

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian merupakan salah satu proses penulis untuk membuat perbandingan penelitian yang penulis lakukan terhadap penelitian – penelitian lain yang telah ada. Hal ini dilakukan untuk mengerti letak dan posisi penelitian ini ditengah penelitian – penelitian sejenis. Dengan demikian, maka untuk menelaah kajian literatur penelitian ini perlu adanya penelusuran penelitian sebelumnya sebagai pembanding dan melihat karakteristik penelitian tersebut. Penelitian sejenis atau jurnal sebelumnya akan menjadi bahan pembanding dan juga referensi bagi penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No		Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian Yang Dilakukan
1.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada <i>Brand Awareness</i> (Studi Deskriptif Kualitatif	Bentuk <i>Personal Branding</i> Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi	<i>Branding</i> Sesepakultur Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja Kota Bandung. (Studi kasus Mengenai <i>Branding</i>

		Pada Distro Sunderlike)	@Saptuari)	Sesepakultur Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja Kota Bandung)
2.	Nama Peneliti	Tri Sutrisno 10730025 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2017	Laksita Wikan Nastiti 11730005 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogkarta Tahun 2016	Rizki Maulana 142050192 Universitas Pasundan Tahun 2018
3.	Teori	<i>Brand Awareness</i>	Teori Komunikasi Pemasaran	<i>Brand Awareness & Teori Komunikasi Pemasaran</i>
4.	Metode	Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Kualitatif
5.	Teknik Analisis Data	Mereduksi data, penyajianjian data (<i>display</i> data), kesimpulan.	Reduksi data, Penyajian data, Pengujian kesimpulan,	Mereduksi data, Men- <i>display</i> data, mengambil kesimpulan.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2018

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 *Brand* atau Merek

Brand atau merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. *Brand* atau merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. “Merek adalah suatu nama, simbol, tanda atau desain yang merupakan kombinasi dari seluruhnya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk jasa tertentu” (Kotler, 2003,h.349).

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan di konsumsinya berdasarkan pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand royalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

2.1.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial dan

wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap

arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya. Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

- Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

2.1.2.3 Instagram

Instagram merupakan bagian dari media sosial, secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto dan video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feeds* pengguna lain yang menjadi *followers* anda. Sistem pertemanan instagram menggunakan *following* dan *follower*. *Following* berarti anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Ditangan keduanya instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012. Fitur-fitur Instagram :

1) Kamera

Instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna. Yang pertama adalah fitur kamera, dimana lewat instagram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri, tetapi juga dapat langsung membidik

atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi *caption* baru di *share*.

2) Editor

Tool Editor yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dibidik lewat kamera perangkatnya. Disini akan dijumpai 10 *tool editor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi untuk memperbaiki foto yang akan di *share* nantinya.

3) Tag dan Hashtag

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, instagram juga mempunyai fitur *tag* and *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokan foto dalam satu label.

4) Integrasi ke Jejaring Sosial

Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video ke jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr.

5) Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna biasa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Disamping tentunya menambahkan hashtag.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Teori pemasaran memiliki marketing mix yang terdiri dari *product*, *price*, *place (distribution)*, *promotion* (4P). Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran:

1. *Advertising*

Semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. *Sales promotion*

Semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

3. *Events and experiences*

Aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

4. *Public relations and publicity*

Publisitas menggambarkan komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan melalui media, tetapi

perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.

5. *Direct marketing*

Penggunaan surat telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen.

6. *Interactive marketing*

Aktivitas dan program online yang didesign untuk mendekatkan diri dengan kustomer baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran maupun meningkatkan servis.

7. *Word-of-mouth marketing*

Pertemuan empat mata antar individu, baik tertulis atau lewat media elektronik yang akan meningkatkan pengalaman dalam pembelian barang atau jasa.

8. *Personal selling*

Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Kotler dan Keller, 2014, h.478).

Komunikasi pemasaran eksternal menyatakan pesan akan membuat gambaran bisnis pemasaran yang ada. Tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan citra (*image*) perusahaan. Sasaran komunikasi eksternal adalah para *stakeholder* (dalam hal siapa saja, terutama pelanggan dan

khalayak). Bila dikaitkan dengan produk, maka komunikasi pemasaran bertujuan penciptaan merek (*brand*) atau gambaran yang tepat untuk mewakili produk tersebut. Membentuk dan menjaga merek (*brand*) adalah sesuatu yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

2.1.3.2. Promosi

“Promotion are the various activities that the company undertakes to communicate its product merit and to persuade target consumer to buy them.” (Kotler, 2002,h.431).

Berdasarkan definisi promosi dari Kotler tersebut, jelas bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran dimana sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan memerlukan kegiatan promosi. Hal tersebut telah menggambarkan bahwa kegiatan utama dalam komunikasi pemasaran adalah promosi. Meskipun tetap perlu memperhatikan faktor-faktor selain kegiatan promosi.

“Semua organisasi modern, baik itu perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan

di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran”. (Shrimp, 2000, h.4).

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuasing*) tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Promosi sangat berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mengenal produknya, kemudian memahami, melakukan perubahan sikap, menyukai terhadap produk tersebut, yakin terhadap produk, kemudian membeli produk tersebut dan selalu mengingatnya.

2.1.3.3. Konsep *Product Placement*

Advertisers mencoba untuk mengurangi keefektifan penggunaan media traditional (iklan, pamflet, dll) sebesar-besarnya dan mengganti media *advertising* dengan alternatif lain salah satunya dengan penempatan iklan.

“Periklanan luar konsep, dimana memasukan kategori yang kreatif dan tidak diduga untuk menarik perhatian konsumen, sebuah iklan yang dapat mencapai orang-orang meskipun mereka sedang berkerja, bermain dan berbelanja.” (Kotler dan Keller, 2014, h.534).

“*Product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televise”. (Belch, 2013, h.34).

Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen.

"*product placement* sebagai suatu strategi promosi dengan menempatkan suatu *brand* atau merek produk yang digunakan di film sebagai media *property*. Tidak hanya melalui media film strategi *product placement* juga diintegrasikan ke banyak media lainnya seperti musik, novel, *games* dan lain-lain". (Gouldet al, 2013).

"*product placement* merupakan hasil kesepakatan dari suatu media periklanan, namun ada kalanya ketika sebuah produk digunakan sebagai *property* ataupun set *designers*". (Kotler dan Keller, 2014, h.536).

2.1.3.3.1. Keunggulan *Product Placement*

Product placement dapat sangat berguna pada akhirnya, *product placement* antara hiburan perusahaan, merek perusahaan dan lembaga semua moneter didorong, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setidaknya perusahaan hiburan dan perusahaan produksi independent yang berharap untuk mengurangi anggaran mereka sehingga dolar lebih dapat diinvestasikan di tempat lain. Tujuannya antara lain meliputi paparan penonton mencapai menonjol, visibilitas, perhatian, dan minat, kesadaran merek meningkat, meningkatkan memori konsumen dan *recall*,

menciptakan pengakuan instan dalam kendaraan media dan pada titik pembelian, perubahan sikap konsumen atau evaluasi keseluruhan merek, mengubah perilaku dan niat membeli penonton, menciptakan pandangan praktisi yang menguntungkan pada *product placement* dan mempromosikan suatu *brand*. Bentuk *product placement* dalam tiga jenis yaitu:

1. *Implicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan tampil dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan secara formal. Sifat *brand placement* ini adalah pasif sehingga nama merek, logo ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat ataupun kelebihan.

2. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat *brand placement* ini adalah aktif, dan pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

3. *Non Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tetapi tidak terintegrasi dalam isi program / film. Nama sponsor dimunculkan pada awal atau pertengahan dan mungkin diakhir acara ataupun merupakan

bagian dari nama program atau film (Kumalawati dan Rumambi, 2012, h.256).

Dalam tiga dimensi, merek/produk pada tampilan layar yang bisa juga disebut sebagai *screen placement*. Dimensi *auditory* adalah pada saat merek produk disebutkan dalam dialog yang bisa juga disebut sebagai *script placement*. Dimensi plot connection sebagai dimensi ketiga digambarkan dengan seberapa merek/ produk tersebut terintegrasi dalam cerita/ *story line*. Keuntungan (*advantages*) *product placement*, yaitu:

1. *Exposure*. Jumlah penjualan tiket bioskop tahunnya mencapai lebih dari 1,4 miliar tiket. Rata-rata film yang memiliki rentang waktu yang peredarannya selama tiga setengah tahun, dengan penonton mencapai 75 juta orang, dan sebagian besar para penggemar film adalah penonton yang sangat serius ketika menonton. Ketika hal tersebut digabungkan dengan meningkatnya pasar rental film dan TV kabel (sebagai contoh HBO, Showtime, Movie Channel). Terlebih lagi bentuk *exposure* ini bebas dari *zapping*, setidaknya di bioskop.
2. *Frequency*. Tergantung pada bagaimana produk digunakan dalam sebuah film atau program televisi, besar kemungkinan terjadinya *exposure* yang berulang-ulang (bagi mereka yang suka menonton sebuah program TV datau film lebih dari sekali). Contohnya, jika anda penonton setia atau menonton acara TV Indonesia secara rutin setiap

minggu, maka anda akan melihat beberapa produk yang di ekspos oleh para pengisi acara setiap episodenya.

3. *Support for other media. Product Placement* mungkin didukung peralatan promosi lainnya. Telah menjadi sebuah tren bagi industri perfilman mempunyai klien untuk mempromosikan produk dalam film tersebut secara bersama-sama dalam berbagai media. Ikatan antara produk dan film akan saling memperkuat upaya promosi satu sama lain dan makin diperkuat dengan adanya iklan.
4. *Source association*. Ketika konsumen melihat artis favorit mereka dalam sebuah film menggunakan sebuah produk/*brand*, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya *product image*. Hampir semua bisnis dalam *product placement* percaya bahwa adanya asosiasi maka bisnis ini akan berhasil.
5. *Cost*. Dimana biaya penggunaan *medium* ini, mulai dari gratis sampai \$1 juta per produk. Namun dengan biaya termahal sekalipun perusahaan pengiklan masih tetap mengalami keuntungan, dengan tingginya tingkat *exposure* yang dihasilkan. Beberapa perusahaan melakukan *product placement* tanpa biaya dengan menyuplai produk ke perusahaan film (Kotler & Keller, 2014, h.536) .
6. *Recall*. Sejumlah badan atau lembaga melakukan pengukuran pengaruh *product placement* kepada *audience* di hari berikutnya. Pengukuran *recall* ini menghasilkan rata-rata 38 % *audience* nya masih ingat akan

brand tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Gupta & Kenneth Lord, mengatakan bahwa penampilan *placement* yang baik menghasilkan *recall* yang kuat.

7. *Bypassing regulation*. Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya, beberapa produk tidak diizinkan untuk beriklan di televisi atau terhadap segmen pasar tertentu. Namun melalui *product placement* industri minuman keras dan rokok masih dapat menampilkan produknya.
8. *Acceptance*. Sebuah penelitian mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima *product placement* dan secara umum penilaian mereka positif, walaupun untuk beberapa produk seperti alkohol, senjata api dan rokok kurang dapat diterima (Belch, 2007, h.451).

2.1.3.4. Brand Recall

Salah satu indikator dari *brand awareness* yaitu *brand recall* dimana indikator ini mengukur seberapa jauh konsumen dapat mengingat kembali ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Strategi branding memiliki tujuan sederhana yaitu *brand recall*. Menurut (Kotler 2008, h.424), *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*. Sedangkan *brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu brand yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Puncak pikiran (*top of mind*)

Top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh konsumen atau pertama kali disebut ketika konsumen ditanya tentang suatu produk tertentu.

Top of mind merupakan *single respond question* yang artinya konsumen hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Brand recall adalah pengingatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* menggunakan *multi respond question* yang artinya konsumen memberikan jawaban tanpa dibantu.

3. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Brand recognition adalah pengenalan merek dimana tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri produk tersebut.

4. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida mengenai kesadaran akan sebuah merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. *Strategi product placement* yang digunakan dalam sebuah alur cerita dapat diukur dengan melihat tingkat kemampuan audience untuk mengingat kembali produk atau merek yang terdapat dalam sisipan alur cerita atau disebut dengan *brand recall* (Tandiono dan Rumambi, 2013). Penelitian sebelumnya menyatakan sebesar 38% responden secara jelas mengingat kembali *brand* yang muncul dalam film.

2.1.3.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2.1.3.6. Sikap Konsumen

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen nantinya akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Beberapa variabel yang dibahas antara lain:

1. *Preference*, dimana berdasarkan (Gouldet al, 2000), perilaku konsumen dalam menerima suatu iklan berupa penempatan produk dipengaruhi oleh perbedaan individu dan juga selera. Hal menonton film lebih sering lebih menguntungkan dalam menerima penempatan produk dan produk etis

dikenakan biaya. Gould et al, juga berpendapat hal ini dapat menentukan dampak setelah menonton film. Hal ini dapat diukur dari keistimewaan yang dimiliki produk, harga produk, desain produk hingga kinerja yang dimiliki oleh suatu produk dapat menimbulkan preferensi dari konsumen.

2. *Intentions to purchase*, merupakan minat membeli dari ketertarikan dari para penonton untuk membeli produk yang menjadi *product placement* dalam drama korea termasuk yang dipakai oleh tokoh dalam drama. Dapat dilihat pula dari adanya suatu keinginan untuk membeli produk yang konsumen terhadap suatu produk. Suatu contoh kasus misalnya, BMW mempromosikan produk baru mereka, Z3 Roadster, di Golden Eye dengan melakukan promosi dari agen perusahaan sebelum dan sesudah film tersebut diliris. Sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Komponen Kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu;

2. Komponen Afektif

Afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap memiliki sifat

sangat evaluatif oleh para peneliti konsumen, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai di mana seseorang menilai obyek sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan dan bagus atau jelek.

3. Komponen Konatif

Konasi berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 *Brand Awareness*

Kesadaran akan sebuah merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam pikiran mereka. Dimana ditujukan dari kemampuan dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk meningkatkan pangsa atas nama merek.

“Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. (Aaker, 1997, h.64).

“Brand Awareness is the ability of potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category”. (Aaker, 2010, h.64).

Brand Awareness merupakan kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Keuntungan jika suatu merek memiliki *Brand Awareness* adalah:

- a) Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
- b) Memperkenalkan Merek
- c) Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek
- d) Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan

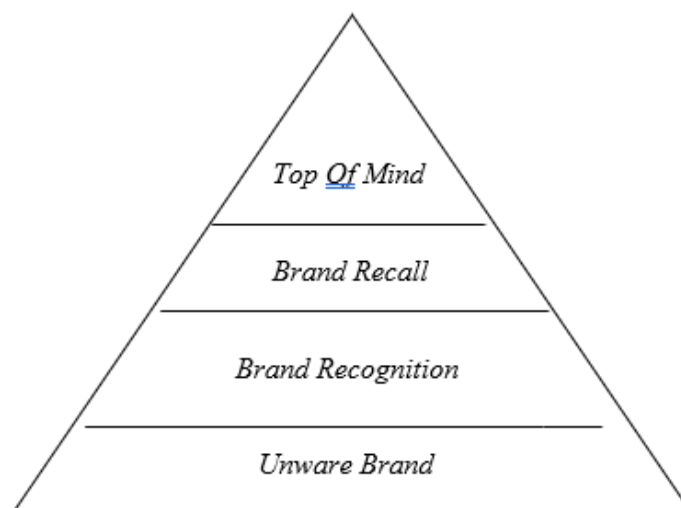
Empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkatan rendah sampai tingkat tertinggi yaitu sebagai berikut:

1. Dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *Unware Brand* (Tidak Menyadari Adanya Merek) adalah tingkat rendah merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan merek muncul lagi setelah pengingatan dengan bantuan.
3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan.
4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat konsumen ketika ditanya tentang kategori suatu produk yang

dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. (Aaker, 1997,h.92).

Semakin tinggi tingkatan kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam pikiran konsumen sebelum merek lain. Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repitisi dan penguatan. Dalam kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi pada umumnya merupakan merek-merek yang sudah berusia lama.

Gambar 1.2 : *Brand Awareness* (Aaker, 1991, h.62).



Sumber : (David A. Aaker,1997, h.92), *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek.*

2.2.2 Kegunaan *Brand Awareness*

Kegunaan dari *Awareness* ini dapat dilihat dari empat nilai (*Value*) yang diciptakan melalui *Brand Awareness*. Empat nilai tersebut adalah:

1. *Anchor to which associations can be attached*; *Brand Awareness* akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada *McDonald* dan *Ronald McDonald*, anak-anak, Fun, Big Mac, bersih dan efisien. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti *Ronald McDonald* dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama *McDonald* akan semakin kuat pada memori seseorang.
2. *Familiarity / Liking*; secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategori *Low-involvement product* seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.
3. *Substance / Commitmen*; semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitmen* dari *brand* tersebut. Alasan yang dapat ditimbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah *brand* adalah:
 - Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus;
 - Perusahaan telah bergerak untuk waktu pada bidang tersebut;
 - Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas;

- *Brand* tersebut adalah *brand* yang sukses, orang lain juga menggunakan *brand* tersebut.

4. *Brand to consider*, Pada proses pembelian, langkah-langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *Recall* menjadi penting karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan *Brand* yang memiliki tingkat *Recall* yang rendah.

2.2.3 Meraih *Brand Awareness*

Meraih *Brand Awareness*, baik tahap *recognition* dan *recall* melibatkan 2 tugas yaitu mendapatkan identitas nama *Brand* dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut. Pada *Brand* yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan walaupun dalam beberapa kasus nama dari *Brand* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* tersebut adalah:

1. *Be Different Memorable*; Banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter*. Untuk membuat konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh

perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh target *audience*, seperti pendekatan (*approach*) atau tampilan (*appeal*) yang digunakan. Hal yang tetap perlu diingat kemudian adalah, walaupun komunikasi yang dilakukan berbeda, harus tetap mampu menciptakan hubungan antara Brand dengan kategori produknya.

2. *Involve a slogan or jingle*; penggunaan slogan atau *jingle* dapat membantu karena dengan menggunakan slogan tersebut dapat memvisualisasikan karakteristik dari produk perusahaan tersebut.
3. *Symbol exposure*; penggunaan *symbol* ini mempermudah konsumen dalam mengenali suatu *brand*, melalui tampilan visual *symbol* tersebut dibandingkan mengenali suatu kata atau frase yang digunakan oleh *Brand* tersebut.
4. *Publicity*; keuntungan dari *publicity* ini tidak hanya lebih murah dibandingkan menggunakan media iklan, namun faktor efektivitas dari media *publicity* ini juga cukup tinggi. Hal ini disadari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca iklan.
5. *Event sponsorship*; Dalam suatu proses *sponsorship* yang berkesinambungan, akan mempererat asosiasi suatu *event* terhadap suatu *Brand*.
6. *Consider brand extensions*; menggunakan nama *Brand* pada produk

lain adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand recall*

7. *Using cues*; menggunakan isyarat/ panduan/ petunjuk yang dapat membantu mengarahkan ke kategori produk atau ke *brand* itu sendiri.
8. *Recall requires repetition*; membangun *awareness* tidak disertai merta terjadi dalam 1 hari atau 1 kali beriklan, semua membutuhkan pengulangan dan kontinuitas.
9. *The recall bonus*; Pada sebuah penelitian ditemukan apabila sebuah *Brand* telah mencapai tahap *Recall* yang kuat, maka merek lain yang ia ingat akan menjadi semakin sedikit pula (Aaker, 1991, h.72-76).

Gambar 2.2

Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2018