

**PENGARUH ADVERTISING SEPATU VULCAN TERHADAP BRAND
AWARENESS BRODO**

The Effect of Advertising Vulcan Shoes On Brand Awareness Brodo

Irfan Hardianto Pratama, Rah Utami Nugrahani

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University¹, Jl.
Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

Email: Irfanhardianto@student.telkomuniversity.ac.id, rutamin@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Brodo merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang selama ini memproduksi jenis sepatu kulit dan semi *boots*, namun akhir-akhir ini Brodo mengeluarkan lini sepatu baru dengan jenis sepatu casual yang disebut sebagai tipe Vulcan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh periklanan produk sepatu Vulcan melalui media sosial Instagram terhadap *brand awareness* Brodo. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, uji normalitas, analisis korelasi, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga didapatkan data primer langsung dari responden. Untuk penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan responden 100 orang. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel Periklanan Sepatu Vulcan melalui Instagram (X) memiliki pengaruh sebesar 55,9% terhadap *Brand Awareness* (Y). Sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Periklanan, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Brodo is one of Indonesia's local brands that has been producing leather shoes and semi boots, but recently Brodo has released a new line of shoes with a type of casual shoe called the Vulcan type. This study aims to see how much influence the advertising of Vulcan shoes products through social media Instagram on Brodo's brand awareness. This research method is a quantitative method using descriptive analysis techniques, normality test, correlation analysis, simple linear regression test, coefficient of determination and hypothesis testing. While the data collection techniques in this study used a questionnaire to obtain primary data directly from respondents. To determine the sample using a non-probability sampling technique type of purposive sampling with 100 respondents. Based on the results of hypothesis testing it is known that the Vulcan Shoes Advertising variable via Instagram (X) has an effect of 55.9% on Brand Awareness (Y). While the remaining 44.1% is influenced by other factors.

Keywords: Advertising, *Brand Awareness*

1. PENDAHULUAN

Lokal *brand* merupakan produk asli hasil buatan masyarakat negara sendiri, yang diproduksi dan dipasarkan di dalam negeri sendiri, dengan berbagai macam produk dimiliki oleh Indonesia, dari pakaian hingga peralatan rumah tangga. Produk-produk tersebut bahkan banyak yang *diekspor* ke luar negeri, bahkan lebih laku di pasar asing dibandingkan di dalam negeri sendiri. Padahal pada tahun-tahun sebelumnya *brand* lokal tidak dilirik oleh beberapa golongan masyarakat, banyak yang berargumen bahwa *brand* lokal kualitas dan bahannya tidak sebagus *brand* luar. Pada saat ini *brand* lokal di Indonesia sudah mulai banyak yang memiliki kualitas dan bahan yang tidak kalah bagus dengan produk asing.

Kapasitas produksi industri sepatu nasional terus bertambah seiring dengan aliran investasi yang terus mengalir dari dalam dan luar negeri. Hal tersebut berdampak signifikan terhadap tingkat penyerapan tenaga kerja dan devisa ekspor Indonesia. Perindustrian menyatakan akan konsisten dalam proses penghiliran industri untuk meningkatkan nilai tambah bahan baku dalam negeri, khususnya alas kaki. Kementerian menilai proses tersebut dapat memberikan efek positif seperti peningkatan pada penyerapan tenaga kerja dan penerimaan devisa ekspor.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan telah masuk investasi baru pada industri alas kaki senilai Rp12,8 triliun pada tahun lalu atau naik tipis 5,78% secara tahunan. Alhasil, Airlangga yakin kapasitas produksi industri alas kaki nasional akan meningkat. Selain itu, lanjutnya, industri alas kaki memiliki potensi yang cukup besar seperti jumlah industri alas kaki yang mencapai 665 perusahaan dengan kapasitas produksi menembus 1,41 miliar pasang sepatu. Kemenperin mencatat industri alas kaki di dalam negeri atau berkontribusi 4,6% dari total produksi sepatu dunia (Arief, 2019).

Dalam hal ini masyarakat Indonesia mulai menyukai *brand* lokal terutama dari segi *fashion*. Salah satunya sepatu kulit yang saat ini sedang banyak digandrungi oleh lokal *brand* Indonesia. Sepatu kulit menjadi pilihan bagi para pecinta *fashion*, terutama bagi kalangan pria yang menyukai gaya *casual* ataupun formal. Di Indonesia terdapat *brand* yang memiliki kualitas yang dapat bersaing dengan produk buatan luar negeri. Dengan hal ini menunjukkan bahwa Indonesia dapat memproduksi sepatu kulit dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan berkelas. Di Bandung Jawa Barat terdapat juga pengrajin industri sepatu kulit yang berada di daerah Cibaduyut. Pengrajin sepatu di daerah ini sudah dikenal dari sejak lama. Bahkan pengrajin di daerah ini sejarahnya sudah ada dari sebelum Indonesia diduduki oleh penjajahan Jepang sekitar tahun 1920an. Selain kualitas yang bagus, harga sepatu di Cibaduyut Bandung ini juga bervariasi dan terbilang relatif terjangkau.

Cibaduyut juga mampu menarik wisatawan dari kota-kota yang ada di Indonesia karena terkenal oleh kerajinan sepatu kulit mereka.

Produk lokal buatan Indonesia salah satunya adalah sepatu kulit bermerek Brodo Indonesia, Produk sepatu Brodo mulai diproduksi pada tahun 2010. Brodo adalah sebuah perusahaan *fashion* pria yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Produk yang sangat diandalkan oleh Brodo yaitu sepatu kulitnya, sehingga pada akhirnya dikenal oleh masyarakat luas. Brodo melakukan penjualan di di media digital seperti Instagram yang sekarang memiliki *followers* mencapai 700.345, dengan menggunakan media seperti itu Brodo dapat berkembang pesat dan menjangkau pasar di Indonesia dengan lebih luas.

Yang menjadi *competitor* dari Brodo pada saat ini yaitu Portteegoods dan Portblue karena produk yang mereka jual juga merupakan sepatu kulit seperti Brodo.

Akan tetapi penulis memilih Brodo karena *brand* pionir yang menawarkan produk sepatu kulit *casual* khusus pria. Selain itu merek ini juga memiliki kelebihan dalam memproduksi produk mereka dengan kualitas terbaik ditambah lagi dengan terobosan terbaru Brodo yaitu mencoba masuk ke pasar sepatu *sneakers* serta melakukan marketing yang menarik. Oleh karena itu Brodo harus membuat *advertising* semenarik mungkin agar mendapatkan *awareness* dari konsumen dan juga memiliki karakter sendiri dalam mengiklankan produk mereka. Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Herdiana, 2015:169). Media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk mengantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Beberapa profil media iklan yaitu televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, radio, luar ruang, dan internet (Kotler dalam Herdiana, 2015:174)

Selain itu *Media social* Instagram Brodo juga menjadi salah satu media utama dalam melakukan pemasaran, dan sangat mendukung dalam proses pemasaran dan media promosi. Alasan pemilihan Instagram sebagai salah satu media utama untuk memasarkan produk sepatunya dikarenakan saat ini Instagram merupakan media sosial non-video yang paling banyak digunakan di Indonesia. Begitu juga berdasarkan data yang disampaikan dalam ([https://tempo-institute.org/persentase-pengguna-media-sosial/.](https://tempo-institute.org/persentase-pengguna-media-sosial/)) Seperti diketahui bahwa Brodo melakukan *advertising* berupa postingan foto.

Dengan memiliki jumlah pengikut lebih dari 500.000 Brodo terbukti sebagai salah satu *brand* sepatu yang produk-produknya mampu membangkitkan ketertarikan masyarakat, karena menurut Aditya (2015) jumlah followers yang banyak menjadi bukti bahwa netizen (masyarakat) berminat terhadap hal-hal yang ada di dalam Instagram tersebut. Kesadaran merek menurut (Aaker,1991:61 dalam Hermawan, 2012:57) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek mencakup asset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset tak berwujud nama citra perusahaan, merek, symbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, dan hubungan konsumen merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan. Karena itu Brodo menggunakan kesempatan ini dengan memasang *advertising* besar-besaran di *media social* Instagram untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Selain memiliki produk unggulan sepatu kulit Brodo juga melakukan pembuatan sepatu *sneakers* untuk melebarkan sayapnya di dunia persepatuan di Indonesia. Namun saat ini yang jadi sebuah fenomena menarik adalah sepatu Brodo yang selama ini lebih dikenal oleh ciri khas dengan sepatu kulit yang berkesan *gentleman*, sedang mencoba untuk transisi ke sepatu *sneakers* yang berdesain klasik, dimana sekarang *trending* sepatu juga sedang ramai-ramainya *shifting* ke arah *sneakers*.

Tipe sepatu *Vulcan* adalah lini produk terbaru dari Brodo, dimana *Vulcan* ini merupakan tipe sepatu *sneakers* yang mulai dipasarkan sejak akhir tahun 2019 lalu, dan slogan yang digunakan adalah “Sepatu Perjuangan”, karena sepatu *Vulcan* disebut sebagai sepatu perjuangan karena desain sepatunya yang berkesan klasik dan menyerupai desain sepatu yang sering digunakan pada zaman sekolah, yang dalam hal ini disebut oleh Brodo sebagai “masa perjuangan”.

Akan tetapi, tentunya ketika memasarkan sepatu tipe *vulcan* ini, Brodo harus memiliki *Strategi marketing* tersendiri, yang bertujuan agar bisa menarik perhatian publik dan membuat publik ingin memiliki sepatu tersebut. Selain itu Brodo pun mau tidak mau harus melepaskan *brand image* – nya yang selama ini dikenal sebagai produsen sepatu jenis kulit. Dari pemaparan di atas peneliti ingin meneliti Pengaruh *Advertising* sepatu *vulcan* terhadap *brand awareness* Brodo. Dimana *brand awareness* adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampian nilai melalui komunikasi dari pihak pemilik nilai dengan mereka yang dijadikan target dalam menerima nilai tersebut (Novianto, 2016:4) Dalam kegiatan *marketing communication* tentunya memerlukan alat sebagai penyampian pesan disamping media yang akan digunakan. Adapun alat-alat komunikasi pemasaran dikenal dengan *Marcom Tools* yang digunakan untuk saling melengkapi dalam kegiatan *promotion mix*.

Dalam kegiatan *marketing communication* tentunya memerlukan alat sebagai penyampian pesan disamping media yang akan digunakan. Adapun alat-alat komunikasi pemasaran dikenal dengan *Marcom Tools* yang digunakan untuk saling melengkapi dalam kegiatan *promotion mix*.

Adapun *Promotion mix* dari komunikasi pemasaran yaitu :

1. *Advertising*

Advertising atau iklan adalah segala bentuk pesan nonpersonal tentang suatu produk atau jasa perusahaan yang di sampaikan melalui media dan di tunjukan kepada khalayak.

2. *Sales Promotion*

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembeli dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan personal merupakan interaksi langsung atau komunikasi tatap muka antara penjual dengan salah satu calon pembeli atau lebih, dimana penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli barang atau jasa perusahaan.

4. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah memasarkan produk pada konsumen tanpa melalui perantara.

5. *Public Relation*

Public Relation atau humas merupakan usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat.

6. *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan pesan yang ditularkan dari satu orang ke orang lain berdasarkan pengalaman WOM dalam Bahasa Indonesia disebut juga sebagai komunikasi getok tular. (Novianto, 2016).

Dalam penelitian ini, penulis hanya memberikan fokus pembahasan pada satu dimensi saja yaitu periklanan, hal ini dikarenakan Brodo sendiri mulai dari awal berbisnis hingga saat ini memang lebih mengutamakan dalam periklanan, terutama melalui media sosial Instagram serta website Brodo.

2.2 Brand

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007: 70) dimana merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

2.3 Advertising

Periklanan atau *Advertising* adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Herdiana, 2015:169)

Tujuan periklanan menurut Kotler (2008) dalam (Herdiana, 2015:73)

1. Memberikan Informasi (*to inform*) dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
2. Membujuk (*to persuade*) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk yang berbeda.
3. Mengingat (*to remind*) dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

2.4 New Media

Media baru merupakan media yang berbasis computer dengan pola yang lebih rumit antara produsen dan konsumen. Media baru juga merupakan suatu proses perubahan yang konstan yang melibatkan orang banyak dalam memproduksi dan mengkonsumsi media baru (Stewart, Colin. ; Kowaltzke, 2008). New media adalah teknologi komunikasi yang memungkinkan interaksi antara pengguna dan pengguna dan pengelola tentang suatu informasi melalui internet (Ewoldsen, 2016)

2.5 Media Social

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015:11). Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015:13)

2.6 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Bambang Dwi Atmoko, 2012).

2.7 Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh sebuah produk/jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan (Hermawan, 2012:57)

Dalam pelanggan ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman merek akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Unsur-unsur ekuitas merek adalah :

a. *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991:61 : Hermawan, 2012:57)

b. *Brand Image* (citra merek) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49 : Hermawan, 2012:57).

c. *Brand Response/loyalty* (respon terhadap merek) merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

d. *Brand Association* (hubungan dengan merek) suatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk (Hermawan, 2012:57)

2.8 Brand Awareness

Brand awareness adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2010:177). Berikut adalah dimensi kesadaran merek yang dapat dijelaskan dari beberapa hal :

a. Tidak menyadari adanya merek (*unaware brand*) Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek. Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

b. Pengenalan merek (*brand recognition*) Tingkat minimal dari kesadaran merek. Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

c. Mengingat kembali merek (*brand recall*) Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk (*clue*) dari pewawancara, disebut juga *unaided awareness*.

d. Puncak pikiran (*top of mind*) Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan nama merek. Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya (Aaker, 2010:177)

Telkom
University

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan dari tujuan, jenis penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal. Karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2012: 62) hubungan kausal merupakan hubungan sebab akibat, yaitu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini merupakan pendekatan penelitian yang dibangun berdasarkan filsafat *positivisme* serta disebut sebagai metode konfirmatif karena cocok digunakan untuk pembuktian. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 7-8). Penelitian ini menggunakan paradigma sederhana yang terdiri atas satu variabel *independen* yaitu *Advertising* dan variabel *dependen* yaitu *Brand Awareness*. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kekeliruan sebesar 5% dan mendapatkan sampel sejumlah 100 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

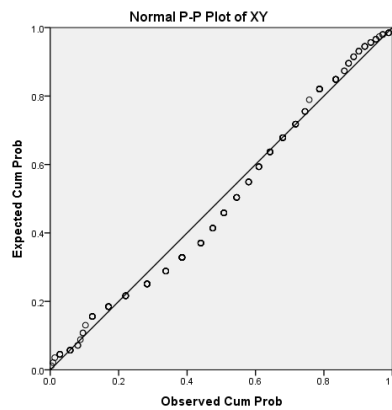
4.1 Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	<i>Advertising</i>	75,03%	Tinggi
2	<i>Brand Awareness</i>	71,08%	Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis deskriptif variabel X (*Advertising*) mendapatkan persentase 75,03% yang berarti variabel tersebut masuk dalam kategori tinggi pada garis kontinum. Untuk variabel Y (*Brand Awareness*) persentase yang diperoleh adalah sebesar 71,08% yang berarti variabel tersebut masuk dalam kategori tinggi pada garis kontinum.

4.2 Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Grafik Normalitas P-Plot

Dari gambar 4.1 grafik di atas menunjukkan bahwa distribusi dinyatakan normal, karena hal tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan begitu bahwa data yang didapatkan oleh penulis berdistribusi dengan normal.

4.3 Analisis Korelasi Pearson

Tabel 4. 2 Hasil Korelasi Pearson

		Periklanan Brodo	Brand Awareness
Periklanan Brodo	Pearson Correlation	1	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Dari tabel 4.2 di atas setelah dilakukan pengujian berdasarkan diperoleh korelasi pearson (r) sebesar 0,748. Perhitungan tersebut dapat termasuk ke dalam kategori kuat. Artinya hubungan Periklanan *Brodo* terhadap *brand awareness* memiliki hubungan yang kuat.

4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.080	.228		4.747	.000
	Periklanan Brodo	.702	.063	.748	11.148	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Dari output software SPSS 23 di atas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,080 + 0,702X$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana tersebut sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Periklanan *Brodo* (X) bernilai nol atau *Brand awareness* (Y) tidak dipengaruhi Periklanan, maka rata-rata Pengaruh Periklanan *Brodo* terhadap *Brand awareness* tersebut 1,080. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Periklanan *Brodo* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *Brand awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,702.
- b. Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh variabel Periklanan *Brodo* (X) pada tabel tersebut memiliki nilai Beta sebesar 0,748.
- c. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, artinya Periklanan *Brodo* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand awareness*. Jadi semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh Periklanan, maka semakin meningkat *Brand awareness*.

Telkom
University

4.5 Hasil Hipotesis Penelitian

Tabel 4. 4 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.080	.228		4.747	.000
	Periklanan Brodo	.702	.063	.748	11.148	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai thitung sebesar 11,148. Karena thitung (11,148) > ttabel (1,660), maka H₀ ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan Periklanan *Brodo* terhadap *Brand awareness*.

Pengujian hipotesis merupakan uji untuk mengetahui signifikansi dari Pengaruh Periklanan *Brodo* terhadap *Brand awareness* dengan melihat ada atau tidaknya pengaruh dari kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil tabel 4.4 dapat dilihat dan dimaknai bahwa:

Uji koefisien determinasi (r^2) ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Periklanan *Brodo* terhadap *Brand awareness*, berikut dijelaskan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,748)^2 \times 100\% \\ &= 55,90\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di atas diperoleh nilai sebesar 55,90%, angka ini termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Periklanan sepatu Vulcan yang dilakukan oleh pihak Brodo memiliki pengaruh 55,90% terhadap *brand awareness*, maka sisanya 44,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

4.6 Pembahasan dan Hasil Penelitian

4.6.1 Pembahasan

Periklanan tentunya menjadi satu hal yang paling penting bagi perusahaan, karena dengan periklanan ini, diharapkan publik dapat mengetahui dan menyadari keberadaan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler, 2002: 248). Brodo yang saat ini sedang gencar memasarkan lini sepatu terbarunya yaitu tipe Vulcan, tentunya membutuhkan *advertising* yang juga baik karena tujuan utamanya adalah untuk menciptakan *brand awareness* yang optimal dari publik mengenai keberadaan produk sepatu Vulcan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah periklanan yang dilakukan oleh Brodo untuk sepatu Vulcan ini memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* publik secara keseluruhan mengenai sepatu Vulcan, karena selama ini Brodo terkenal dengan lini sepatu *boots* dan *semi-boots* nya. Sehingga variabel X dalam penelitian ini adalah Periklanan Sepatu Vulcan melalui media sosial Instagram, sedangkan variabel Y nya adalah *brand awareness*. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang *followers* Instagram Brodo, dan kuesioner yang disebarakan kepada para responden memiliki 19 butir pernyataan yang mewakili masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel bebas maupun variabel terikat. Hasil yang diperoleh, kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi *software SPSS for Windows 24*. Berdasarkan hasil penelitian mengenai regresi sederhana, korelasi, hipotesis Uji T, dan koefisien determinasi, didapatkan pembahasan mengenai pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y.

4.6.2 Analisis Deskriptif mengenai Periklanan Sepatu Vulcan melalui Instagram

Hasil penelitian analisis deskriptif pada variabel ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan sudah berada pada kategori tinggi, dengan kata lain menurut 100 orang responden, periklanan yang dilakukan oleh Brodo untuk lini sepatu Vulcan sudah baik. Dari 11 indikator yang digunakan dalam variabel ini, terlihat pada tabel 4.1 bahwa indikator yang mendapatkan respon paling tinggi yaitu mengenai “saya merasa iklan sepatu Vulcan dapat mempengaruhi konsumen” sedangkan indikator yang mendapatkan rata-rata skor paling rendah ada pada pernyataan “saya merasa iklan sepatu Vulcan unik”. Hasil ini pada dasarnya mengindikasikan bahwa iklan sepatu Vulcan yang dilakukan oleh Brodo melalui Instagram, sudah bisa menarik perhatian konsumen sehingga dapat diasumsikan bisa memengaruhi *brand awareness* pula, namun dari segi keunikannya, responden merasa bahwa iklan sepatu Vulcan masih bisa lebih unik lagi dibandingkan saat ini, meskipun sudah menarik namun dirasa belum terlalu unik.

4.6.3 Analisis Deskriptif mengenai *Brand Awareness*

Hasil penelitian secara analisis deskriptif memperlihatkan bahwa secara keseluruhan, *brand awareness* responden terhadap produk sepatu Vulcan sudah berada pada kategori tinggi, atau dengan kata lain responden sudah memiliki *awareness* yang baik terhadap sepatu Vulcan. Dari 8 indikator yang ditanyakan melalui kuesioner, diketahui bahwa indikator yang mendapatkan rata-rata skor tertinggi ada pada pernyataan “saya tidak merasa mudah untuk melupakan merek Brodo dari benak saya” sedangkan indikator yang mendapatkan rata-rata skor paling rendah ada pada pernyataan “Saya langsung mengingat Vulcan ketika mencari sepatu *casual*”. Hal ini pada dasarnya mencerminkan bahwa *awareness* publik terutama responden dalam hal *top of mind* memang belum optimal, ini dikarenakan selama ini Brodo memang identik dengan jenis sepatu kulit dan juga sepatu semi boots, sehingga pada saat mengeluarkan lini sepatu Vulcan ini, belum semua responden merasa dapat langsung mengingatnya, selain itu banyaknya pesaing yang juga mengeluarkan jenis sepatu *casual* bisa menjadi penyebab lainnya.

4.6.4 Pengaruh Periklanan terhadap *Brand Awareness* sepatu Vulcan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan memiliki hubungan yang kuat dengan *brand awareness* sepatu Vulcan, atau dengan kata lain *brand awareness* untuk sepatu Vulcan ini dapat terus ditingkatkan dan dibangun apabila periklanan yang dilakukan oleh Brodo juga dilakukan secara intens dan terus menerus.

Kemudian untuk membuktikan bahwa ada atau tidaknya pengaruh, peneliti melakukan perhitungan statistik menggunakan software SPSS, dan diperoleh nilai thitung sebesar 11,148. Karena thitung (11,148) > ttabel (1,660), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan Periklanan sepatu Vulcan dari Brodo terhadap *Brand awareness*.

Sedangkan untuk melihat sejauh mana variabel Periklanan Sepatu Vulcan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, penulis melakukan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di dapat sebesar 55,90% atau 0,559. Angka ini termasuk ke dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan Sepatu Vulcan melalui Instagram (X) memiliki pengaruh sebesar 55,9% terhadap *Brand Awareness* (Y). Sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh positif Periklanan Sepatu Vulcan melalui Instagram ditunjukkan dengan analisis regresi sederhana. Nilai konstanta a dalam regresi memiliki arti bahwa ketika Periklanan Sepatu Vulcan melalui Instagram (X) bernilai nol atau *Brand awareness* (Y) tidak dipengaruhi Periklanan

Sepatu Vulcan melalui Instagram, maka rata-rata respon afektif khalayak bernilai 1,080. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Periklanan Sepatu Vulcan melalui Instagram (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *Brand Awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,702. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Periklanan Sepatu Vulcan melalui Instagram (X) memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Y).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Advertising/Periklanan Sepatu Vulcan untuk meningkatkan Brand Awareness Brodo pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel periklanan berpengaruh dalam pembentukan *brand awareness* responden terhadap sepatu Brodo dengan tipe Vulcan. Begitu juga hasil regresi menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk *brand awareness*. Adapun besarnya pengaruh variabel Periklanan terhadap variabel *Brand awareness* adalah sebesar 55,9%. Sehingga dapat diartikan bahwa Periklanan sepatu Vulcan dapat meningkatkan Brand Awareness Brodo.

5.2 Saran

Beberapa saran yang diusulkan oleh penulis antara lain:

1. Sebaiknya Brodo tidak hanya melakukan periklanan melalui Instagram saja, tapi juga menggunakan dimensi – dimensi komunikasi pemasaran lainnya seperti *direct marketing*, *personal selling* dan juga *public relations*. Tujuannya agar *brand awareness* publik lebih mudah terbentuk apabila media dan cara yang digunakan semakin luas.
2. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan pendekatan secara kualitatif untuk mendapatkan informasi secara lebih dalam terutama pada pihak yang terkait dalam advertising atau periklanan Brodo.

5.2.1 Bidang Akademis

Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti serta mengkaji tidak hanya mengenai *Advertising* saja mengingat masih ada beberapa macam mengenai marcom mix. Pada penelitian selanjutnya selain dapat menjadi referensi maupun literatur, diharapkan penelitian dapat menggunakan variabel yang berbeda atau menggunakan teknik analisis yang berbeda. Sehingga dapat menghasilkan

penelitian yang beragam serta memberikan manfaat dan menunjang kegiatan akademis.

5.2.2 Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan selanjutnya untuk mempertimbangkan dalam memasarkan sebuah produk dengan sebuah iklan. Karena menurut penelitian yang sudah kami lakukan terdapat pengaruh yang cukup besar untuk video *advertising* terhadap *brand awareness*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2010). *Manajemen Ekuitas Merk*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Arief, A. M. (2019). Indonesia Produksi 1,41 Miliar Pasang Sepatu Setahun. Retrieved from Bisnis.com website: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190503/257/918391/javascript>
<https://bro.do/>
<https://www.instagram.com/portteegoods/>
<https://www.instagram.com/portblueshoes/>
<https://tempo-institute.org/persentase-pengguna-media-sosial/>
- Herdiana, N. A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (T. R. P. Setia, ed.). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
- Novianto, I. P. (2016). Imcology. Sleman.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2007). Dasar-dasar pemasaran.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Hakim, B. (2006). *Lantaran tapi Relevan*. Yogyakarta: Galangpres Media Utama.
- Stewart, Colin. ; Kowaltzke, A. (2008). *Media : new ways and meanings (3rd ed.)*. Jacaranda Wiley.
- Chen, X., & Ding, G. (2009). *New media as relations. Chinese Journal of Communication*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/17544750903209242>
- Ewoldsen, D. R. (2016). *Annals of the International Communication Association. Annals of the International Communication Association, 0(0), 1–8*. Retrieved from
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bambang Dwi Atmoko. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: MediaKita.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Wiratna, S. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Bandung: Alfabeta.

- Darmawan, D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bungin, B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Depok: Prenada Media Group.
- Riduwan ; Achmad, E. K. (2017). *Path Analisis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Agus, Erwan Purwanto ; Ratih, D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Gava Media.
- Siregar, S. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Kencana Prenadamedia Group.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2008. *PrinsipPrinsip Pemasaran edisi keduabelas jilid satu*. Jakarta: Erlangga