

**Iklan *Manulife* dan *Brand Awareness***  
**(Studi Korelasional Analisis Iklan *Manulife* terhadap *Brand Awareness* Nasabah  
PT. Asuransi Jiwa *Manulife* Indonesia di Kota Medan)**

Dewi Kurniawati  
Christian Adi Guna Sipayung  
Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU

Naskah diterima: Desember 2012, direvisi Januari 2013, disetujui Februari 2013

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kreativitas iklan perusahaan *Manulife* terhadap *brand awareness*, menganalisa seleksi media, dan untuk melihat efek iklan *Manulife* pada pelanggan *Manulife*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan yang dibawa oleh iklan *Manulife* berpengaruh kuat terhadap pelanggan asuransi tersebut. Para pelanggan juga lebih memilih merk *Manulife* setelah menonton iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan *Manulife* berdampak sangat signifikan terhadap *brand awareness*. Dan penayangan dalam jangka panjang iklan tersebut di televisi membuat pelanggan mengingat merk tersebut setelah menontonnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan media iklan *Manulife* sangat berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: periklanan, brand awareness, *Manulife*

**Abstract**

*This study aims is to analyze the creativity of Manulife advertisement on customer brand awareness, to analyze the media selection, and to determine the effect of Manulife advertisement. The research data collection using questionnaire covered. Results of regression analysis showed Manulife advertisement messages have a stronger influence on customers, they prefer Manulife brand than other brands after watching the advertisement. This shows the creativity of Manulife advertisement is very significant effect on brand awareness. And a long duration of Manulife advertisement on television have an influence on customers to remember the Manulife brand after watching the it. This shows that media selection of Manulife advertisement fairly significant effect on customer brand awareness.*

*Keywords : advertising, brand awareness, Manulife*

**Pendahuluan**

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk

dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen

dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Di sinilah iklan hadir dalam rangka memperkenalkan produk mereka tentu saja untuk memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Menurut Djasmir Saladin (2001: 123) komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk atau mengingatkan pada sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut William G. Nickels yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, 2006: 126).

Selain itu, iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2000: 205). Selain iklan, juga terdapat *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat

perekonomian di negara tersebut. Hal tersebutlah yang membuat periklanan sedikit banyak menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian. “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (Jefkins, 1997: 5). Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi /terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen.

Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus di antaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut menurut Bendixen pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Puspitasari, 2009: 2)

Pemakaian media elektronik sebagai sarana publikasi kini merupakan hal yang biasa. Seiring dengan kemajuan jaman serta majunya teknologi, kini televisi semakin variatif dengan jumlah yang tidak sedikit. Dengan jumlah saluran televisi yang terus bertambah, orang menjadi lebih sering berganti saluran. Hal ini memberikan imbas pada tingkat efektivitas iklan di televisi menjadi semakin

menurun. Dengan semakin melemahnya efektivitas iklan di media massa, masalah baru pun timbul yaitu bagaimana cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen pada suatu produk. Karena beriklan melalui media televisi sudah dirasakan tidak efektif lagi, maka produsen dan biro iklan harus mencari alternatif cara yang efektif dalam mempromosikan produk mereka.

Memang sulit untuk mengukur apakah suatu iklan efektif atau tidak. Ukuran yang menjadi dasar dalam melihat efektivitas periklanan sering berbeda pandangan antara produsen atau pengiklan dengan perusahaan periklanan. Namun, terdapat dua sudut pandang yaitu pertama dilihat dari dampak komunikasi (*communication effect*), yaitu pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan atau preferensi konsumen, dan kedua, dampaknya terhadap penjualan (*sales effect*).

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Di satu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk/merek dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Menurut Lane dll (2009:103) dua prinsip periklanan yang berhasil akan bersifat konstan:

1. Periklanan yang efektif tidak hanya berfungsi dalam konteks rencana pemasaran yang terorganisir.
2. Periklanan adalah alat komunikasi pemasaran dan jarang bisa berhasil jika diarahkan pada masalah non-komunikasi. Sulit bahkan mustahil, bagi periklanan untuk mengatasidalam program pemasaran inti.

Rencana periklanan yang efektif merupakan perpanjangan dari sasaran pemasaran perusahaan. Lazimnya periklanan diminta untuk membantu mengembangkan atau memelihara kesadaran produk, membangun perusahaan dan citra merek, serta memberikan informasi produk yang membedakan satu merek dengan merek yang lain. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif .

Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya. Pada agen pembuat iklan (perusahaan periklanan) terdapat bagian khusus yang merancang kreativitas, mereka ini adalah yang disebut *copy writer*, *script writer* atau *screen writer* dan pengarah seni yang disebut *art director* atau *visualizer*. Mereka yakin iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi audien. Menurut Shapiro kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan, dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektivitas iklan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan dan sikap terhadap merek (Riyanto 2008: 3).

Kepedulian terhadap merek sebagai dampak beriklan adalah menunjukkan tingkat keberhasilan / efektivitas suatu iklan karena salah satu indikator efektivitas iklan adalah bila iklan mampu membuat konsumen mengetahui merek yang diiklankan

(*brand awareness*). Menurut Jefkins (1997: 71) pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak dalam hal ini tentunya adalah sikap konsumen. Tujuan periklanan komersil adalah membujuk khalayak untuk membeli produk A bukan produk B atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk A untuk seterusnya (diasumsikan konsumen tidak akan membeli sekaligus produk A dan B). Sedangkan menurut Ray iklan dapat juga mempengaruhi seberapa sesuai produk yang diiklankan dapat dirasakan, kemudian dapat mempengaruhi sikap dan ingatan (Riyanto 2008: 5). Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli, karena setiap tindakannya akan didasari oleh ingatan yang sudah ada dalam benaknya.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merasa perlu untuk meneliti iklan *Manulife*, di mana PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia (Manulife Indonesia) adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang paling lengkap dalam industri jasa finansial di Indonesia melalui produk asuransi jiwa dan *employee benefits* serta melalui layanan reksa dana dan manajemen aset dari perusahaan afiliasinya, PT Manulife Aset Manajemen Indonesia. Berkantor pusat di Jakarta, Manulife Indonesia beroperasi melalui jaringan kantor pemasaran di 24 kota yang tersebar di Indonesia, didukung oleh hampir 10.000 karyawan dan agen profesional dan memiliki sekitar 1,6 juta polis aktif.

Manulife Indonesia telah memperoleh sejumlah penghargaan bergengsi di 2012:

1. Predikat "sangat bagus" dari majalah Infobank untuk ke-7 kalinya pada kategori perusahaan asuransi jiwa dengan premi bruto di atas Rp 1 triliun untuk kinerja tahun 2011.

2. Predikat *bronze* untuk kategori *Best Customer Choice of Health Insurance* pada Indonesia Brand Champion 2012, yang diselenggarakan oleh Mark Plus Inc.
3. Perusahaan Asuransi Jiwa Terinovatif 2012 dalam Pengembangan Produk dari majalah *Business Review*.
4. Dua buah Penghargaan Service Quality Awards 2012 dengan predikat "gold" rating untuk kategori Health Insurance dan Life Insurance Service dari the Service Excellence and Center for Customer Satisfaction & Loyalty.

(Sumber: [www.manulife-indonesia.com](http://www.manulife-indonesia.com))

Meskipun dengan berbagai penghargaan yang telah diterima tentu saja persaingan diantara asuransi jiwa pada saat ini belum berakhir. Nyatanya persaingan asuransi jiwa semakin memanas di mana pada saat ini sudah ada 50 perusahaan yang terdaftar di Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia. Dengan banyaknya kompetitor yang harus dihadapi oleh *Manulife*, *Manulife* harus bergerak agresif untuk meningkatkan *market share*. Sementara itu partisipasi masyarakat Indonesia terhadap asuransi masih rendah dibandingkan dengan negara-negara tetangga. Rasio premi terhadap produk domestik bruto nasional baru ada di kisaran 1-2 persen. Bandingkan dengan negara jiran seperti Malaysia dan Singapura yang sudah ada di kisaran 4-5 persen. Sementara Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) menghitung, penetrasi asuransi jiwa pada semester I-2012 hanya 1,23 persen, lebih kecil dari akhir tahun lalu yang mencapai 1,24 persen. Beberapa faktor yang menyebabkan masih rendahnya partisipasi masyarakat Indonesia dalam berasuransi, antara lain, ketidaktahuan dan ketidaktahuan.

Dari data di atas maka sangat besar peluang bagi Manulife untuk terus mengembangkan usaha yang tentu saja akan berimbas pada meningkatkannya premi netto, laba, aset, dan *market share* dari tahun ke tahun. Untuk itu peneliti akan menunjukkan adanya peningkatan pertumbuhan dari tahun 2010 sampai 2012 yang dikutip dari majalah *Investor* 2012. Ini kemudian yang menjadi tantangan bagi Manulife karena baru pertama kali dalam sejarah Manulife Indonesia membuat iklan televisi yaitu pada tahun 2012, di mana sebelumnya pada tahun 2011 didahului dengan iklan pada *billboard* dan surat kabar.

Iklan Manulife menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti dikarenakan sudah sejak lama Manulife tidak pernah beriklan baik itu di media cetak maupun *billboard* ataupun spanduk dan pada tahun 2012 Manulife merilis iklan televisi pertamanya sejak Manulife Indonesia berdiri di tahun 1985. Dengan semakin beragam media yang digunakan Manulife untuk beriklan, perusahaan berharap dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap khalayak.

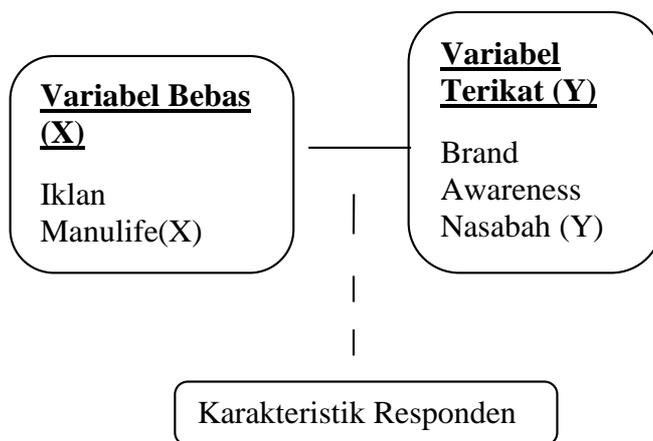
Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menjadikan nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia sebagai responden dengan kriteria nasabah efektif polis dari Januari 2012 sampai dengan April 2013 dan sudah pernah menyaksikan iklan Manulife. Hal ini dikarenakan iklan Manulife dirilis pada Januari 2012 selain itu untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data dari responden, mengingat adanya keterbatasan waktu dan biaya oleh peneliti.

Dari latar belakang persoalan di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan dalam penelitian ini ialah: “Bagaimana pengaruh iklan Manulife terhadap *brand awareness* nasabah Manulife?”

Adapun tujuan penelitian:

1. Untuk menganalisis kreativitas iklan Manulife terhadap *Brand Awareness* nasabah Manulife.
2. Untuk menganalisis pemilihan media iklan Manulife terhadap *brand awareness* nasabah Manulife.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan Manulife terhadap *brand awareness* nasabah Manulife.

### Kerangka Pikir Teoritis



### Tinjauan Pustaka

#### 1. Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto, 2003: 1). Sedangkan, Wells, Burnett, dan Moriarty mendefinisikan iklan sebagai berikut : “*Advertising is paid non-personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*” (Sutisna, 2003: 276). Sehingga menurut peneliti, yang dimaksud dengan iklan ialah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk

mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Menurut Sutisna (2003: 276), “terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan”. Pertama, iklan yang bertujuan untuk menginformasikan berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi-informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal-hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut. Kedua, iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan yang bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Para pengiklan akan berusaha membuat *brand image* mereka sebaik mungkin sehingga merek mereka menjadi *top of mind* di benak konsumen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Terakhir ialah tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai *brand* atau merek mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain.

Menurut Shimp (2003: 357-361) Periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi mempunyai beberapa fungsi, yaitu :

a. *Informing* (memberi informasi).

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan produk/merek baru, mendidik mereka tentang

berbagai fitur dan manfaat produk/merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Dengan kata lain, periklanan dapat menampilkan atau memberikan informasi-informasi bernilai lainnya kepada para calon konsumen.

b. *Persuading* (membujuk).

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) para calon konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang bujukan ini memang benar-benar membujuk para calon konsumen agar menginginkan produk yang diiklankan tersebut, namun kadangkala juga bujukan ini hanya untuk menjual merk (nama perusahaan).

c. *Reminding* (mengingat).

Iklan juga dapat menjaga agar produk atau merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumennya, dengan kata lain menjaga loyalitas konsumennya.

d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah).

Ada tiga nilai dasar agar perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu : inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. “Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru.” Persepsi konsumen tanpa kualitas dan atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi, dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen seperti pohon terkenal yang tumbang di hutan yang kosong (hal yang sia-sia).

Menurut Kotler (Puspitasari, 2009 : 12) efektivitas iklan dapat diukur dari:

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).

2. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Eka, dkk (Puspitasari, 2009: 13) menyatakan untuk bisa menciptakan iklan yang efektif, tentunya harus diawali dengan pemahaman program pemasaran produk yang diiklankan, karena iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Dengan mempelajari data tentang produk, harga, distribusi, pasar sasaran, serta persaingan, produsen dapat memprediksi masalah-masalah apa saja yang mungkin dihadapi serta bagaimana mengatasinya. Jawaban permasalahan tersebut dapat membawa kepada penemuan ide besar (*the big idea*) yang akan menjadi dasar dalam pengembangan proses terbentuknya iklan. Lalu bagaimana ide besar tersebut dapat dituangkan dalam bentuk nyata suatu iklan, baik di media cetak, elektronik, maupun media luar ruang inilah yang biasa disebut pengembangan strategi kreatif periklanan. Berbagai cara pengembangan strategi kreatif periklanan dapat dilakukan, yang populer di antaranya adalah strategi *Unique Selling Proposition* (USP) dengan pelopornya Rosse Reeves, dan strategi positioning oleh Al Ries dan Jack Trout.

Pada dasarnya, berbagai pengembangan strategi periklanan tersebut diawali dari dua sudut pandang, yakni apakah menekankan pada kelebihan / fitur produk (*product benefit / feature*) agar orang mudah kenal, ingat, dan dapat dibedakan dengan merek lain, atau dikembangkan dari kebutuhan atau motivasi yang ada dari konsumen. Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*).

Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki 3 karakteristik :

1. *Meaningful*, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk yang diiklankan.

2. *Distinctive*, yaitu memiliki daya tarik yang khas/berbeda di mana iklan harus menyatakan apa yang membuat produk mereka lebih baik dari produk-produk pesaing.

3. *Believable*, yakni dapat dipercaya. Yang ketiga ini tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Menurut Lee, efektivitas pemasaran dapat diukur dalam lingkup pencapaian kepedulian, penyampaian pokok pikiran, keterpengaruhan sikap, penciptaan tanggapan emosional, serta kecenderungan pilihan pembelian. Namun menurut Schults & Tannenbaum, efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat merk dikenal, iklan diingat dan pesan iklan dipahami, maka iklan tersebut semakin efektif dalam menyampaikan tujuannya (Puspitasari, 2009: 24).

## 2. Kreativitas Iklan

Agar suatu iklan menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan, untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif. Strategi yang kreatif adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan (Kasali, 1995: 143).

Iklan yang kreatif menurut Shimp (2000: 134) yakni iklan yang berbeda di antara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Sedangkan menurut Shapiro & Krishnan adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencenggangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audiens memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci (Handoko, 2006: 15).

a. Iklan unik

Iklan unik diartikan sebagai iklan yang tidak biasa, berbeda atau lain dari pada yang lain, original atau bukan tiruan.

b. Iklan *smart*

Iklan *smart* merupakan istilah untuk iklan yang mencenggangkan, tidak terduga atau tidak disangka-sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi.

c. Iklan mengundang rasa ingin tahu merupakan gambaran iklan yang menjadikan seseorang penasaran atas produk yang diiklankan.

Menurut Kasali (1995: 147) untuk menghasilkan iklan yang baik suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreativitas iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA yang terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*).

1. *Attention* (perhatian), artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Beberapa

penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti (a) menggunakan *headline* yang mengarahkan, (b) menggunakan slogan yang mudah diingat, (c) menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli, (d) menonjolkan *selling point* suatu produk, (e) menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek, (f) menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

2. *Interest* (minat), iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu, mereka dirangsang agar pembaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih lanjut.

3. *Desire* (keinginan atau kebutuhan), iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4. *Conviction* (rasa percaya), untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil

oleh pihak ke-tiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal atau dari perguruan tinggi.

5. *Action* (tindakan), adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologinya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon atau formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk menimbulkan tindakan.

### 3. Media Iklan

Menurut Kotler (1997: 279) langkah-langkah dalam penentuan media adalah:

- a. Menentukan jangkauan, frekwensi, dan dampak iklan.

Untuk memilih media, pemasang iklan harus memutuskan seberapa jauh jangkauan dan frekwensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan. Jangkauan adalah ukuran persentase orang dalam pasar sasaran yang melihat atau mendengar kampanye iklan dalam periode waktu tertentu. Frekwensi adalah ukuran beberapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran melihat dan atau mendengar pesan yang dimaksud. Pemasang iklan juga harus memutuskan mengenai dampak media yang diinginkan nilai kualitatif dari penayangan pesan lewat media tertentu.

- b. Memilih di antara jenis-jenis media utama.

Perencanaan media harus tahu kemampuan jenis media utama untuk mendapatkan jangkauan, frekwensi dan dampak media. Perencanaan media menjatuhkan pilihannya untuk memakai media tertentu berdasarkan beberapa variasi yaitu:

- a) Kebiasaan media yang disenangi khalayak sasaran, misalnya radio dan televisi adalah media yang efektif untuk menjangkau para remaja.
- b) Jenis produk yang disampaikan mempunyai daya tarik tersendiri.
- c) Pesan yang disampaikan dapat memberitahukan tentang beberapa penjualan melalui beberapa media.
- d) Biaya juga merupakan faktor utama dalam pemilihan media.

- c. Memilih wahana media khusus

Dalam memilih wahana media harus memilih media spesifik dalam setiap jenis media umum, seperti majalah spesifik, pertunjukan televisi atau program radio.

- d. Menentukan pemakaian media

Dalam menentukan pemakaian media dipengaruhi oleh:

- 1) Masalah penjadwalan makro.

Pemasangan iklan harus memutuskan cara untuk menyusun jadwal periklanan sepanjang tahun, sesuai dengan musim dan ramalan perkembangan ekonomi.

- 2) Masalah penjadwalan mikro.

Masalah penjadwalan mikro membutuhkan alokasi pembeberan iklan selama jangka pendek untuk mendapatkan yang maksimal.

Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Jefkins, 1995: 86). Kelompok-kelompok tersebut ialah:

1. Media cetak, yaitu media statis yang mengutamakan pesan – pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, serta iklan layanan masyarakat. Contoh-contoh media iklan yang termasuk dalam media cetak ialah surat kabar, majalah, dan tabloid.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, *jingle*, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), serta pengumuman acara / film. Contoh-contoh media iklan yang termasuk dalam media elektronik ialah televisi serta radio.
3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya seperti pada bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa. Ketiga media diatas termasuk dalam kategori media iklan lini atas atau *above the line*. Namun di luar pengelompokan ketiga media diatas, masih terdapat satu kelompok media lagi yaitu:
4. Media lini bawah (*below the line*), yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun iklan lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal-hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan. Satu pengiklan mungkin hanya menggunakan satu media (misalkan televisi), dalam menjangkau khalayak sasaran ketika diyakini bahwa konsentrasi ini akan memberikan dampak khusus.

Menurut Eka (dalam Puspitasari, 2009: 24) dalam perencanaan strategi media periklanan, ada empat hal yang perlu diperhitungkan. Keempat hal tersebut ialah: (1) kesesuaian media iklan dengan pasar sasaran; (2) kesesuaian media iklan dengan produk; (3) kesesuaian media iklan dengan isi pesan; dan yang terakhir (4) kesesuaian media iklan dengan situasi pasar. Keempat hal ini turut menentukan keberhasilan atau efektivitas suatu program periklanan.

#### 4. Brand Awareness

Merk (*brand*) mapan yang diakui dan dihargai pelanggan merupakan salah satu aset terpenting perusahaan. Studi menunjukkan bahwa antara sepertiga hingga setengah nilai beberapa perusahaan berasal dari merk yang mereka miliki. Salah satu prinsip yang digunakan periklanan untuk meningkatkan kesadaran akan pengenalan merek dalam benak konsumen adalah dengan menekankan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk. James Spaeth, mantan presiden *Advertising Re-*

*search Foundation* (Lane *et al.* 2009: 67) berkata bahwa “merk merupakan manfaat tak kelihatan yang membedakan produk yang dapat setiap saat ditiru dengan cara yang sangat relevan dengan konsumen. Selain mereka menginginkan konsumen semakin sadar akan merk mereka, tidak lain mereka menginginkan *brand* mereka tertanam kuat di benak konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai yang mereka harapkan yaitu melakukan pembelian dan mengulangi pembelian tersebut.

Dengan kesadaran merk yang mereka tanamkan ini, produsen berharap konsumen memiliki perasaan akan sifat merk yang positif dan memiliki keinginan untuk membeli produk merk tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merk tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merk yang ada pada benak mereka dan pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. *Awareness* inilah yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Kesadaran merk (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merk yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002:39). Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek. Tingkatan kesadaran merk ditunjukkan dalam gambar sebuah piramida (gambar 2.1).

**Gambar 2.1**  
**Tingkatan *Brand Awareness***

Top of mind



Menurut Howard (1994: 35), pengenalan merk adalah seberapa besar pengenalan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk-produk sejenis lainnya. Pengenalan merk di sini merupakan pengenalan atribut merk secara fisik seperti warna, ukuran, dan bentuk, sehingga kemasan dan desain sangat penting. Kesan merk (*brand image*) secara keseluruhan terbentuk dari tiga elemen yaitu pengenalan merk (*brand recognition*), sikap konsumen (*attitude*), dan kepercayaan konsumen terhadap produk (*confidence*).

Pengenalan merk merupakan landasan untuk kedua elemen di atas (sikap dan kepercayaan konsumen) sehingga dapat terbentuk kesan merk, baru kemudian terciptanya sikap konsumen dan keyakinan konsumen.

Menurut Aaker (Wibowo, 2000: 37), *brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari *brand equity*. *Brand awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merk ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan berkurang yang pada akhirnya akan menggiring pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih *brand* yang bersangkutan. Pelaksanaan program periklanan diharapkan menimbulkan efek (*impact*) terhadap konsumen. Namun, *awareness* yang tinggi ini harus

diikuti oleh aksi (*action*) konsumen. Apabila tidak, program periklanan yang dilaksanakan menjadi tidak ada artinya karena dapat dinilai tidak efektif dalam menyampaikan pesan.

## 5. Teori AIDDA

Teori AIDDA (Effendy, 2003: 304) disebut A-A Procedur atau *from attention to action procedure*. Teori AIDDA merupakan akronim dari :

A : *Attention* (Perhatian)

I : *Interest* (Minat/Ketertarikan)

D : *Desire* (Hasrat/Keinginan)

D : *Decision* (Keputusan)

A : *Action* (Tindakan)

Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikan) dalam menerima pesan komunikasi. Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Dalam membangkitkan perhatian yang berperan adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan daya tarik pada dirinya (*source attractive*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikan. Namun yang harus diperhatikan juga dalam membangkitkan perhatian khalayak harus di hindari munculnya suatu himbauan yang negatif.

Dimulainya proses komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan merupakan awal suksesnya komunikasi tersebut. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan hendaknya

disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan derajat lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik tolak dari timbulnya hasrat / keinginan (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Tetapi itu tidaklah cukup harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*) yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) seperti yang diharapkan komunikator.

Sebuah iklan harus mampu membangkitkan perhatian komunikannya, dalam hal ini iklan *Manulife* harus mampu membangkitkan perhatian pemirsa televisi sehingga muncul minat dalam diri khalayak untuk mengetahui lebih jauh tentang iklan tersebut. Selanjutnya minat akan menumbuhkan rasa ingin/hasrat untuk melakukan seperti yang disampaikan iklan tersebut. Dalam penelitian ini tahapannya adalah:

1. *Attention* : pada tahap awal iklan *Manulife* tersebut harus mampu membangkitkan perhatian dari komunikan yang menjadi khalayaknya. Perhatian adalah pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek. Selanjutnya dikatakan bahwa perhatian adalah penyeleksian terhadap stimulus, dan tujuan akhir dari perhatian adalah menciptakan kesadaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest* : Setelah perhatian komunikan terbangkitkan maka tahap selanjutnya adalah menimbulkan ketertarikan dalam diri komunikan yang akhirnya melahirkan minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, yaitu asuransi *Manulife* serta dapat menggunakannya karena komunikan merasa iklan *Manulife* tersebut menjawab kebutuhan hidupnya.

3. *Desire* : Pada tahap ini iklan *Manulife* tersebut harus mampu mengembangkan keinginan komunikannya agar mau menerima pesan yang disampaikan, sehingga memunculkan hasrat di dalam diri komunikan, di mana hasrat itu timbul dari dorongan dan terarah pada satu tujuan yang konkrit. Di sini khalayak harus dibuat agar merasa membutuhkan produk yang diiklankan, yaitu *Asuransi Jiwa Manulife*.

4. *Decision* : Dalam tahap ini iklan *Manulife* harus dapat membuat atau mempengaruhi khalayaknya untuk mengambil keputusan di dalam diri komunikan tersebut bahwa iklan *Manulife* ini adalah yang diinginkan oleh komunikan selama ini.

5. *Action* : Dalam tahap ini komunikan telah sampai pada satu tindakan yaitu membeli *Asuransi Manulife*, komunikan telah yakin *Manulife* merupakan asuransi yang digunakannya sebagai asuransi pilihan yang tepat.

Komunikan telah menjadi nasabah *Manulife*, maka dapat dikatakan bahwa iklan *Manulife* telah berhasil mempengaruhi komunikannya.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian metode penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Faenkel dkk, 2008: 328).

### Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Jiwa *Manulife* Indonesia, jalan Diponegoro No. 34 Medan 20152.

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek itu (Sugiyono, 2005 : 72). Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah *Manulife* Medan yang efektif sejak Januari 2012 hingga April 2013 yaitu 3.292 polis dan pernah menyaksikan/mengetahui iklan *Manulife*. Dikarenakan iklan televisi *Manulife* baru dirilis pada bulan Januari 2012 dan iklan *Manulife* di media lain satu tahun sebelumnya.

### Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2005: 73). Sampel penelitian ini adalah sebagian nasabah *Manulife* Medan efektif Januari 2012 hingga April 2013 yaitu 3.292 polis dan pernah menyaksikan/mengetahui iklan *Manulife*. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin (Umar, 1997: 69), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dalam hal ini:

N = Populasi

n = Sampel

e = Presentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir

$$n = \frac{3.292}{1 + 3.292 (0,1)^2}$$

n = 97.05

Dari Perhitungan tersebut maka sampel dalam penelitian ini setelah dibulatkan adalah 97 nasabah *PT. Manulife Medan* efektif Januari 2012 hingga April 2013.

### **Purposive Sampling**

Di dalam penelitian ini, metode penarikan sampel yang dilakukan menggunakan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*Non Propability Sampling*) dengan pertimbangan bahwa ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah dalam penarikan sampel digunakan *Purposive Sampling*. Metode *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2005: 78). Alasan peneliti menggunakan *Purposive Sampling* adalah karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang dipertimbangkan untuk mewakili seluruh sampel. Dalam penelitian ini kriteria didasarkan pada nasabah *Manulife Medan* yang efektif dari Januari 2012 sampai dengan Oktober 2012 dan pernah menyaksikan/mengetahui iklan *Manulife*.

### **Hasil dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh 3 orang enumerator yang bertugas untuk menyebarkan kuesioner, adapun penggunaan enumerator adalah untuk menjaga objektivitas penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan mempermudah peneliti dalam me-

nyebarkan dan mengumpulkan kuesioner yang telah diisi dari responden. Di mana responden adalah nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia yang memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda dengan kesibukan yang tinggi.

Para enumerator melakukan beberapa tahapan penyebaran dan pengumpulan data dari responden dimulai dari menghubungi responden yang terpilih kemudian bertemu dengan responden, menjelaskan cara pengisian kuesioner sampai mengumpulkan kuesioner yang telah terisi dan memberikannya kepada peneliti untuk kemudian dianalisis. Peneliti juga mendapatkan sedikit hambatan dalam penelitian ini dikarenakan dari 3 orang enumerator yang membantu peneliti hanya 1 orang yang aktif dalam penyebaran dan pengumpulan sehingga membuat waktu penelitian menjadi lebih lama.

Setelah menganalisis setiap data dari kuesioner, maka dilanjutkan dengan menguji hipotesis yaitu melihat pengaruh dengan analisis regresi dan pengukuran tingkat hubungan di antara dua variabel yang linear dengan menggunakan rumus koefisien korelasi oleh Spearman. Dengan hipotesis yang diajukan diharapkan dapat menunjukkan bagaimana *brand awareness* nasabah PT. A. J. Manulife Indonesia terhadap iklan *Manulife*.

Dalam pengujian analisis regresi diketahui bahwa pernyataan dari variabel X yaitu durasi atau lama penayangan iklan *Manulife* di televisi memiliki pengaruh terhadap pernyataan dari variabel yaitu nasabah (red. saya) mengingat merek *Manulife* setelah menyaksikan iklannya. Demikian juga dengan pernyataan lain dari variabel X yaitu pesan iklan *Manulife* mengesankan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pernyataan dari variabel Y lainnya yaitu nasabah (red. saya) lebih memilih merek *Manulife*

dibandingkan merek lain setelah menyaksikan iklannya.

Pengujian analisis Rank-Order dimulai dengan membuat ranking dari nilai-nilai jawaban responden pada kuesioner, yang telah diberi skor terlebih dahulu untuk setiap pertanyaan. Berdasarkan analisa SPSS, maka diperoleh koefisien korelasi  $r_s$  sebesar 0,433. Berdasarkan pernyataan  $r_s > 0$ , maka hipotesis diterima. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan signifikansi, artinya hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah  $H_a$ , yaitu terdapat hubungan antara iklan *Manulife* dengan *brand awareness* nasabah PT. A. J. Manulife Indonesia. Sekaligus juga menolak hipotesis yang menyatakan tidak terdapat hubungan antara iklan *Manulife* dengan *brand awareness* nasabah PT. A. J. Manulife Indonesia.

Dari hasil yang diperoleh dapat dinarasikan nilai 0,433 dikarenakan kreativitas iklan *Manulife* bisa dikatakan unik, *smart*, dan mengundang rasa ingin tahu, sehingga membuat seseorang mengerti maksud dan tujuan, dari iklan tersebut. Selain itu pemilihan media iklan melalui popularitas media, frekwensi iklan dan jangkauan media bisa dikatakan baik sehingga pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh nasabah.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muharam dengan judul "*Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen*", menunjukkan daya tarik iklan yang lebih berkesan pada konsumen merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merk konsumen. Ini kemudian memperkuat hasil penelitian ini dimana kreativitas iklan dan pemilihan media menjadi faktor keberhasilan akan kesadaran merek atau *brand awareness*.

Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikansi hasil hipotesis tersebut, dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan nilai probabilitas 0,05. Maka diperoleh hasil  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan signifikansi, maka dinyatakan bahwa hubungannya signifikan. Artinya antara iklan *Manulife* memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand awareness* nasabah PT. A. J. Manulife Indonesia. Tingkat signifikan tergantung dari ada tidaknya hubungan antara variabel X dan Y.

Selanjutnya untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan digunakan skala Guilford. Hasil  $r_s = 0,433$  pada skala 0,40 – 0,70 hal ini menunjukkan hubungan yang cukup berarti antara iklan *Manulife* dengan *brand awareness* nasabah PT. A. J. Manulife Indonesia. Hubungan yang cukup berarti merupakan sebuah pengertian di mana kreativitas iklan dan media iklan dapat meningkatkan *brand awareness* nasabah. Hasil analisis hipotesis merupakan hasil akhir dari keseluruhan data.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa data penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kreativitas iklan *Manulife* berpengaruh sangat signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari unsur-unsur dalam kreativitas iklan yaitu unik, *smart* dan rasa ingin tahu berpengaruh kuat terhadap *brand awareness*.
2. Pemilihan media iklan *Manulife* berpengaruh cukup signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari unsur-unsur dalam pemilihan media yaitu popularitas media, frekwensi iklan dan jangkauan media berpengaruh cukup kuat terhadap *brand awareness*.

3. Berdasarkan analisis korelasi Spearman disimpulkan bahwa penayangan iklan *Manulife* di media massa memiliki hubungan yang kuat dengan *brand awareness* nasabah *Manulife*.
4. Untuk itu dalam meningkatkan *brand awareness* nasabah *Manulife* dapat dilakukan melalui peningkatan kreativitas iklan dan penayangan iklan di media iklan. Semakin kreatif iklan yang dibuat semakin positif *brand awareness* nasabah dan semakin baik perencanaan media iklan *Manulife* semakin positif *brand awareness* nasabah.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah peneliti peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti mengajukan sejumlah saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya iklan *Manulife* lebih ditingkatkan lagi penayangan iklannya dengan memperhatikan faktor kreativitas iklan seperti unik, *smart*, dan mengundang rasa ingin tahu. Selain itu memperhatikan juga perencanaan media iklan seperti popularitas media, frekwensi penayangan iklan, dan jangkauan media dalam skala lokal, regional dan nasional.
2. Para produsen atau pengiklan hendaknya membuat iklan yang kreatif dan menarik serta memiliki kreatifitas mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan pesannya.
3. Untuk penelitian lanjutan diharapkan dapat meneliti iklan pada media sosial mengingat media sosial saat ini sudah menjadi media yang sangat populer.

### Daftar Pustaka

- Durianto, D, dan C. Liana. 2003. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*. Vol.11. No.1 Maret: 1-5
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Jefkins, F. 1995. *Periklanan edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, R. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2005. *According to Kotler*. Jakarta: Penerbit Bhuana Ilmu Populer.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kriyantono, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lane, W. R, King, K. W. dan J. T. Russell. 2009. *Kleppner's Procedure Periklanan Edisi ke-17 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Muharam, A. S. 2011, *Analisis Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang)* [Tesis]. Semarang: Universitas Diponegoro, Program Studi Magister Manajemen.

Purba, A. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

Medan: Pustaka Bangsa Press.

Puspitasari, I. 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Studi Pada Program Periklanan Produk Telkom Flexi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang* [Tesis] Semarang: Universitas Diponegoro, Program Studi Magister Manajemen

Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.

Riyanto, M. 2008. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang*. [Tesis]. Semarang: Universitas Diponegoro Program Studi Magister Manajemen.

Saladin, D. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.

Shapiro, S dan H. S. Krishnan. 2001. *Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit*

*Memory effect*”, *Journal of Advertising* Vol.30 Number 3. Fall 2001.

Shimp, T. A. 2000. *Periklanan Promosi Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Bandung: Alfabeta.

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wibowo, A. 2000. *Mengapa Mereka Menyukai Produk dan Brand? Jurnal Kajian Bisnis* No.19, Januari-April.

Majalah Investor juli 2012-XIV/229

[www.tempo.co](http://www.tempo.co)

[www.manulife-indonesia.com](http://www.manulife-indonesia.com)

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/10/16/09063798/Mengenal.Asuransi>