

PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
BRAND EQUITY

(Survei pada Konsumen Angkringan Disiniaja Karanganyar)

*THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON
BRAND EQUITY*

(Survey on Consumers of Angkringan Siniaja Karanganyar)

Faletehan Sekti S.¹, Dra. Nurnawati Hindra H,M.Si², Andri Astuti, S.Sos, M.Kom³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

UMKM yang bergerak di bidang kuliner menyadari bahwa untuk menunjang efektivitas dan efisiensi komunikasi dengan konsumen atau *stakeholder* lain maka perlu mengganti pemasaran tradisional dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC). UMKM perlu menerapkan berbagai langkah yang kreatif dalam memasarkan produknya dengan berusaha membuat strategi terbaik dengan cara iklan melalui media sosial agar dapat bersaing secara global. Media sosial dapat digunakan perusahaan sebagai sarana komunikasi antara orang, konsumen dan organisasi yang saling berkaitan dan saling tergantung yang didukung dengan kemampuan teknologi dan mobilitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap *brand equity* Angkringan Disiniaja Karanganyar. Penelitian ini dilandasi dari teori komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanotori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Angkringan Disiniaja Karanganyar. Sampel sebanyak 100 orang dengan teknik *aksidental sampling* Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Angkringan Disiniaja Karanganyar dengan *p value* $0,000 < 0,05$. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Angkringan Disiniaja Karanganyar dengan *p value* $0,000 < 0,05$. Iklan dan promosi penjualan berpengaruh secara bersama-sama terhadap *brand equity* Angkringan Disiniaja Karanganyar dengan *p value* $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Iklan, Promosi, Ekuitas Merek*

ABSTRACT

MSMEs engaged in the culinary field realize that to support the effectiveness and efficiency of communication with consumers or other stakeholders, it is necessary to replace traditional marketing with Integrated Marketing Communication (IMC). MSMEs need to implement various creative steps in marketing their products by trying to make the best strategy by advertising through social media in order to compete globally. Social media can be used by companies as a means of communication between people, consumers and organizations that are interrelated and interdependent, supported by technology and mobility capabilities. This study aims to determine the effect of advertising and sales promotion on the brand equity of Angkringan siniaja Karanganyar. This research is based on marketing communication theory. Marketing communication can be defined as a communication activity carried out by buyers and sellers and is an activity that helps in making decisions in the field of marketing and directs exchanges to be more satisfying by making all parties aware to do better. This research uses an explanatory quantitative approach. The population in this study is the consumers of Angkringan Here, Karanganyar. A sample of 100 people with accidental sampling technique Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that advertising had a significant effect on the brand equity of Angkringan siniaja Karanganyar with a p value of $0.000 < 0.05$. Sales promotion has a significant effect on the brand equity of Angkringan siniaja Karanganyar with p value $0.000 < 0.05$. Advertising and sales promotion have a joint effect on the brand equity of Angkringan siniaja Karanganyar with p value $0.000 < 0.05$.

Keywords: Advertising, Promotion, Brand Equity

PENDAHULUAN

Berbagai UMKM yang bergerak di bidang kuliner semakin mengintegrasikan teknologi dalam membantu pemasarannya, khususnya penggunaan aplikasi media sosial untuk mengembangkan kemampuan baru yang mendukung hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Media sosial mampu merubah periklanan tradisional yang sebelumnya melalui media cetak sekarang dirubah menggunakan media sosial. Media sosial memungkinkan respon cepat terhadap konsumen mengenai masalah layanan dengan kesempatan untuk mendengar kabar baik atau buruk dari usaha dengan lebih cepat, media sosial dapat memfasilitasi interaksi dan berbagi informasi dengan cara yang cepat, menyebar luas, viral, dan berbiaya rendah. UMKM yang bergak di bidang kulienr menyadari harus dalam menunjang

efektivitas dan efisiensi komunikasi dengan konsumen atau stakeholder lain maka perlu mengganti pemasaran tradisional dengan Integrated Marketing Communication (IMC) (Pambudi dan Suyono, 2019). UMKM perlu menerapkan berbagai langkah yang kreatif dalam memasarkan produknya agar dapat diterima konsumen. Langkah kreatif perusahaan tersebut didasarkan pada kondisi dan trend pasar, serta target konsumen yang ingin dicapai. Pada saat ini perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain dengan berusaha membuat strategi terbaik dengan cara iklan melalui media sosial agar dapat bersaing secara global. Media sosial dapat digunakan perusahaan sebagai sarana komunikasi antara orang, konsumen dan organisasi yang saling berkaitan dan saling tergantung yang didukung dengan kemampuan teknologi dan mobilitas.

Duffet dan Wakeham (2016) menyatakan bahwa media sosial di internet mempunyai efek besar dalam mendukung komunikasi pemasaran perusahaan untuk menawarkan produk. Kemampuan pemasaran menggunakan internet secara tidak langsung menyebabkan pertumbuhan pasar internasional yang sangat pesat ketika perusahaan memiliki tingkat orientasi strategis internasional yang tinggi dan kemampuan jaringan internasional (Methews, Bianchi, dkk. 2015). Salah satu media komunikasi berbasis internet yang sedang populer dan sering digunakan saat ini salah satunya adalah Instagram. Instagram dapat melakukan aktivitas komunikasi seperti mengirim pesan, foto, video, rekaman suara dan digunakan sebagai tempat untuk promosi yang berguna melebarkan bisnis bagi para produsen yang memproduksi produk atau jasa.

Periklanan telah memiliki media yang baru dan hal ini membuat periklanan didalam sosial media menjadi lebih beragam dengan adanya Instagram sebagai media sosial yang baru. Beberapa iklan yang ada di Instagram cukup berbeda dibandingkan dengan media yang lain, karena iklan dengan media Instagram lebih kreatif dan interaktif. Iklan yang gencar membuat merek semakin dikenal dan merek akan menjadi sangat penting dalam strategi persaingan merebut pangsa pasar karena atribut-atribut lain dari kompetensi seperti atribut produk biasanya relatif mudah untuk ditiru.

Tujuan pemberian merek untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk pesaing. Kotler dan Armstrong (2017: 2), mengatakan bahwa merek adalah salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan penguasaan pasar. Perusahaan harus dapat menciptakan brand equity (ekuitas merek) yaitu sekumpulan aset yang terkait dengan merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Rangkuti (2016: 132) mengemukakan bahwa pengaruh terbesar

merek dipengaruhi oleh variabel seperti komunikasi pemasaran perusahaan.

Kegiatan komunikasi pemasaran berperan dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara dengan menciptakan kesadaran merek. Kotler dan Keller (2017: 174) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bauran pemasaran yang terdiri dari kelompok insentif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi agar lebih cepat atau lebih besar jumlah pembelian terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pemeran niaga. Amilia, dkk (2018) menyatakan dengan promosi penjualan maka perusahaan berusaha menciptakan nilai yang baik di benak konsumen. Penciptaan nilai yang baik terhadap merek produk menyebabkan konsumen akan mengingatnya sehingga akan meningkatkan ekuitas merek produk.

Angkringan merupakan salah satu kuliner yang berasal dari wilayah Klaten, Surakarta dan Yogyakarta (Nurchayono, 2019: 41). Kata Angkringan berasal dari kata pergaulan jawa, angkring atau nangkring yang memiliki arti duduk santai yang lebih bebas. Pembeli yang duduk di bangku memanjang di sekitar gerobak yang dapat mengangkat atau melipat kaki naik ke atas kursi. Angkringan merupakan suatu bentuk variasi dari kaki lima (Yudhistira, dkk, 2018: 39).

Salah satu usaha angkringan adalah Angkringan Disiniaja Karanganyar yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana mengkomunikasikan produk kepada konsumen untuk meningkatkan brand equity. Brand equity bermaksud agar merek mempunyai ciri khas dan mendapatkan arti tersendiri bagi pelanggan. Merek (brand) dipersepsikan memiliki ekuitas merek (brand equity) yang baik apabila produk mendapatkan penilaian positif dari konsumen atas merek atau produk dari perusahaan dan nantinya pelanggan akan loyal dengan brand itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Eberechukwu dan Chukwuma (2016)

bahwa brand menjadi tantangan besar produsen sehingga nantinya bisa membuat merek yang kuat bagi konsumen agar konsumen loyal pada produk. Kegiatan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan reputasi merek dan juga membantu dalam meningkatkan penjualan, apabila merek semakin terkenal merek produk akan semakin mudah untuk dikenal ataupun mudah diingat.

Angkringan Disiniaja Karanganyar sebagai sebuah angkringan yang baru, maka pemilik angkringan perlu mengenalkan keberadaan usahanya ke masyarakat agar mereknya dikenal, hal ini dimaksudkan karena banyaknya pesaing di usaha sejenis membuat pelaku usaha perlu membuat berbagai kebijakan untuk mengenalkan keberadaan angkringannya. Pesaing yang lokasinya berdekatan sangat banyak dan adanya pesaing tersebut membuat, pemilik/pengelola usaha tentu tidak hanya mampu menjual produknya tetapi juga harus mempunyai kemampuan dan inovasi untuk memasarkan usahanya agar intensitas pengunjung semakin meningkat. Angkringan Naik Kelas mengalami kendala dalam memasarkan produknya. Kendala yang dialami adalah keterbatasan sumber daya dalam mengelola media online khususnya sosial media untuk memperkenalkan keberadaan produk ke masyarakat, sehingga penjualan pada produk di angkringan terkesan lambat. Angkringan Disiniaja Karanganyar berbeda dari Angkringan lainnya karena mempunyai kurang lebih 130 menu minuman dengan harga mulai Rp 2.000,- dan kurang lebih 100 menu snack dan makanan dengan harga mulai Rp 1000,-. Ciri khas dari Angkringan Disiniaja adalah aneka macam pilihan makanan yang bisa dimasak kembali seperti di masak gongso, masak telur asin, dan bakar dengan berbagai pilihan rasa. Dalam upaya meningkatkan kembali penjualannya maka Angkringan Disiniaja melakukan promosi dan iklan pada produknya, Keberadaan iklan dan promosi penjualan dari Angkringan Disiniaja tersebut diharapkan mampu

meningkatkan kembali penjualan serta mampu meningkatkan ekuitas merek dari Angkringan Disiniaja Karanganyar. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai Pengaruh Iklan dan promosi penjualan terhadap *brand equity* Angkringan Disiniaja Karanganyar)

LANDASAN TEORI

Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Djaslim, 2017: 4).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2016: 498).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk mempersuasi konsumen terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan, maka komunikasi pemasaran ini sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan menggunakannya. Komunikasi pemasaran harus dibuat sebaik mungkin, semenarik mungkin, agar calon konsumen dapat memberi perhatiannya dan tertarik atas sebuah perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dikemas melalui sebuah iklan.

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan

aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix) (Shimp, 2013:4).

Tanpa adanya komunikasi perusahaan ke pasar maka mustahil akan terjadi penjualan karena pasar tidak mengenal produk, karena itulah komunikasi pemasaran sangat penting dalam proses pemasaran suatu perusahaan, terdapat tujuan-tujuan dalam komunikasi pemasaran, Aprilia (2017: 16) menyatakan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran untuk:

Memperkenalkan produk / merek dengan berbagai keunggulannya.

Membangkitkan perasaan suka terhadap produk/merek

Membangun keyakinan konsumen terhadap produk/merek.

Menempatkan produk/merek pada urutan pertama

Komunikasi Merek (Brand Communication)

Strategi branding atau Brand strategy adalah manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand (Kotler, 2016: 139). Brand communication (komunikasi merek) adalah suatu cara atau bentuk komunikasi brand melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat, langkah ini bertujuan menciptakan memori kuat di benak pelanggan terhadap karakter brand (Sadat, 2009: 113). Komunikasi merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuannya agar pelanggan memutuskan untuk mengkonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek (Rangkuti, 2014: 72).

Brand communication diletakkan sebagai faktor yang membuat eksekusi dari brand expression menjadi lengkap dan bisa berjalan dengan baik. Brand expression yang sudah disusun maka harus disertai dengan pengkomunikasian merek, agar mengkomunikasikan brand kepada konsumen maka perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan sales promotion, events, public relations, direct marketing (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), corporate sponsorships yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan advertising yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan (Rangkuti, 2014: 74).

Sadat (2009: 114) menyatakan bahwa tahapan-tahapan pemasar dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik yaitu:

Awareness: tugas komunikator adalah membangun kesadaran pelanggan akan keberadaan brand tersebut melalui berbagai media.

Knowledge: pemasar dapat menentukan tujuan dengan fokus pada pengetahuan mengenai brand kepada target pelanggan

Liking: jika ternyata tidak menyukai brand, mengapa mereka tidak menyukainya?. Pemasar harus menemukan jawabannya sebelum menentukan strategi komunikasi selanjutnya yang dapat mendorong kesukaan terhadap brand.

Preference: jika faktanya brand tidak lebih unggul dibanding pesaing, maka komunikasi brand dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki mungkin menjadi cara tepat meraih preferensi pelanggan.

Conviction: pada tahap ini brand lebih dari sekedar disukai, tetapi pelanggan belum memiliki cukup keyakinan untuk mengonsumsinya, maka komunikator bertugas meyakinkan mereka bahwa mengonsumsi brand yang ditawarkan merupakan tindakan yang tepat.

Purchase: komunikasi harus terus dilanjutkan untuk mendorong pelanggan

melakukan langkah akhir dengan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai agar keputusan membeli brand benar-benar terjadi.

Brand sebagai aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Ini menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Merek disebut sebagai value indicator karena brand mampu menciptakan dan menambahkan value kepada produk, perusahaan, orang, atau bahkan negara.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah ungkapan dalam pemasaran yang mendeskripsikan tentang nilai produk, bahwa produk tersebut memiliki merek yang dikenal oleh masyarakat atau tidak. Dengan merek yang terkenal maka produsen dapat memperoleh uang yang lebih banyak dengan adanya merek yang dikenal tersebut apabila dibandingkan pada produk dengan merek lain yang kurang terkenal. Hal ini karena produk yang sudah dikenal akan membuat konsumen menjadi lebih percaya terhadap produk bila diperbandingkan dengan produk dari merek yang kurang dikenal. Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kewajiban yang berhubungan dengan nama merek dan simbolnya, yang dapat menambah ataupun mengurangi nilai yang disampaikan dari barang atau jasa manufaktur ke perusahaan dan / atau untuk konsumen perusahaan tersebut (Damarjati, et al, 2016).

Salah satu upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memasarkan produk dan membuat konsumen untuk lebih mudah mengenal merek, sehingga konsumen lebih mudah mengingat serta mempengaruhi persepsi konsumen menjadi lebih positif terhadap produk, sehingga dengan keberadaan citra merek (brand equity) dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memasarkan dalam upaya memahami

keinginan konsumen. Brand equity merupakan nilai tambah dari produk/jasa. Brand equity akan tercermin di dalam cara konsumen untuk merasa, berfikir, serta bertindak di dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, serta profitabilitas perusahaan yang diberikan atas keberhasilan dalam menerapkan citra merek yang baik pada konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 210).

Merek produk yang baik akan memberikan nilai tersendiri terhadap produk itu dan akan dapat mendapatkan posisi tersendiri di dalam hati konsumen. Kekuatan merek dalam menarik kepekaan konsumen sering disebut dengan brand equity. Brand equity menjadi hal yang mampu menunjang nilai produk atau sebaliknya dapat membuat konsumen memberikan penilaian yang buruk terhadap produk tersebut. Aditya dan Wardana (2017) menyatakan bahwa brand equity dapat mempengaruhi pembelian konsumen jika dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas produk serta pelayanan penjual pada konsumen. Hubungan baik perusahaan terhadap konsumennya harus tetap terjaga dengan baik sehingga dapat mempengaruhi dan mempertahankan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. (Irshad, 2012). Ada dua pendapat dimensi untuk mengukur ekuitas merek, dimensi ekuitas merek menurut Aaker (2014: 10) terdiri dari 1) Brand Awareness (kesadaran merek), merupakan tingkat kesadaran konsumen dalam mengenal keberadaan merek sebagai bagian dari suatu produk. 2) Brand Association (asosiasi merek), merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan merek yang terbentuk di dalam pikiran konsumen, 3) Perceived Quality (persepsi kualitas), adalah persepsi konsumen pada mutu atau keseluruhan produk atau pelayanan jasa yang berkaitan dengan harapan dari pelanggan. 4) Brand Loyalty (loyalitas merek), adalah ukuran kedekatan, keterkaitan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk dan (5) aset merek berpemilik lainnya, termasuk dalam hal ini adalah paten atau trade mark.

Komunikasi yang dilakukan menggunakan media sosial dapat berpengaruh pada ekuitas merek (Alhadad, 2015). Ekuitas merek dapat ditentukan dengan berdasar pada pengetahuan tentang merek yang tercipta di dalam pikiran konsumen. Periklanan bisa mempengaruhi brand ekuitas. Komunikasi pemasaran melalui iklan berkontribusi terhadap ekuitas merek, artinya iklan yang efektif memungkinkan formasi kesadaran merek dan citra merek yang positif (Wibowo, 2011: 3).

Pemasaran media sosial (social media marketing) berkorelasi kuat dengan brand equity. Salah satu cara untuk membedakan diri adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran, terutama dalam hal pemasaran media sosial, untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity (Kinanti dan Putri, 2017: 54). Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat belanja iklan yang tinggi ini memberikan kontribusi untuk persepsinya tentang tingkat kepercayaan terhadap merek produk yang dibelinya (Wibowo, 2011: 3).

Membangun ekuitas merk yang kuat sangatlah tidak mudah, karena dibutuhkan adanya komitmen perusahaan terhadap konsistensi dalam pelaksanaan program-program komunikasi pemasaran. Perusahaan dalam upaya menciptakan dan mempertahankan brand equity maka dapat dilakukan dengan cara pelaksanaan marketing communication yang tepat. Strategi dalam membangun dan mengelola ekuitas merek merupakan prioritas perusahaan dan untuk berada pada posisi yang baik pada di benak konsumen juga dibutuhkan waktu yang panjang dan lama guna mewujudkan hal dimaksud. Ekuitas merk menjadi salah satu kekuatan perusahaan untuk dapat bersaing dengan pesaingnya (Danibrata, 2011).

Iklan

Perusahaan perlu memperkenalkan keberadaan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai media yang tersedia. Iklan merupakan salah satu

media yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus cermat dalam membuat strategi pasar yang mampu menarik banyak perhatian publik salah satunya adalah dengan mempromosikan produk dengan beriklan di televisi. Iklan atau advertising adalah salah satu unsur promosi. Iklan digunakan untuk memperkenalkan produk serta menanamkan suatu nilai-nilai produk yang diharapkan dapat diadopsi oleh masyarakat. Iklan adalah sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2017: 153). Periklanan (advertising) adalah segala pembayaran dari presentasi non-personal dan promosi dari ide, barang, maupun jasa yang dilakukan oleh sponsor melalui print media, broadcast media, network media, electronic media, and display media (Morissan, 2016 : 18).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa periklanan (advertising) merupakan bagian dari bauran promosi sebagai bentuk penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri antara perusahaan satu dengan yang lainnya sehingga setiap perusahaan mempunyai ciri khasnya masing-masing dan diketahui baik oleh konsumen.

Iklan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena tanpa iklan produsen atau distributor akan sulit untuk

memasarkan atau menjual barang yang diproduksinya, kemudian pada sisi lain konsumen pun tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk yang tersedia di pasar, apabila itu terjadi maka industri dan perekonomian modern akan lumpuh karena tidak adanya proses permintaan dan penawaran di pasar sehingga tidak akan ada perputaran uang di pasar. Morissan (2016: 21) membagi jenis iklan yang termasuk dalam jenis iklan bisnis dan iklan profesional, yaitu iklan antar bisnis, iklan profesional dan iklan perdagangan, dengan penjelasan yaitu:

Iklan antar bisnis

Iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana individu itu bekerja.

Iklan Profesional

Iklan dengan target kepada pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, seniman dan mekanik dengan tujuan untuk mendorong konsumen menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaannya.

Iklan perdagangan

Iklan dengan target anggota yang mengelola saluran pemasaran (marketing channel) seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer.

Pemasangan sebuah iklan harus mengacu dari keputusan awal mengenai target pasar yang akan dicapai, positioning brand dan program pemasaran. Tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. Kotler dan Keller (2016: 609) menyatakan bahwa tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi informative persuasive advertising dan reminder advertising dan penjelasannya sebagai berikut:

Periklanan untuk memberi informasi (informative). Iklan informatif dimaksudkan untuk diciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-

besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Iklan yang bersifat informative digunakan untuk merek (brand) yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (introduction stage).

Periklanan untuk membujuk (persuasive). Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk. Jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek siklus kehidupannya pada tahap pertumbuhan (growth stage).

Periklanan untuk mengingatkan (reminding). Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Iklan jenis ini adalah iklan penguat (reinforcement advertising) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa konsumen telah melakukan tindakan pembelian yang tepat. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (maturity) suatu merek.

Terpaan ditentukan atau diukur dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan) dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Ilmi, dkk, 2013: 8). Semakin sering seseorang diterpa sebuah iklan, maka akan semakin jauh konsumen dapat mengingat ketika

ditanya merk apa saja yang merka ingat. Terpaan media berbicara mengenai khalayak dalam penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan (frequency), maupun durasi penggunaan (longevity).

Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, ataupun kombinasi beberapa media” (Ardianto, 2017: 168). Dalam teori terpaan media juga terdapat faktor yang sangat dibutuhkan yaitu perhatian (attention). Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan untuk mengukur terpaan media adalah dengan melihat frekuensi, durasi dan intensitas seseorang dalam menyimak suatu iklan di media sosial.

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (longevity). Frekuensi penggunaan media dalam mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seminggu menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan) serta berapa kali sebulan menggunakan media dalam setahun (untuk program bulanan). Untuk pengukuran variabel durasi menggunakan media, menghitung berapa lama audien bergabung dengan media tertentu (berapa jam sehari) dan berapa lama audien mengikuti program (Ardianto, 2017:164).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstong, 2017 : 201). Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2015:129). “Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan

dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera” (Tjiptono, 2016: 126). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan promosi penjualan merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut,

kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar

orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. Menurut Alma (2014: 145) mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah:

Menarik perhatian para pembeli baru
Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama

Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama

Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain

Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas

Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Rakhmat (2016: 20) mengkategorikan promosi penjualan menjadi dua jenis, yaitu: consumer sales promotion yang ditujukan kepada konsumen akhir dan trade sales promotion yang ditujukan kepada pelanggan di dalam channel distribusi seperti distributor, penjual grosir dan pengecer.

Tjiptono (2016: 130) menyatakan bahwa secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yang terdiri sebagai berikut:

Promosi konsumen (consumer promotions) yang meliputi : kupon produk, sampel gratis, premium, hadiah dan undian

Promosi dagang (trade promotions) yang meliputi: diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan dan insentif untuk pengecer

Promosi wiraniaga (salesforce promotions), seperti mengadakan kontes penjualan.

Kotler dan Armstrong (2017 : 216) menjelaskan bahwa sales promotion memiliki tiga manfaat yang terdiri sebagai berikut:

Komunikasi

Dapat menarik perhatian pembeli terhadap suatu produk dan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan konsumen menuju suatu produk

Insentif

Insentif merupakan kelonggaran, bujukkan atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai (value) kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen.

Undangan

Kotler dan Armstrong (2017: 217) meringkas dengan kalimat: “Di saat advertising mengatakan ‘belilah produk kami’ maka sales promotion mengatakan ‘belilah sekarang’”. Konsumen mendapatkan ajakan yang berbeda untuk segera merasakan suatu produk.

Dalam aktifitas promosi penjualan (sales promotion), diperlukan alat-alat untuk memaksimalkan strategi sales promotion. Alat-alat sales promotion menurut Kotler dan Armstrong (2017:226) yaitu sebagai berikut:

Kupon

Kupon yang berupa sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah diterapkan untuk mendapatkan potongan pada produk tertentu.

Paket Harga (price pack)

Pengurangan harga pada pembelian selama satu waktu tertentu yang telah ditentukan. Paket harga menawarkan pembelian produk tertentu lebih murah kepada konsumen.

Kontes, undian dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan peluang bagi konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau barang.

Imbalan berlangganan

Hadiah yang ditawarkan kepada pengguna suatu produk atau jasa

perusahaan. Promosi Penjualan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kupon, paket harga, kontes (undian dan permainan), dan imbalan berlangganan.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap brand equity Angkringan Disiniaja Karanganyar dengan p value $0,000 < 0,05$. Sehingga dengan iklan yang semakin baik maka dapat meningkatkan brand equity dari Angkringan Disini Aja

2. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap brand equity Angkringan Disiniaja Karanganyar dengan p value $0,000 < 0,05$. Sehingga dengan promosi penjualan yang semakin baik maka dapat meningkatkan brand equity dari Angkringan Disini Aja

3. Iklan dan promosi penjualan berpengaruh secara bersama-sama terhadap brand equity Angkringan Disiniaja Karanganyar dengan p value $0,000 < 0,05$. Sehingga dengan iklan dan promosi Penjualan yang semakin baik maka dapat meningkatkan brand equity dari Angkringan Disini Aja

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, KY dan Wardana, IM. 2017. Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6 (2), pp. 830-856.

Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Aprilya, T. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi. Vol 5 (1), pp. 13-23.

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Cluley, R. 2016. *The Depiction of Marketing and Marketers in the News Media*", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No 5, pp.1-36.

Djaslim, Saladin. 2017. *Inti Sari Manajemen Pemasaran*. Bandung: IPTEK.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hermawan, Agus. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kinanti, Syafira Putri dan Putri, Berlian Primadani Satria. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid terhadap Brand Equity Zap Clinic*. *Jurnal Komunikasi*. Vol 9 No. 1, hal 53-64.

Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management*. England : Prentice Hall, Inc

Lani, OP. 2016. *Pengaruh Iklan Televisi Media Massa Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Kiri Pekanbaru*. *Jom Fisip*. Vol 3 (2), pp. 1-15.

Marta, RF dan William, DM. 2016. *Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies)*. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 8, No. 1, hal. 68-82.

Mehraj, HK., Bhat, AN., Mehraj, HR. 2014. *Impacts OF Media on Society: A Sociological Perspective*. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. Vol 3 No 6, pp. 55-64.

Nurcahyono, Okta Hadi. 2019. *Mekanisme Bertahan Pedagang Angkringan di Era Disrupsi (Studi Modal Sosial pada Pedagang Angkringan di Kawasan Jl. Ki Hadjar Dewantara, Surakarta)*. *Habitus: Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Antropologi*. Vol. 3 No. 1, hal. 41---50

Rangkuti, Freddy. 2014. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Sadat, M. Andi. 2009. *Brand Belief*. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Wibowo, Agus Mahendra. 2011. *Pengaruh Iklan dan Promosi Harga terhadap Ekuitas Merek*. *Jurnal Sosiohumaniora*. Vol 2 No 2, hal 53-64.

Yudhistira, Bara; Haryani, Tiyas Nur, dan Hadi Nurcahyono, Okta. 2018. *Angkringan Development as a Traditional Culinary Identity*. *International Conference on Small and Medium Enterprise Empowerment, ICSMEE 2018*, Surakarta: 10 Oktober 2018. Hal. 38-43.