

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Defisnisi Komunikasi Pemasaran

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama dibidang ini, yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal (Morissan, 2019:8)

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berupaya memberikan informasi, melakukan persuasi dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai produk dan brand yang dipasarkan (Firmansyah Anang, 2020:2). Komunikasi pemasaran menampilkan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Bila dilihat dari segi konsumen. Komunikasi Pemasaran dapat memberitahukan serta

menampilkan mengenai bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan fungsi serta kegunaannya (M. Anang Firmansyah, 2020:2-3)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Suryana Asep, 2017:1.12).

2.1.2 Pentingnya Komunikasi Dalam Pemasaran

Para ahli berikhtiar mengawinkan ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran dan jadilah istilah baru komunikasi pemasaran, Barry galen mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah apapun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka (Panuju Redi, 2019:8)

Ikhtiar para ahli mengawinkan komunikasi dengan pemasaran tersebut disebabkan karena memang dalam realitas empirisnya hampir tidak mungkin

pemasaran tanpa komunikasi. Komunikasi selalu hadir dalam setiap pemasaran. Philip kotler dalam teori pemasarannya yang sangat terkenal bauran pemasaran 4p (*product, price, place, and promotion*). (Panuju Redi, 2019:9)

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

kegiatan promosi ibarat seperti darah yang mengalir ke seluruh tubuh. Maka, bila promosi terhenti maka sama dengan berhentilah pemasaran. Bahkan ketika menguraikan konsep “marketing mix” Robert J. Bensyl sampai pada kesimpulan bahwa kombinasi berdasarkan 4P tersebut didasarkan pada informasi

mengenai keinginan dan kebutuhan segmen pasar target, untuk menawarkan kepada mereka pertukaran dengan apa yang saat ini mereka perbuat atau mereka yakini. Jelaslah, bahwa inti untuk mengetahui apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diyakini pasar tidak ada lain kecuali dengan komunikasi. Karena itu peran menurut Neni Yulianita peran komunikasi pemasaran dari tahun ketahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terkalahkan oleh produk sejenis, baik produk baru maupun lama yang telah bertahan membentuk brand image (Panuju Redi, 2019:9)

2.1.3 Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep merupakan makna dari sebuah entitas yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai dengan konteksnya. Berasal dari bahasa latin, “*conceptum*” yang artinya sesuatu yang dipahami. Aristoteles menyatakan, konsep merupakan penyusun utama dalam pembentukan ilmu pengetahuan ilmiah. Konsep juga dimaknai sebagai gambaran mental yang dinyatakan dalam suatu kata atau symbol (Panuju Redi, 2019:15)

Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini:

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberi tahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap sebelum pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter yang berbeda beda.
5. Aktifitas komunikasi yang dirancang ukan hanya untuk bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan, akan tetapi juga bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah (Panuju Redi, 2019:16)

2.1.4 Taksonomi Komunikasi Pemasaran

Relasi antara komunikasi dan pemasaran membentuk sebuah taksonomi, semacam sebuah organ yang dapat digambarkan alur logikanya seperti gambar sebuah pohon. Sebagaimana sebuah gambar pohon akan tampak jelas akarnya, batangnya rantingnya, daunnya, dan bahkan buahnya. Konsep komunikasi

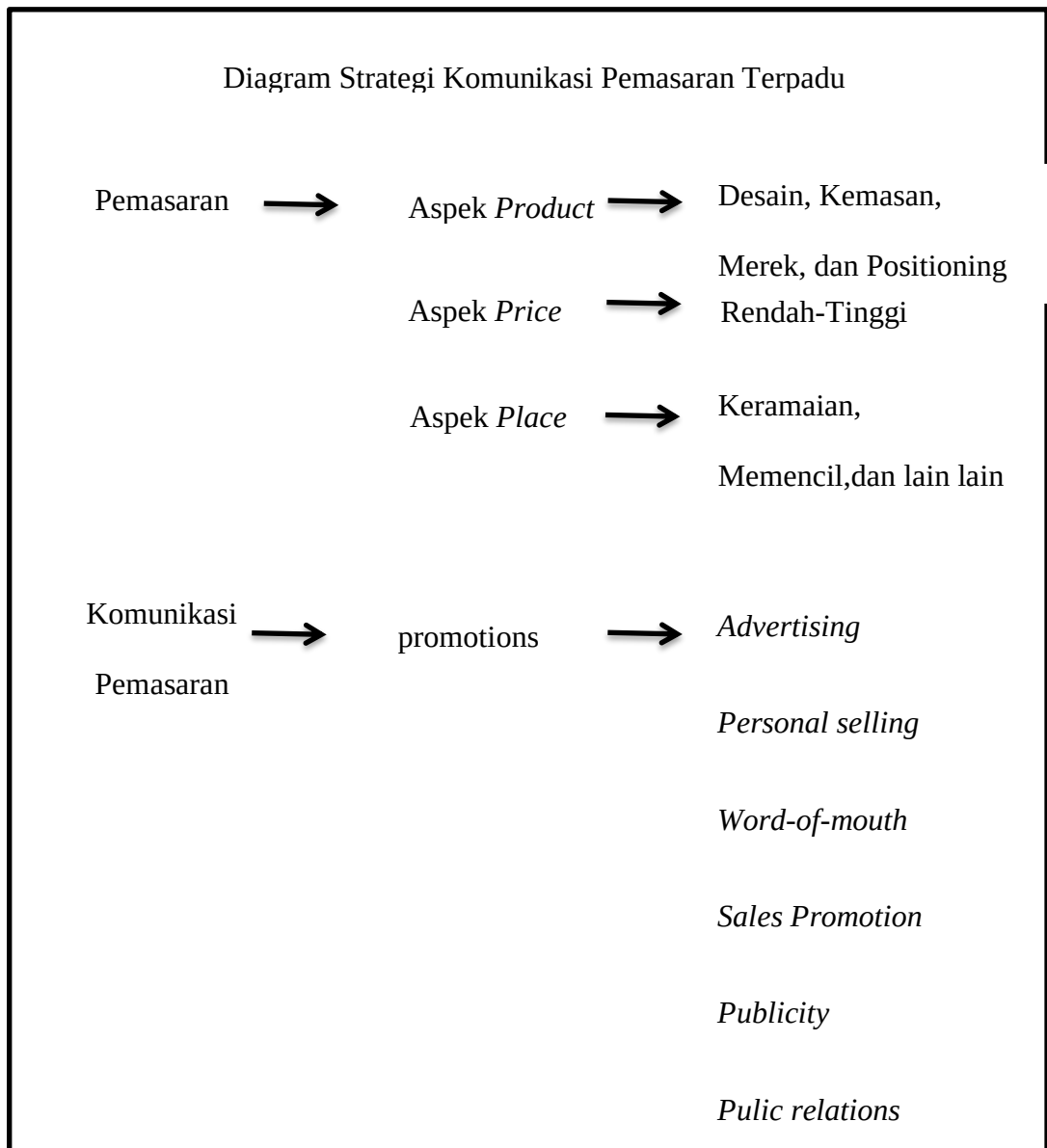
pemasaran diabad ke-21 banyak menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*). Setiap korporasi memiliki kebijakan tersendiri dalam mengambil komponen bauran itu. Ada yang fokus pada pemasaran terpadunya sehingga memilih menekannya pada salah satu unsur 4P (*product, price, place, and promotion*), namun ada juga yang mengemangkan lebih jauh dari unsur-unsur tersebut, sehingga setiap unsur memiliki cabang tersendiri. Dan setiap cabang memiliki cabang-cabang yang lain. (Panuju Redi, 2019:71)

Pemasaran dengan mengandalkan aspek “produk” sebagai missal akan memiliki ranting, misalnya desain produk, kemasan, merek, dan possioning. Strategi pada “price” memiliki ranting, bermain di pasar rendah (*low price*), atau di pasar tinggi (*high price*). Demikian juga dengan promosi memiliki ranting-ranting yang panjang. Menurut nickels promosi memiliki tujuh saluran penting, yang apabila digunakan secara bersamaan disebut “bauran promosi” (*promotion mix*). Tujuh saluran tersebut antara lain :

1. *Advertising*. Periklanan meliputi iklan iklan yang ditampilkan untuk menarik minat calon pelanggan melalui media massa.
2. *Personal selling*. Merupakan kegiatan promosi yang menawarkan pada kemungkinan calon pelanggan aau target pelanggan tertentu secara personal oleh para *marketer* melalui system jaringan atau *sales networking*.
3. *Word-of-mouth*. Merupakan Kegiatan Promosi lewat referensi dari mulut ke mulut khususnya memanfaatkan sosok tertentu.

4. *Sales Promotion*. Kegiatan yang meliputi cara dan langkah penyampaian informasi melalui beragam kegiatan *sales promotion*.
5. *Publicity*. Publisitas mencakup beragam kegiatan yang dilakukan suatu lembaga untuk mampu menarik minat calon pelanggan untuk dapat menggunakan layanan dari produk jasa yang ditawarkan. Misalnya membuat berita yang sudah direncanakan atau acara besar, publisitas melalui media yang meliputi siaran pers, membuat acara atau kegiatan besar, membuat publikasi lewat brosur, leaflet, spanduk, poster dan aneka ragam lainnya.
6. *Public relations*. adalah proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, memberikan persepsi, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan menciptakan partisipasi publik.
7. *Direct Marketing*. Cara-cara promosi dengan mengondisikan katalog, informasi *big data* target pelanggan lewat telepon, faksimili, internet, media sosial, dan sejenisnya (Panuju Redi, 2019:72)

Taksonomi strategi komunikasi pemasaran yang memadukan antara komponen bauran pemasaran dengan bauran promosi ini sering disebut sebagai “strategi komunikasi pemasaran terpadu”.



Gambar 2.1 Diagram Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

(sumber: buku komunikasi pemasaran, Panuju Redi, 2019:72)

2.2 Brand Ambassador

2.2.1 Pengertian Brand Ambassador

Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau trendsetter. Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebrity yang terkenal (Firmansyah Anang, 2019: 137)

Brand ambassador bertujuan membangun citra merek dan mentalitas konsumen. Duta merek yang ditunjuk itu sendiri biasanya diwakili oleh seorang selebriti yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas. Karena, selebriti sering kali mewakili produk secara umum, ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki selebriti dan citra positifnya. Duta merek sebagai iklan atau ikon perusahaan mempresentasikan produknya di mata konsumen (Dna dan Ai, 2017)

2.2.2 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (Brand Ambassador)

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan brand ambassador bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih brand ambassador yang tepat untuk produknya. Brand ambassador yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya brand ambassador dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh brand ambassador tersebut (Firmansyah Anang, 2019: 138)

Menurut Royan dalam buku pemasaran produk dan merek Brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Brand ambassador disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian (testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Firmansyah Anang, 2019: 140)

2.2.3 Indikator Brand Ambassador

Royan (2004). ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh Brand ambassador yang dapat dijadikan indikator adalah daya tarik (attractiveness), dapat dipercaya (trustworthiness), dan keahlian (expertise).

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung :

1. kecerdasan,
2. sifat-sifat kepribadian,
3. gaya hidup,
4. keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada dapat dipercayainya seorang Brand Ambassador. Seringkali seorang Brand Ambassador tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang Brand Ambassador tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Seorang Brand Ambassador memberikan komentar mengenai suatu produk sesuai fakta maka lebih mudah mengambil kepercayaan konsumen. *Trustworthiness* mengacu pada :

1. tingkat kepercayaan
2. ketergantungan

3. dapat di percaya.

3. *Expertise* (keahlian),

Keahlian yang mengacu pada :

1. Pengetahuan
2. pengalaman,
3. keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih brand ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endorsement yang dilakukan perusahaan.

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian Brand Image

Brand image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi *brand image* menurut para ahli:

1. Menurut Kotler dan Armstrong, *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.
2. Menurut Ouwersoot dan Tudorica, *brand image* adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

3. Menurut Keller, *brand image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Firmansyah Anang, 2019: 60-61)

1.3.2 Unsur Brand Image

Menurut buku pemasaran produk dan merek, Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek *Favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strength of brand association* dan keunikan asosiasi merek *uniqueness of brand association*. Ketiga Unsur Citra Merek atau brand image sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi Universitas Sumatera Utara harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa

keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi- sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu Universitas Sumatera Utara menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. (Firmansyah Anang, 2019: 67-69)

1.3.3 **Fungsi dan Peran Brand Image**

Menurut Boush dan Jones dalam buku pemasaran produk dan merek, mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya :

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, *brand image* berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat

akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi follower tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki *brand image* kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) yang memiliki *brand image* kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Menurut Allison dan uhl, Fungsi berikutnya dari *brand image* adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa *brand image* tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara unblinded dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests*.

3. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari

keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Menurut aker dan porter, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Firmansyah Anang, 2019: 69-71)

1.3.4 Indikator Brand Image

Menurut Biel dalam buku pemasaran produk dan merek, ada beberapa indikator citra merek atau *brand image*:

1. *Corporate Image* (citra pembuat)

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi:

- a. Popularitas
- b. kredibilitas.

Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan

konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2. *User Image* (citra pemakai)

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi:

- a. gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri,
- b. status sosial

Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen.

Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3. *Product Image* (citra produk)

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi:

- a. atribut dari produk

- b. manfaat bagi konsumen
- c. pelayanan
- d. jaminan kualitas produk

Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (M. Anang Firmansyah, 2019: 81-83)

2.4 Brand Awareness

1.4.1 Pengertian Brand Awareness

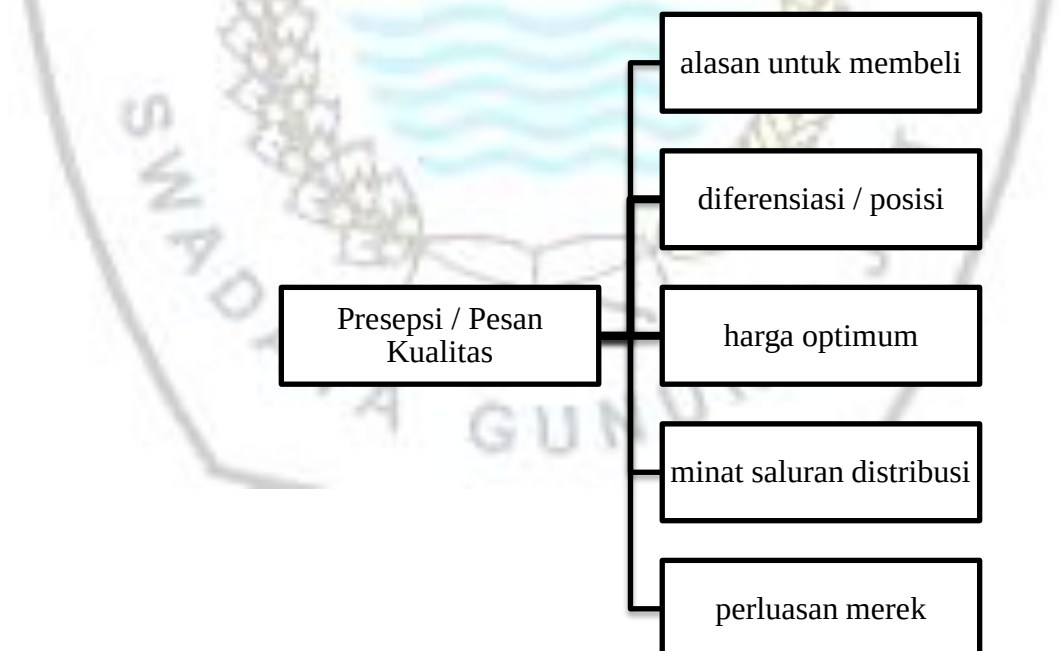
Rangkuti mengatakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Dari definisi tersebut dapat ditarik simpulan bahwa brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Brand

awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand (Firmansyah Anang, 2019: 86)

2.4.2 Peran Brand Awareness

Peran *brand awareness* dalam membantu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peranan *brand awareness*:

Brand awareness (kesadaran merek) menjadi sumber asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek



Gambar 2.2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek

(sumber: Pemasaran Produk dan Merek, Firmansyah Anang, 2019: 88)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut sebagai berikut:

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi melekat pada brand tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

2. Familiar atau rasa suka

Jika *brand awareness* sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan brand tersebut, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand*.

3. Substansi atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas brand tinggi, kehadiran brand itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah brand dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

d. Brand tersebut dikelola dengan baik.

4. Mempertimbangkan *brand*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci (Firmansyah Anang, 2019: 88-89)

2.4.3 Indikator Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* menurut Firmansyah Anang (2019: 40), yaitu sebagai berikut :

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu
3. *Purchase* , yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen

