

## TERPAAN IKLAN LABORATORIUM TERHADAP BRAND AWARENESS PELANGGAN LABORATORIUM PENGUJIAN DI BBT PPI SEMARANG

**Sulistianingrum**

Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

### **Abstrak**

Tulisan ini berusaha untuk mengetahui Terpaan Iklan Laboratorium Pengujian di Website Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri (BBTPPI) Semarang terhadap Brand Awareness Pelanggan Laboratorium Pengujian BBTPPI Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada responden yaitu pelanggan Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri (BBTPPI) Semarang. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Stimulus Respon (S – R) Morissan dan teori Terpaan Media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan laboratorium pengujian BBTPPI Semarang melalui Website memiliki pengaruh sebesar 10,5% terhadap *Brand Awareness*. Angka ini tidak menunjukkan pengaruh yang besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel lain di luar dari variabel yang telah diteliti yang lebih berpengaruh terhadap brand awareness pelanggan laboratorium pengujian BBTPPI Semarang.

**Kata Kunci :** Terpaan Iklan, Teori Stimulus Respon, *Brand Awareness*.

### **Abstract**

*This article attempts to determine the exposure of testing laboratory advertisements on the Semarang Center for Industrial Pollution Prevention Technology (BBTPPI) website to Brand Awareness of BBTPPI Semarang Testing Laboratory customers. The research method used is quantitative. This research uses data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, namely customers of the Semarang Center for Industrial Pollution Prevention Technology (BBTPPI). The theoretical basis used in this research is Morissan's Stimulus Response (S – R) theory and Media Exposure theory. The research results show that exposure to advertisements for the BBTPPI Semarang testing laboratory via the website has an influence of 10.5% on Brand Awareness. This figure does not show a large influence, so it can be concluded that there are other variables outside of the variables that have been studied that have more influence on brand awareness of customers of the BBTPPI Semarang testing laboratory.*

**Keywords:** Advertising Exposure, Stimulus Response Theory, Brand Awareness.

### **Pendahuluan**

Laboratorium Pengujian Balai  
Besar Teknologi Pencegahan

Pencemaran Industri Semarang merupakan unit layanan pengujian limbah dan lingkungan serta aneka komoditi di bawah Kementerian Perindustrian yang lokasinya tersebar di

beberapa daerah salah satunya adalah di Jawa Tengah yaitu kota Semarang.

Dunia yang serba canggih sekarang ini, media online adalah salah satu media untuk mengenalkan semua hal yang akan dipublikasikan dengan cara yang sangat cepat hanya dengan hitungan detik saja. Salah satunya adalah media online Website. Website merupakan sekumpulan dokumen yang dipublikasikan melalui jaringan internet maupun intranet sehingga dapat diakses oleh user melalui web browser (Sardi, 2004). Media ini adalah media yang dipakai oleh Laboratorium Pengujiannya, Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang dalam memberikan informasi mengenai keseluruhan Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang.

Dengan semakin berkembangnya jaman apalagi dengan adanya teknologi yang semakin canggih, kantor BBTPPI masih setia menggunakan website sebagai media iklan atau media yang memberikan informasi secara detail kepada pelanggan atau calon pelanggannya. Saat ini sebagian besar masyarakat, baik pelaku usaha atau industri belum banyak yang mengetahui keberadaan Laboratorium Pengujian Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang sehingga tidak mudah untuk memperoleh Brand Awareness keberadaan Laboratorium Pengujian Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang. Dengan adanya website sebagai salah satu pemberi informasi mengenai BBTPPI Semarang kepada parapelanggan ataupun calon pelanggan BBTPPI Semarang, maka ini menarik untuk diteliti, di BBTPPI Semarang

tentang Terpaan Iklan Laboratorium Pengujian Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri (BBTPPI) Semarang melalui Website BBTPPI Semarang terhadap Brand Awareness Pelanggan Laboratorium Pengujian BBTPPI Semarang.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Teori S – R**

Teori S – R ini memiliki banyak nama lain, seperti teori jarum hipodermik (hypodermic needle theory) atau teori peluru ajaib (magic bullet theory). Disebut demikian karena teori ini meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikkan obat yang bisa langsung masuk ke dalam jiwa penerima pesan, sebagaimana peluru yang ditembakkan langsung masuk ke dalam tubuh. Teori S – R menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Menurut Sandjaya dkk (dalam Ibid: 188-189) Ada 3 elemen utama pada teori ini, yaitu: Pesan (stimulus), Penerima/komunikasi/receiver, Efek (respon).

### **Iklan**

Pengertian periklanan menurut Tjiptono (2005) mengatakan bahwa “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”. Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu

produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Morissan (2010). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Rot Zoill melalui Rendra Widyatama (2007) menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Fungsi Precipitation

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

2. Fungsi Persuasion

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

3. Fungsi Reinforcement (meneguhkansikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

4. Fungsi Reminder

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

### Website

*Website* adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. Web terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan homepage. Homepage berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah homepage disebut child

page, yang berisi hyperlink ke halaman lain dalam web. (Agung, 2000).

### Terpaan media

Terpaan media menurut Larry (1985) tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan ditentukan 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. (William dkk., 2000).

### Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tertinggi menurut Tjiptono (2005) adalah :

1. Unaware of Brand (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
3. Brand Recall (pengingatan kembali

- terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall).
4. Top of Mind (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Brand Awareness merupakan aset yang lebih berharga dari sekedar merek karena merupakan inti dari kekuatan merek dalam persaingan pasar. Sehingga dalam membangun Brand Awareness dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran. Maka dari itu perlu melakukan pengintegrasian pesan-pesan kampanyenya sehingga menjadi lebih efisien dan konsisten melalui Integrated Marketing Communications atau dikenal dengan IMC (Tjiptono, 2004).

### **Integrated Marketing Communication (IMC)**

Menurut Kotler dan Keller (dalam William dkk., 2000) "IMC (Integrated marketing communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR (public relations) dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran

meningkatkan Brand Awareness.

### **Pembahasan**

Dalam rangka memberikan pelayanan yang maksimal bagi pelanggan Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang, salah satu upayanya adalah dengan memberikan informasi terbaru mengenai Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang di Website Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang. Dalam Website tersebut pelanggan atau calon pelanggan dapat langsung melihat profil dari Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang, informasi publik, layanan public dan sebagainya yang tentunya dapat memudahkan pelanggan untuk lebih mengetahui apa yang pelanggan butuhkan dari Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang sendiri, walaupun dijamin yang sudah canggih seperti sekarang, Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang masih setia menggunakan Website sebagai sarana pemberi informasi kepada pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Teori S – R dimana Teori ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respons sehingga dinamakan teori stimulus respon. Media massa disini adalah Website Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang sebagai komponen pertama dan penerima pesan adalah pelanggan Balai Besar

Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang.

Terpaan iklan dalam penelitian ini, tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan ditentukan 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. (William, 2000). Pada variabel independent (Terpaan Iklan) rata – rata responden menyetujui bahwa mereka melihat iklan Laboratorium Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang melalui Website Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang lebih dari sekali dalam seminggu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar terpaan Iklan Laboratorium Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang terhadap Brand Awareness Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang dengan menggunakan teori Teori S – R, terdapat terpaan iklan laboratorium Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang dari Website Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang (sebagai media) terhadap Brand Awareness pelanggan laboratorium Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang (sebagai penerima pesan).

Pada hasil angket kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kepada responden dimana respondennya adalah pelanggan Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang yang ada di kota Semarang. Pada setiap instrument pernyataan variabel Terpaan Iklan, mereka menjawab mereka melihat iklan laboratorium Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang di Website Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang lebih dari 1 kali dalam seminggu, dalam melihat iklan tersebut mereka juga sambil melakukan aktifitas lain yaitu ngobrol ataupun membuka situs lain selain Website Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang, mereka juga melihat iklan tidak sampai 30 detik ataupun sampai selesai. Ini dapat diartikan bahwa terpaan iklan melalui Website Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang terhadap Brand Awareness memilikirepson yang negative.

Untuk variabel Brand Awareness sendiri, responden menjawab Ketika mereka mendengar unit layanan pengujian limbah dan lingkungan serta aneka komoditi mereka mengingat Laboratorium Pengujian Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang dan saat mereka melihat limbah dan produk yang akan diuji, mereka mengingat Laboratorium Pengujian Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang. Serta saat mereka melihat limbah dan produk yang akan diuji, mereka tidak mengingat Laboratorium Pengujian Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang dan ketika mereka ingin menguji limbah atau produk mereka juga tidak langsung tertuju ke

Laboratorium Pengujian Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang.

Hal Ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana dimana dari output SPSS, Terpaan Iklan terhadap Brand Awareness sebesar 10,5% sedangkan sisanya sebesar 89,5 % Brand Awareness dipengaruhi oleh variable yang lain yang tidak diteliti. Vairabel selain terpaan iklan yang dapat mempengaruhi peningkatan Brand Awareness disini adalah penjualan langsung (direct selling), promosi penjualan (sales promotion), publikasi (public relations), penjualan tatap muka (personal selling) dan pemasaran interaktif. Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwasanya dalam meningkatkan Brand Awareness tidak hanya dengan iklan saja.

Apalagi dengan banyaknya cara baru dan lebih modern dalam mengiklankan sesuatu seperti IG, Facebook, Twitter dan lain sebagainya dimana di Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang masih menggunakan Website, bagi peneliti itu perlu dilakukan refresh kembali untuk mengiklankan Laboratorium Pengujian Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang, dengan tidak hanya mengiklankan melalui Website saja. Dalam membangun Brand Awareness dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran. Dalam hal ini selain iklan Laboratorium Pengujian Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang juga perlumelakukan penjualan langsung (direct selling), promosi penjualan (sales promotion), publikasi (public relations), penjualan tatap muka (personal selling) dan pemasaran interaktif.

## **Kesimpulan**

kuantitatif yang dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini ada Pengaruh Terpaan Iklan Laboratorium Pengujian Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang melalui Website Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menggunakan metode pendekatan Industri Semarang terhadap Brand Awareness Pelanggan Laboratorium Pengujian Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang. Penelitian ini menggunakan teori Teori S – R dimana Teori ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respons sehingga dinamakan teori stimulus respon.

Media massa disini adalah Website Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang sebagai komponen pertama dan penerima pesan adalah pelanggan Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang. Pengaruh terpaan iklan laboratorium Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang melalui Website Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang terhadap Brand Awareness Laboratorium Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang tergolong kecil, ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana dimana dari output SPSS, Terpaan Iklan terhadap Brand Awareness sebesar 10,5 % sedangkan

sisanya sebesar 89,5 % Brand Awareness dipengaruhi oleh variable yang lain yang tidak di teliti misalnya promosi penjualan, Acara ( event), Hubungan masyarakat (PR), Penjualan pribadi, Pemasaran langsung (direct marketing). Peneliti menyimpulkan bahwa Terpaan Iklan Laboratorium Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang melalui Website Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang memiliki pengaruh terhadap peningkatan Brand Awareness Laboratorium Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri Semarang namun nilainya tidak terlalu besar karena masih ada unsur selain iklan yang dapat meningkatkan Brand Awareness.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, G. 2000. *Membuat Homepage Interaktif Dengan CGI/Perl*. Jakarta: PT Elex Media Koputindo.
- Larry, S. 1985. *Mass Media For Development A Rexamination Of Acces, Exporsure and Impact, Communication The RularThird World*. New York: Preagur.
- Morissan, M.A, 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor PT Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2004. *Brand Sardi, Irawan. 2004. Manajemen, Desain dan Pengembangan Situs Web*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Widyatama, R. 2007. *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- William, W, Burnet, J, Moriarty, S. 2000. *Advertising principles and practice*. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.