar monitor, variasi kemunculan iklan dan adanya keterlibatan *user* untuk menutup iklan ini. Dengan begitu iklan *floating* yang interaktif ini akan mampu mencapai efek awal dari komunikasi pemasaran, yaitu kesadaran merek. Untuk dapat mencapai kesadaran merek, maka suatu iklan harus meningkatkan *familiarity* merek melalui pengulangan terpaan media (Keller, 2003:56). Oleh karena itu efek penampilan suatu iklan terhadap kesadaran merek pada konsumen tergantung oleh daya jangkau, frekuensi dan dampak penampilan (Kotler, 1993:428). Daya jangkau (*reach*), adalah jumlah dari berbagai individu atau rumah tangga yang dapat dijangkau oleh jadwal media tertentu sekurang-kurangnya sekali dalam periode waktu

tertentu, umumnya dalam bentuk persentase; Frekuensi (frequency), adalah jumlah waktu dalam periode tertentu yang rata-rata dari individu atau rumah tangga yang dihadapkan pada pesan itu. Dengan kata lain, jumlah iklan tertentu yang ditayangkan di media dalam periode tertentu dan; Dampak (impact), adalah nilai kualitatif penampilan iklan melalui media tertentu. Dampak (impact) setiap media berbeda-beda, tergantung jangkauan yang dimiliki media tersebut.

Dalam tesis hentakan Krugman (Three Hit Theory) yang dikemukakan oleh Herbert Krugman (Kotler, 1993:429; Sissors & Bumba,1996:134-135) dikatakan bahwa tiga *exposure* iklan sudah mencukupi, karena jika terlalu banyak repetisi dapat meningkatkan sikap negatif konsumen terhadap iklan (*advertising wearout*), dengan alasan sebagai berikut: 1). Penayangan pertama dirumuskan sebagai unik. Penayangan awal suatu hal akan timbul tipe respon kognitif khalayak, “apakah ini?” mendominasi reaksi; 2). Penayangan kedua dapat menimbulkan beberapa respon, seperti reaksi kognitif dan respon evaluatif “bagaimana ini?”; 3) Penayangan ketiga adalah bisa jadi *reminding* (mengingatkan kembali) dan kemudian membeli, atau bisa jadi *disengagement* (mengalihkan) dan memindahkan (*withdrawal*) dari episode yang telah selesai. Oleh karena itu pengulangan iklan pada sebuah media, seperti pisau bermata dua. Apabila dalam jumlah yang sesuai, maka tujuan dari periklanan yaitu kesadaran merek dapat tercapai. Namun apabila berlebih konsumen justru menjadi tidak simpatik terhadap iklan tersebut.

Untuk lebih memahami kesadaran merek, maka terlebih dahulu peneliti akan menguraikan pengertian merek dahulu. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (1997) “*Brand is a name, terms, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition*”(Keller, 2003). Sedangkan menurut David A. Aaker (1997)., merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. “Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan kompetitor. Dengan adanya merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada barang atau jasa yang dihasilkan”(Rangkuti,2004:36).

“Merek harus mempunyai 2 unsur, yaitu *brand name* yang yang terdiri dari huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik” (Rangkuti, 2004:37). Dengan demikian, merek tersebut meliputi: 1). Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut; 2). Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat. Nama

singkat sangat membantu; 3). Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas, 4). Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing; dan 5). Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum

Dalam buku “Strategic Brand Management”, Keller (2003) mendefinisikan *brand awareness* sebagai suatu yang dihubungkan dengan kekuatan dari sebuah merek meninggalkan jejak dalam memori, dicerminkan oleh kemampuan khalayak untuk mengingat atau mengenali merek pada suatu kondisi (2003). Sedangkan Tjiptono (2005:40) dalam bukunya *brand Management*, menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu. Aaker (1996: 330) menambahkan bahwa *brand awareness* menggambarkan kehadiran suatu merek di dalam ingatan konsumen. *Brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari pengetahuan akan suatu merek yang merupakan kesadaran konsumen akan suatu merek (Schultz & Barnes, 1999:144). “Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran akan merek” (Surachman, 2008:7).

Dari berbagai definisi *brand awareness* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Hal ini merupakan bentuk paling sederhana dari pengetahuan konsumen pada suatu merek untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu. *Brand awareness* dikelompokkan dalam dua komponen besar yaitu *depth of brand awareness* dan *breadth of brand awareness*. *Depth of brand awareness* (kedalaman *brand awareness*) ditentukan berdasarkan *brand recall* dan *brand recognition*, sedangkan *breadth of brand awareness* (keluasan *brand awareness*) ditentukan berdasarkan jumlah *purchase* dan *consumption* pada situasi di mana merek diingat. *Breadth of brand awareness* ini bergantung pada banyaknya pengetahuan atas produk dalam pikiran seseorang (Keller, 2003:77,731).

Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek, maka terdapat indikator *brand awareness* (Keller, 2003:183-185,210) yaitu:

1. *Brand recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Secara umum, dipercaya bahwa untuk meningkatkan *brand recall*, maka nama merek yang dipilih haruslah a). Sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek. Nama merek yang pendek dapat memfasilitasi *brand recall*, karena nama merek yang pendek akan mudah untuk di

ingat. Bahkan Kotler menambahkan bahwa nama yang pendek akan lebih baik (Kotler, 2002:470); b) Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen untuk menyebutkan nama merek secara lisan; c) Idealnya nama merek harus jelas, dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu. Nama merek yang ambigu akan berpengaruh besar atas pemahaman akan sebuah merek. Konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda akan suatu merek apabila merek tersebut memiliki pengucapan ambigu sehingga menimbulkan arti yang berbeda; d) Untuk mempertinggi *brand recall* maka nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

2. *Brand recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Untuk meningkatkan *brand recognition* maka nama merek haruslah berbeda, khusus dan tidak biasa.
3. *Brand Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu mereka ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan.
4. *Brand Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Secara berurutan, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut (Surachman, 2008):

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*). Tingkat kesadaran merek yang paling rendah di mana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*). Tingkat minimal dari kesadaran merek.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*). Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu.
4. Puncak pikiran (*top of mind*). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan nama merek.

Oleh karena itu untuk menciptakan *brand awareness*, berarti meningkatkan *familiarity* merek melalui pengulangan terpaan media (Keller, 2003:56).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode eksperimental, melibatkan responden sebanyak 90 orang yang dibagi atas tiga kelompok. Kelompok kontrol (30 orang) merupakan kelompok yang tidak

diberikan perlakuan melihat iklan *floating* Samsung LED TV, kelompok eksperimen 1 (30 orang) merupakan kelompok yang diberikan perlakuan melihat iklan *floating* Samsung LED TV sebanyak tiga kali, dan kelompok eksperimen 2 (30 orang) merupakan kelompok yang diberikan perlakuan melihat iklan *floating* Samsung LED TV sebanyak lima kali.

Untuk membantu proses mengolah data, peneliti menggunakan program SPSS 15 *for windows*. Uji validitas dilakukan dengan mengukur koefisien skalabilitas, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur koefisien reproduibilitas terhadap butir-butir pertanyaan pada variabel kesadaran merek karena menggunakan skala Guttman. Untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan variabel pengukuran dilakukan dengan asosiasi ETA, sedangkan untuk menganalisa pengaruh frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED TV terhadap tingkat kesadaran merek, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Lalu untuk uji perbedaan antara kelompok *pre-test* dan *post-test*, peneliti menggunakan uji t untuk sampel berpasangan dan *one way- anova*.

Tabel 1. menunjukkan operasionalisasi dari pertanyaan untuk variabel kesadaran merek (*brand awareness*). Berdasarkan pada tabel 1. dijelaskan bahwa responden dinyatakan menjawab “benar” apabila menjawab “Samsung”, sedangkan dikatakan “salah” bila menjawab dengan televisi merek lain.

Tabel 1. Model Penilaian Pertanyaan

No.	Pertanyaan	Jawaban		Nilai
		Ya (Samsung)	Tidak (Merek TV lainnya)	
	Sebutkan 4 merek TV yang anda tahu?			
1	(Top of mind).....			6
2	(Brand recall).....			5
3	(Brand recognition).....			4
5	Berdasarkan gambar, merek TV apa yang menawarkan kemampuan 3D dan teknologi LED pada produknya?			2
6	Berdasarkan gambar, sebutkan merek TV yang iklannya menampilkan animasi sekumpulan kupu-kupu keluar dari TV LCD?			1
7	<i>unware of brand</i> (tidak menjawab).....			0

Kemudian pada tabel 2, pola jawaban variabel *brand awareness*, menunjukkan pola jawaban responden yang benar dan salah. Pola jawaban dikatakan “benar”, apabila responden mampu menjawab “benar” secara berurutan. Contohnya, responden mampu menjawab “benar” semua pertanyaan dari pertanyaan mengenai *brand recall* hingga *unware of brand*. Pola jawaban dikatakan “salah”, bila responden dapat menjawab “benar” pada bobot pertanyaan yang tinggi, namun tidak dapat menjawab “benar” pertanyaan dengan bobot yang lebih rendah. Contohnya, bila responden menjawab “benar”

pada pertanyaan mengenai *top of mind* hingga *unware of brand*, tetapi menjawab “salah” pada pertanyaan mengenai animasi, maka pola jawaban ini dikatakan “salah”.

Tabel 2. Pola Jawaban Variabel *Brand Awareness*

Pola Jawaban	Pertanyaan							Jumlah Kasus	Skor Indeks	Skor skala	
	1	2	3	4	5	6	7				
Benar	I	x	x	x	√	√	√	√	2	4	3
	II	x	x	x	x	√	√	√	7	3	2
	III	x	x	x	x	x	√	√	17	2	1
	IV	x	x	x	x	x	x	√	39	1	0
Jumlah								65	10		
Salah	I	x	x	x	x	√	x	√	11	2	2
	II	x	x	x	√	x	√	√	6	3	3
	III	x	x	x	√	√	x	√	4	3	3
	IV	x	x	√	x	√	√	√	1	4	4
	V	x	x	√	√	x	√	√	3	4	4
Jumlah								25	16		
TOTAL								90			

Sumber: Olah data, 2009

Keterangan : √ : benar, X : salah

Berdasarkan data pada table 2, peneliti dapat melakukan perhitungan koefisien reproduibilitas dan koefisien skalabilitas.

Tabel 3. Hasil Penghitungan Koefisien Reprodusibilitas (kr) dan Koefisien Skalabilitas (ks)

Koefisien reprodusibilitas	Koefisien skalabilitas
$kr = 1 - e/n$ $kr = 1 - 25/ 630$ $= 1 - 0,04$ $= 0,96$	$ks = 1 - e/ k$ $ks = 1 - 25/0,5(630 - 170)$ $= 1 - 25/230$ $= 1 - 0,11$ $= 0,89$
Keterangan: e : jumlah kesalahan n : jumlah jawaban	Keterangan: e: jumlah kesalahan k: jumlah kesalahan yang diharapkan atau $c(n-tn)$ dan c adalah kemungkinan mendapatkan jawaban yang benar. Karena jawaban adalah “ya” dan “tidak” $c = 0,5$ tn: jumlah pilihan jawaban

Secara arbitrer ditentukan bahwa skala $kr > 0,90$ menunjukkan bahwa kuesioner layak untuk digunakan. Berdasarkan pada perhitungan di atas, nilai yang diperoleh adalah $0,96 > 0,90$. Maka kuesioner dinilai layak untuk digunakan. Lalu selanjutnya uji koefisien reproduibilitas.

Untuk ks ditetapkan bahwa $ks > 0,60$ dianggap pantas digunakan dalam penelitian. Berdasarkan pada perhitungan di atas tampak bahwa $0,89 > 0,60$. Dengan begitu kuesioner dinyatakan dapat digunakan dalam penelitian.

Sebelum melakukan teknik analisis regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dan memprediksi arah hubungan variabel *dependent* dengan

variabel *independent*. Terlebih dahulu peneliti melakukan uji korelasi antara variabel *independent* dan *dependent*. Hal ini dimaksudkan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan variabel. Untuk pengukuran korelasi digunakan table 4 di bawah ini sebagai standar, sedangkan hasil pengukuran korelasi ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 4. Ukuran Korelasi

Nilai koefisien	Penjelasan
0,70 – ke atas	Hubungan + yang sangat kuat
0,50 – 0,69	Hubungan + yang kuat
0,30 – 0,49	Hubungan + yang cukup kuat
0,10 – 0,29	Hubungan + yang lemah
0,01 – 0,09	Hubungan + yang sangat lemah
0,00	Tidak ada hubungan
- 0,01 - (-0,09)	Hubungan - yang sangat lemah
- 0,10 - (-0,29)	Hubungan - yang lemah
- 0,30 - (-0,49)	Hubungan - yang cukup kuat
- 0,50 – (-0,59)	Hubungan - yang kuat
- 0,70 – (-ke bawah)	Hubungan - yang sangat kuat

Sumber : Bungin, 2006:184

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, dari 90 responden yang terlibat pada penelitian ini. 87,8% responden pernah mengunjungi detik.com. Sedangkan 12,2% belum pernah mengunjungi detik.com. 34,4% responden pada penelitian ini berumur 25-29 tahun. Sedangkan posisi keduanya ditempati oleh responden berumur 30-39 tahun sebesar 27,8%, lalu responden berumur >40 tahun sebesar 20% dan jumlah terendah ditempati responden berumur 20-24 tahun dengan jumlah 17,8%.

Berdasar pendapatannya, dari 26,7% responden memiliki pendapatan Rp.3.500.000-Rp.4.000.000. Lalu 25,6% berpendapatan > Rp. 4.500.000 dan tingkat paling rendah 6,7% ditempati pendapatan berjumlah < Rp. 1.800.000. 60% responden belum menikah, 37,8% telah menikah dan 2,2% berstatus duda/janda.

Sebanyak dari 90 responden 25,6% memilih konten detikHot, lalu 20% responden memilih DetikSport, 15,6% memilih DetikFinance dan konten yang paling rendah dipilih adalah Detik Foto, yaitu 1,1% tampak bahwa merek TV yang paling banyak dimiliki adalah merek Samsung sebanyak 23,3%. Kemudian merek LG sebanyak 20% dan merek SONY sebanyak 18,9%. Namun bila dibagi berdasarkan kelompok pada penelitian ini, kelompok dengan jumlah pemilik TV merek Samsung terbanyak 36,7% ada pada kelompok eksperimen 1, lalu pada kelompok kontrol 13,3% dan kelompok eksperimen 2 20%.

Tabel 6 merupakan tabel untuk hasil dari pertanyaan kesadaran merek pada kelompok kontrol. berdasarkan pada tabel di atas, pada kuesioner pre-test jumlah responden yang menjawab Samsung sebagai

top of mind hanya sebesar 0%. Begitupula pada *brand recall* sebesar 0%. Lalu pada *brand recognition* 0%, *tagline* 26,7%, info produk 13,3%, efek animasi 10% dan *unware of brand* 50%. Selanjutnya pada post-test jumlah responden yang menjawab Samsung sebagai *top of mind* masih berjumlah 0%. Sedangkan pada *brand recall* 0%. Lalu pada *brand recognition* 6,7%, *tagline* 0%, info produk 16,6%, efek animasi 6,7% dan *unware of brand* 70%. Melihat hasil perbandingan pada kelompok kontrol, justru yang tampak peningkatan pada jumlah *unware of brand*.

Tabel 6. Tingkat Kesadaran Merek Kelompok Kontrol, Eksperimen 1 dan Eksperimen 2

	Pre-test			Percent			Post-test			Percent		
	Ktrl	Exp 1	Exp2	Ktrl	Exp 1	Exp2	Ktrl	Exp 1	Exp2	Ktrl	Exp 1	Exp2
<i>Unaware of Brand</i>	15	17	8	50	56.7	26.7	21	0	0	70	0	0
Efek Animasi	3	8	5	10	26.7	16.7	2	0	1	6.7	0	3.3
Info Produk	4	5	9	13.3	16.7	30	5	4	7	16.6	13.3	23.3
<i>Tagline</i>	8	0	4	26.7	0	13.3	0	2	0	0	6.7	0
<i>Brand Recognition</i>	0	0	4	0	0	13.3	2	7	4	6.7	23.3	13.3
<i>Brand Recall</i>	0	0	0	0	0	0	0	3	6	0	10	20
<i>Top of Mind</i>	0	0	0	0	0	0	0	14	12	0	46.7	40
	30	30	30	100	100	100	30	30	30	100	100	100

Berdasarkan uji korelasi yang dilakukan dengan program SPSS 15 diperoleh hasil seperti pada tabel 5. Hasil menunjukkan hubungan korelasi antara dua variabel signifikan, dengan nilai sig 0,00 (<0,01). Dengan nilai korelasi yang diperoleh dari hasil pengujian korelasi adalah 0,702 menunjukkan bahwa hubungan antara frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED TV dengan tingkat kesadaran merek sangat kuat dan positif. Ini berarti, semakin tinggi frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED TV, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek.

Tabel 5. Uji Korelasi

		Frekuensi melihat iklan floating Samsung LED TV	Awareness_post
Frekuensi melihat iklan floating Samsung LED TV	Pearson Correlation	1	.702(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Awareness_post	Pearson Correlation	.702(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

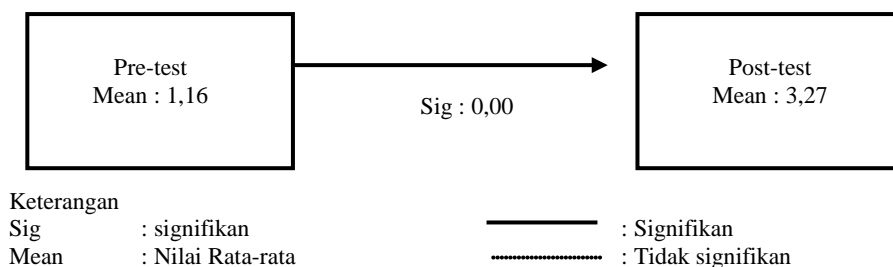
Sumber: Olah data, 2009

Dari hasil uji regresi diketahui nilai koefisien korelasi sebesar (R) 0,702 dan koefisien determinasinya (R Square) sebesar 0,493 atau 49,3%. Ini menunjukkan bahwa frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED TV mampu menjelaskan tingkat kesadaran merek sebesar responden 49,3%,

sedangkan 50,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum teridentifikasi. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui nilai sig 0,000 ($<0,05$), maka disimpulkan bahwa frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED TV mampu mempengaruhi tingkat kesadaran merek responden. Selain itu diketahui pula nilai angka konstan (*Unstandardized Coefficients*) sebesar 1,133 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,800, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi berikut ini: $Y = 1,133 + 0,800X$

Berdasarkan uji t berpasangan diketahui bahwa, nilai rata-rata tingkat kesadaran merek *pre-test* sebesar (*mean*) 1,16, sedangkan pada hasil *post-test* sebesar 3,27. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kesadaran merek sebesar 2,11. Kemudian diketahui nilai t hitung sebesar -7,487 dan nilai sig 0,00($<0,05$). Dapat disimpulkan bahwa frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED TV berpengaruh terhadap tingkat kesadaran merek, sebab rata-rata tingkat kesadaran merek *post-test* lebih tinggi dibandingkan *pre-test*, yang bisa dilihat pada gambar 2.

Gambar 2. Diagram Hasil Uji t Tes Berpasangan



Berdasarkan pada tabel.6 tampak bahwa, nilai rata-rata (*mean*) tingkat kesadaran merek paling tinggi diperoleh oleh kelompok eksperimen 1 sebesar 4,70. Kemudian disusul oleh kelompok eksperimen 2 sebesar 4,43 dan terakhir kelompok kontrol sebesar 0,67. Tingkat kesadaran merek paling tinggi yang bisa dicapai pada kelompok kontrol adalah tingkat 4. Sedangkan kelompok eksperimen 1 dan 2 mencapai tingkat 6. Setelah melihat nilai rata-rata tingkat kesadaran pada setiap kelompok responden. Selanjutnya adalah melihat tingkat homogenitas atau kesamaan variasi antara kelompok kontrol, eksperimen 1 dan eksperimen 2. Maka peneliti akan menggunakan uji levene's. Berdasarkan tabel uji levene's diperoleh nilai sig sebesar 0,019($>0,05$).

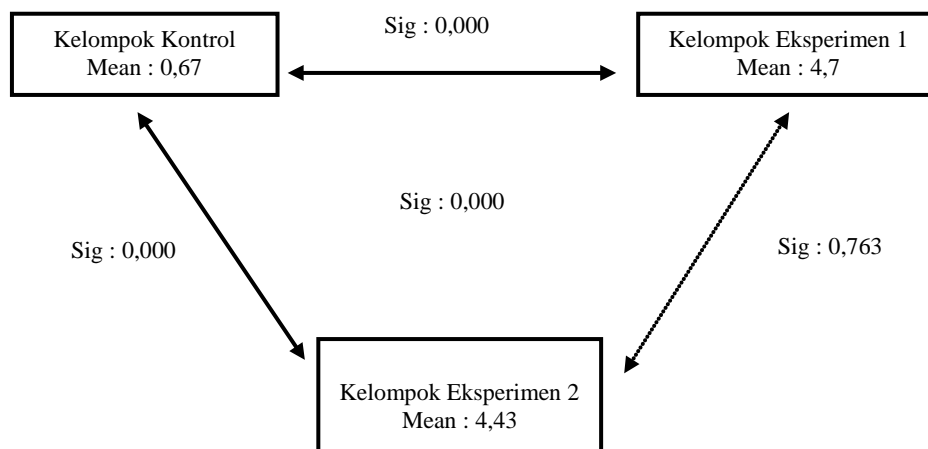
Hal tersebut berarti variasi data tingkat kesadaran merek di antara ketiga kelompok responden adalah homogen. Setiap kelompok responden, baik kelompok kontrol ataupun kelompok eksperimen 1 dan 2 memiliki variasi perbedaan tingkat kesadaran merek yang sama. Setelah asumsi analisis variansi terpenuhi (homogenitas varians), maka dapat dilakukan pengujian perbandingan rata-rata tingkat kesadaran merek di antara kelompok responden. Dari hasil pengujian perbandingan rata-rata tingkat

kesadaran merek di antara kelompok responden, diperoleh nilai statistik uji F sebesar 70,508 dan nilai sig sebesar 0,000(<0,05). Berarti terdapat perbedaan yang signifikan di tingkat kesadaran merek pada ketiga kelompok responden. Supaya dapat mengetahui kelompok responden mana saja yang memiliki rata-rata tingkat kesadaran yang sama ataupun berbeda, maka dilakukan *post hoc test*. Berdasarkan pada hasil uji *post hoc*, diketahui rata-rata tingkat kesadaran merek kelompok seperti berikut ini:

1. Kelompok kontrol dengan kelompok eksperimen 1 memiliki rata-rata tingkat kesadaran yang berbeda (*Mean Difference*), yaitu sebesar -4,033 dan nilai sig 0,000(<0,05). Perbedaan rata-rata berkisar -4,94 hingga -3,13
2. Kelompok kontrol dengan kelompok. eksperimen 2 memiliki rata-rata tingkat kesadaran yang berbeda (*Mean Difference*), dan signifikan, yaitu sebesar -3,767 dan nilai sig 0,000(<0,05). Perbedaan berkisar pada -4,67 hingga -2,86. Kelompok eksperimen 1 dengan kelompok eksperimen 2 memiliki rata-rata tingkat kesadaran yang sama, yaitu sebesar 0,267 dan nilai sig 0,763(>0,05). Dapat disimpulkan bahwa, perbedaan rata-rata tingkat kesadaran merek hanya terjadi antara kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2 terhadap kelompok kontrol. Sedangkan antara kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2 tidak terdapat perbedaan. Dengan begitu kelompok eksperimen 1 dan 2 memiliki rata-rata tingkat kesadaran yang sama.

Dari hasil uji *one-way anova* variabel *dependent* dan *independent*. Diketahui bahwa, nilai rata-rata tingkat kesadaran merek paling tinggi diperoleh kelompok eksperimen 1 (4,7). Sedangkan hasil uji *one-way anova* pada ke tiga kelompok menunjukkan hasil yang signifikan, yang berarti setiap kelompok memiliki hasil yang berbeda. Namun hasil uji *post hoc* menunjukkan bahwa, hanya antara kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2 yang tidak memperlihatkan perbedaan yang signifikan. Untuk lebih mudah memahami dapat melihat gambar 3 di bawah ini.

Gambar 3. Diagram Hasil Uji ANOVA variabel *dependent* dan *Independent*



Keterangan

Sig : signifikan
Mean : Nilai Rata-rata

: Signifikan
: Tidak signifikan

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian, diketahui korelasi di antara variabel menunjukkan tingkat korelasi yang kuat dan positif, dapat dilihat dari nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,702. Data ini kemudian didukung dengan hasil uji analisis regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, yang ditunjukkan dengan nilai sig yang diperoleh 0,000 (<0,05), serta hasil yang menunjukkan bahwa variabel frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED TV mampu mempengaruhi tingkat kesadaran merek sebesar 49,3% pada responden, di mana 50,7% masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari pengolahan data pada tahap ini, peneliti dapat menyimpulkan sebuah persamaan regresi berikut ini $Y = 1,133 + 0,800X$

Dengan persamaan ini, peneliti dapat memperhitungkan besar peningkatan kesadaran merek responden terhadap besar frekuensi yang diberikan pada responden. Bila frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED TV(x) yang diberikan sebesar 1, maka terdapat peningkatan kesadaran merek (y) responden sebesar $1,133 + 0,800(1) = 1,933$.

Namun untuk lebih menyakinkan hasil pengolahan dan persamaan regresi tersebut, peneliti melakukan uji t sampel berpasangan untuk melihat perbedaan hasil *pre-test* dengan *post-test*. Dari pengujian diketahui bahwa hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan perbedaan yang signifikan, dengan memperoleh nilai sig 0,000 (<0,05). Selain itu terdapat peningkatan rata-rata (*mean*) kesadaran merek sebesar 2,11. Hasil ini diperoleh dari selisih nilai rata-rata kesadaran merek *pre-test* (1,16) dan *post-test* (3,27). Sampai di sini peneliti telah membuktikan bahwa, frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED TV mampu mempengaruhi tingkat kesadaran merek responden. Hal itu dapat dilihat dari peningkatan rata-rata kesadaran merek *post-test* lebih tinggi daripada *pre-test*. Namun jangan dilupakan, pada penelitian ini terdapat kelompok eksperimen 2 yang memiliki perbedaan frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED TV, yaitu sebanyak 5 kali.

Dengan adanya kelompok eksperimen ke-2, maka peneliti dapat menguji hasil uji korelasi dan uji analisis regresi lebih lanjut. Untuk itu maka peneliti menggunakan uji *one-way anova* yang dapat

membandingkan rata-rata (*mean*) tingkat kesadaran merek pada setiap kelompok penelitian, yaitu kelompok kontrol, kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2. Selain itu uji *one-way anova* juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kontrol terhadap tingkat kesadaran merek.

Dari uji *one-way anova* menunjukkan perbedaan rata-rata tingkat kesadaran merek yang signifikan pada setiap kelompok penelitian. Hal ini berdasarkan nilai sig sebesar 0,000 ($<0,05$), yang berarti kelompok kontrol \neq kelompok eksperimen 1 \neq kelompok eksperimen 2. Kondisi ini dibuktikan dengan rata-rata tingkat kesadaran yang diperoleh setiap kelompok penelitian, yaitu kelompok kontrol (0,67), kelompok eksperimen 1 (4,70) dan kelompok eksperimen 2 (4,43).

Pengujian *one-way anova* dilanjutkan dengan uji *post hoc*, yaitu uji untuk mengetahui perbedaan yang signifikan di antara setiap kelompok penelitian. Berdasarkan pada hasil uji *post hoc*, diketahui bahwa perbedaan nilai rata-rata tingkat kesadaran merek yang signifikan hanya terjadi antara kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2 terhadap kelompok kontrol. Sedangkan antara kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2 tidak terdapat perbedaan yang signifikan, sebab nilai sig yang diperoleh sebesar 0,267 ($<0,05$), yang berarti kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2 memiliki nilai rata-rata tingkat kesadaran merek yang hampir sama.

Kemudian uji *one-way anova* antara variabel-variabel kontrol terhadap tingkat kesadaran merek, diperoleh hasil perbedaan yang tidak signifikan pada semua kelompok kontrol. Begitu pula pada uji homogenitas maupun *post hoc*, kecuali pada kelompok variabel umur yang menunjukkan hasil uji *one-way anova* yang signifikan.

Walaupun begitu deskripsi data hasil uji *one-way anova* pada variabel-variabel kontrol menunjukkan bahwa responden yang sebelumnya mengunjungi detik.com, sebanyak 79 orang memiliki nilai rata-rata tingkat kesadaran merek sebesar 3,47. Kemudian responden yang berumur 30-39 tahun, sebanyak 25 orang memiliki nilai rata-rata tingkat kesadaran merek sebesar 3,84%. Lalu responden dengan penghasilan $>$ Rp. 4.500.000, sebanyak 23 orang memiliki nilai rata-rata tingkat kesadaran merek sebesar 3,91. Responden dengan status belum menikah, sebanyak 54 orang memiliki nilai rata-rata tingkat kesadaran merek sebesar 3,59. Sebanyak 21 responden yang memiliki TV merek Samsung, memperoleh nilai rata-rata tingkat kesadaran merek sebesar 3,95. Terakhir, sebanyak 18 orang responden yang memilih konten *sport* di detik.com, memiliki nilai rata-rata tingkat kesadaran merek sebesar 3,94. Data-data ini menunjukkan nilai rata-rata tingkat kesadaran merek tertinggi pada setiap kategori variabel kontrol.

Dari hasil pengujian *one-way anova* pada tiap kelompok penelitian, baik kelompok kontrol, kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2 menunjukkan hasil uji korelasi dan analisis regresi tidak dapat dibuktikan dan diaplikasikan pada kelompok eksperimen 2 atau hanya terbukti pada tahap uji t sampel berpasangan saja. Jika melihat hasil uji *one-way anova* pada kelompok penelitian dengan variabel frekuensi, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tingkat kesadaran merek kelompok eksperimen 1 lebih tinggi daripada kelompok eksperimen 2. Padahal menurut hasil pengujian korelasi dan regresi, seharusnya kelompok eksperimen 2 yang distimuli sebanyak 5 kali memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi. Walaupun nilai rata-rata tingkat kesadaran merek kelompok eksperimen 1 lebih tinggi, namun selisihnya sangat sedikit, maka pantas bila uji *post hoc* menyatakan perbedaan yang tidak signifikan.

Sedangkan dari hasil uji *one-way anova* pada variabel-variabel kontrol, peneliti dapat melihat karakter responden dari penelitian ini sesuai dengan kriteria target *audience* dari detik.com. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata tingkat kesadaran merek paling tinggi diperoleh oleh kelompok responden dengan pendapatan >Rp 4.500.000, sebesar 3,91. Sesuai dengan tingkat SES *target audience* detik.com, yaitu kelompok SES A. Begitupula pada kriteria umur, paling tinggi pada umur 30-39 tahun (3,84) dan 25-29 tahun (3,35). Selain itu peneliti dapat pula mengetahui karakter responden yang paling sadar (*aware*) pada iklan *floating* produk TV Samsung LED, yaitu kalangan pekerja muda (30-39 tahun) yang sedang mengejar karier dan belum berstatus menikah, serta berpenghasilan tinggi (>Rp 4.500.000). Selain itu responden sudah memanfaatkan media internet sebagai media informasi dan hiburan.

Kondisi yang terjadi antara kelompok eksperimen 1 dan 2, yaitu nilai kesadaran merek kelompok eksperimen 1 lebih tinggi dari pada kelompok eksperimen 2, telah membuktikan apa yang diungkapkan oleh Herbert Krugman, bahwa tiga *exposure* iklan sudah mencukupi, sebab jika terlalu banyak repetisi dapat meningkatkan sikap negatif konsumen terhadap iklan (*advertising wearout*). Salah satu sikap negatif konsumen (responden) dapat ditunjukkan dengan sikap mengacuhkan atau menutup/*close* iklan *floating* tersebut. Berdasarkan pengamatan peneliti dalam proses penelitian, beberapa responden memang bisa menutup iklan *floating* ataupun mengacuhkan dengan *scroll up* atau *down* untuk menghindari iklan. Aplikasi iklan *floating* yang dibuat oleh peneliti memang seperti aslinya, sehingga memungkinkan ditutup oleh responden.

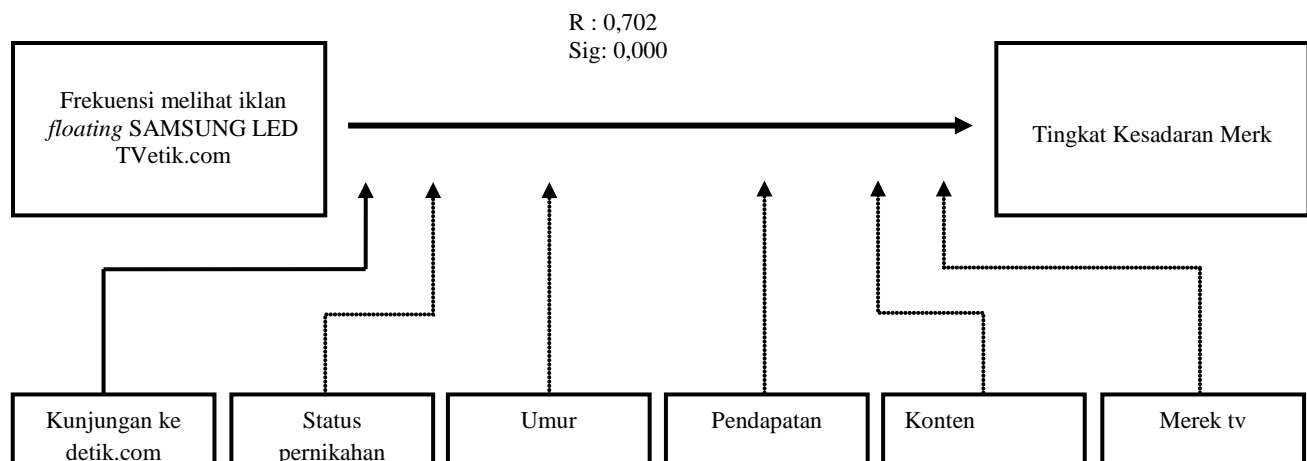
Apabila dilakukan penelusuran lebih lanjut, maka diketahui pada kelompok eksperimen 2 terdapat 12 orang responden yang berumur 30-39 tahun (3,84), 10 orang responden yang memilih

konten detiksport (3.94), 15 orang responden dengan penghasilan >Rp 4.500.000 (3,91) dan 11 orang responden yang memiliki TV merek Samsung di rumahnya (3.95). Kelompok responden berdasar kategori-kategori variabel kontrol yang disebutkan itu, merupakan responden dengan nilai rata-rata tingkat kesadaran merek paling tinggi pada kelompoknya. Ini menunjukkan responden yang terdapat pada kelompok eksperimen 2 adalah responden yang paling sadar (*aware*) terhadap iklan *floating* Samsung LED TV, sekaligus responden yang paling memenuhi kriteria dari target *audience* dari detik.com.

Nampaknya selain pengaruh sikap negatif yang diungkapkan oleh Herbert Krugman, perbedaan tingkat kesadaran responden juga dipengaruhi beberapa faktor lain seperti faktor kepemilikan TV merek Samsung, konten yang dikunjungi responden di detik.com, umur responden, dan pendapatan responden. Hal ini menunjukkan karakter responden yang sesuai dengan target *audience* dari media iklan (detik.com), cenderung lebih sadar (*aware*) pada iklan yang ditampilkan media tersebut. Dibandingkan dengan responden yang bukan *target audience* dari media iklan itu, faktor-faktor tersebut juga membuktikan apa yang diungkapkan oleh DeFleur dan Rokeach dalam teori S-O-R, bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *organism* dalam memberikan keputusan, yaitu perbedaan individu, perbedaan status sosial dan perbedaan hubungan sosial.

Tampaknya variabel frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED hanya mampu menjelaskan tingkat kesadaran merek sebanyak 49,3%, sebab masih terdapat 50,7% faktor lain yang mampu mempengaruhi tingkat kesadaran merek. Salah satu faktor lain yang teridentifikasi melalui penelitian ini adalah pada saat menjawab kuesioner *pre-test*, beberapa responden ditemukan dapat menjawab Samsung pada pertanyaan mengenai efek animasi, *tagline*, dan info produk. Ternyata beberapa responden telah mengetahui produk Samsung LED TV dari media iklan lain. Hal ini diketahui peneliti dari hasil wawancara pada beberapa responden yang mampu menjawab Samsung.

Gambar 1. Diagram Hasil Analisis Regresi Variabel *dependent* dengan variabel *independent* dan uji *one-way anova* variabel kontrol pada variabel *dependent*



Keterangan

Sig : signifikan

R : koefisien korelasi

————— : Signifikan

..... : Tidak signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa, frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED TV dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek responden secara signifikan. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar (R) 0,702 (kategori kuat), yang berarti frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED TV dapat menjelaskan tingkat kesadaran merek sebanyak 49,3%. Namun masih terdapat 50,7% faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek. Dari hasil analisa data tersebut, diperoleh persamaan berikut ini:

$$\text{Tingkat kesadaran merek} = 1,133 + 0,800 \text{ frekuensi melihat iklan } \textit{floating} \text{ Samsung LED TV}$$

Namun persamaan di atas tidak dapat diaplikasikan pada kelompok eksperimen 2, yang mengalami frekuensi pengulangan iklan sebanyak lima kali, sebab yang terjadi justru bukan peningkatan tingkat kesadaran merek, seperti yang diasumsikan pada persamaan tersebut. Hal ini dikarenakan sikap negatif responden pada iklan (*advertising wearout*), seperti yang diungkapkan oleh Herbert Krugman. Selain itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang besarnya 50,3%. Hal ini sesuai dengan apa diutarakan oleh DeFleur dan Rokeach dalam teori S-O-R, bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *organism* (responden) dalam memberikan keputusan, yaitu perbedaan individu, perbedaan status sosial dan perbedaan hubungan sosial.

Dari sebanyak 50,3% faktor-faktor lain tersebut, peneliti telah mengidentifikasi beberapa faktor yang diposisikan sebagai variabel kontrol penelitian ini, antara lain: kunjungan ke detik.com, umur, pendapatan setiap bulan, status pernikahan, merek TV yang dimiliki, dan konten yang dikunjungi di detik.com. Berdasarkan hasil uji *one-way anova* yang dilakukan antara variabel-variabel kontrol terhadap variabel tingkat kesadaran merek, hanya variabel kunjungan responden ke detik.com yang

menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel tingkat kesadaran merek, sedangkan variabel kontrol lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berarti faktor-faktor ini tidak memiliki kontribusi dalam menjelaskan tingkat kesadaran merek. Hal ini menunjukkan masih banyak faktor lainnya yang belum mampu teridentifikasi oleh peneliti. Dari kondisi di atas menjelaskan bahwa pada akhirnya komunikator hanya dapat memperkirakan atau mengharapkan sebuah respon dari komunikan, namun tidak dapat membuat komunikan merespon sesuai kehendak komunikator, sebab komunikan merupakan *organism* yang dipengaruhi oleh banyak faktor dalam memberikan respon.

Dalam penelitian ini, peneliti masih mengalami hambatan dan kesulitan dalam melakukan dan menyusun penelitian ini. Adapun kelemahan yang terdapat di dalam penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian yang menggunakan metode eksperimental ini, peneliti menilai proses penelitian masih kurang efektif dan efisien karena peneliti menggunakan laptop sebagai salah satu instrumen penelitian. Melalui laptop responden menerima stimuli, yaitu iklan *floating* Samsung LED yang tampil di detik.com., untuk itu laptop harus terkoneksi dengan internet. Padahal di sisi lain, responden harus dikunjungi satu persatu, sehingga diperlukan waktu banyak untuk mempersiapkan laptop dan mengkoneksikan laptop dengan internet. Hal tersebut bisa semakin lama apabila koneksi internet lambat atau tidak bisa terkoneksi maka pada saat penelitian di lapangan, peneliti memanfaatkan satu laptop untuk beberapa responden sekaligus. Rata-rata sebanyak tiga responden sekaligus yang mengakses laptop.
2. Pada penelitian ini, peneliti menemui responden satu persatu, padahal kebanyakan responden merupakan pegawai kantoran yang bekerja di Jakarta sehingga hanya dapat ditemui pada hari Sabtu/Minggu/Libur. Hal ini menyebabkan penelitian memerlukan waktu yang lebih lama. Peneliti juga harus memanfaatkan acara-acara kompleks, misalnya, arisan, latihan koor, dan rapat warga kompleks.
3. Jika melihat hasil penelitian ini, tampaknya masih banyak fakto-faktor lain yang belum teridentifikasi dalam mempengaruhi tingkat kesadaran merek, sebab dari 50,3% faktor yang telah teridentifikasi oleh peneliti, hanya variabel kunjungan responden ke detik.com yang terbukti mempengaruhi tingkat kesadaran merek. Oleh karena itu, pada penelitian di lapangan, peneliti juga menyempatkan untuk mewawancarai responden, untuk memperoleh informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh bagi praktisi periklanan, peneliti menyarankan sebaiknya iklan *floating* ditempatkan pada konten yang sesuai dengan *target market* dari produk yang diiklankan, serta menggunakan animasi yang lebih interaktif dengan pengunjung *website*.

Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya penelitian eksperimental dilakukan dalam sebuah kelompok besar, tidak secara perseorangan seperti penelitian ini. Kondisi tersebut akan mempersulit peneliti dalam mengontrol keseragaman perlakuan dan perbedaan kondisi lingkungan pada setiap responden. Kemudian perlu juga dilakukan juga beberapa wawancara untuk memperoleh informasi tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 1999. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 4th edition. Singapore: McGraw-Hill Inc.
- Effendy, O. U. (2004). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fill, C. (1995). *Marketing Communication: Context, Contents, and Strategies*. London: Prentice Hall inc.
- Jefkins, (1996). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall
- Kennedy, John. E dan R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philips. (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi ke-7 Volume 1. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- (. (2002). *Manajemen Pemasaran II: edisi millennium*. Jakarta: Prenhallindo.
- , & Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Miller, Catherine. (2005). *Communication Theories Perspectives, Processes and Contexts*. Singapore: McGraw-Hill Inc
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Schultz, D. E & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Illinois: NTC Business Book.
- Soehardi, Sigit. (1992). *Marketing Praktis (2nd ed.)*. Yogyakarta: Liberty
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategi Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2005). *Periklanan Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Surachman S.A. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*, Malang: Banyumedia Publishing.
- Uchjana, Onong. (1994), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Wartime, Kent & Fenwick, Ian. (2008). *Digimarketing: the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore: WILEY.
- Wells, William, Moriarty, Sandra & Burnett, John. (2006). *Advertising Principles and Practices* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Wiryanto, (2007), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Grasindo, Jakarta

Sumber Internet

- www.internetworldstats.com/stats3.htm (diakses tanggal 19 Januari 2010, pukul 11.07 WIB)
- <http://www.swa.co.id/swamajalah/praktik/details.php?cid=1&id=8159> (diakses tanggal 17 Januari 2010, pukul 20.00 WIB)
- <http://nasional.kompas.com/read/2008/12/09/19150627/pembaca.media.cetak.menurun> (diakses tanggal 6 Desember 2009, pukul 09.00 WIB)
- http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/guidelines/Rich_Media_Measurement (diakses tanggal 27 November 2009, pukul 09.00 WIB)
- <http://www.xl.co.id/InvestorRelations/ArsipKorporat/SiaranPers/newsId/56444> (diakses tanggal 7 Juni, pukul 13.20 WIB)
- <http://www.alex.com/topsites/countries/ID> (diakses tanggal 22 Februari 2010, pukul 14.05 WIB)
- <http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/corporateprofile/history.html> (diakses tanggal 27 Juli 2010, pukul 18.00 WIB)

Jurnal

ILMU KOMUNIKASI

VOLUME 8, NOMOR 2, Desember 2011

www.OCBC-NISP.com (diakses tanggal 27 Juli 2010, pukul 18.00 WIB)