

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pada penelitian ini akan mencakup berbagai topik yang relevan dengan bidang komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, *campaign*, dan *brand awareness*.

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan penelitian terdahulu, penelitian dimulai dengan mengevaluasi studi-studi sebelumnya yang relevan dengan topik yang akan diselidiki oleh peneliti. Dengan melakukan hal ini, peneliti dapat memperoleh informasi tambahan, membandingkan temuan, dan juga mendapatkan gambaran awal tentang topik yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti. Berikut ini, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi.

**Tabel 1. 1**

#### Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	Azkiyaul Umami	Danurifqi Pramulia	Wiwid Nur Rohmah
1.	Tahun	2018	2022	2023
2.	Universitas	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Universitas Bakrie Jakarta	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

3.	<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah Di Minimarket Sodaqo Dalam <i>Membangun Brand Awareness</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Semoet Cafe Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Melalui Instagram	Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Turrima Agro Mass Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>
4.	<b>Jenis Penelitian</b>	Metodologi Kualitatif Dengan Teknik Analisis Data Deskriptif.	Metodologi Kualitatif Dengan Metode Studi Kasus	Metodologi Deskriptif Kualitatif
5.	<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Marketing Mini Market Sodaqoh Dalam <i>Membangun Brand Awarness</i>	Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Semoet Cafe Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Melalui Instagram	Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Turrima Agro Mass Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>

6.	<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Hasil Dari Penelitian Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah Di Minimarket Sodaqo Dalam <i>Membangun Brand Awareness</i> Adalah Merumuskan Strategi Komunikasi Yang Digunakan, Setelah Itu Dilakukan Tahapan Pendekatan Komunikasi Secara Persuasif Dalam Prosesnya Menggunakan Metode Komunikasi Persuasif Yang Dibarengi Usaha Dalam Membangun Kesadaran Merek. Serta Meningkatkan Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minimarket Sodaqo.</p>	<p>Hasil dari penelitian strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan berbagai fitur dalam Instagram dapat membuat konten ditonton oleh ratusan ribu orang, peningkatan jumlah jangkauan, dan juga pengikut Instagramnya untuk mencapai tingkatan kesadaran merek selanjutnya yaitu brand recall.</p>	<p>Hasil Penelitian Menyatakan Bahwa Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Oleh PT. Turrima Agro Mass Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Yaitu: Periklanan Dilakukan Dengan Tatap Muka, Brosur Dan Papan Reklame. Promosi Penjualan Berupa Potongan Harga, Harga Khusus, Bonus Produk, Pemberian Sampel, Dan Merchandise.</p>
----	-------------------------	---	--	--

7.	<b>Perbedaan dan Persamaan</b>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dikarenakan tema penelitiannya yang sama, pembedanya adalah objek penelitian dan teori yang digunakan</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dikarenakan tema penelitiannya yang sama, pembedanya adalah objek penelitian, teori yang digunakan dan focus utama pada penelitiannya pada program yang di buat oleh work coffe bukan instagram</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dikarenakan tema penelitiannya yang sama, pembedanya adalah objek penelitian dan teori yang digunakan serta fokus penelitian ini lebih ke membangun <i>brand awareness</i></p>
----	--------------------------------	---	---	--

*Sumber: Peneliti 2024*

## **2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi**

Komunikasi adalah aspek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena melalui komunikasi, manusia dapat membentuk hubungan yang diperlukan. Dengan berkomunikasi, manusia saling bertukar informasi, pengetahuan, dan pengalaman. Melalui komunikasi, manusia dapat memahami, mengerti, mempengaruhi, atau bahkan mengubah pola pikir orang lain.

### **2.1.2.1 Defensi Komunikasi**

Adapun defenisi komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, sebagai berikut:

Theodore M. Newcomb mengatakan bahwa komunikasi adalah "setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima"(Alapján-2016).

Adapun defenisi yang berbeda menurut Theodore M. Newcomb, seorang ahli dalam bidang komunikasi, komunikasi dapat dijelaskan sebagai proses dimana informasi ditransmisikan melalui rangsangan yang diskriminatif dari sumber kepada penerima (Deddy, Mulyana 2005).

Sedangkan menurut Webster New Collegiate Dictionary dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh Rismawaty et.al komunikasi adalah Komunikasi adalah “suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui system, lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku”(Rismawaty, et.al 2014).

### 2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Didalam buku *Interpersonal Skill* yang ditulis oleh Manap Solihat, Melly Maulin, dan Olih Solihin. Unsur-unsur komunikasi, menurut Cangara (2007:23), adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber adalah individu, tetapi juga dapat berupa kelompok, partai, organisasi, atau lembaga.

2. Pesan

Pesan disampaikan oleh pengirim kepada penerima, seperti carat atap muka atau melalui media komunikasi. Isi pesan dapat berupa hiburan, ilmu pengetahuan, informasi, saran, atau propaganda.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari sumber ke penerima. Panca indera dan berbagai cara lain untuk berkomunikasi dengan orang lain

4. Penerima

Orang yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber disebut penerima. Penerima dapat mencakup satu atau lebih individu, serta kelompok, partai, atau negara lima.

5. Pengaruh

Pengaruh juga dikenal sebagai efek, adalah perbedaan atau perasaan yang dimiliki penerima sebelum dan sesudah pesan disampaikan.

## 6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi umpan balik juga dapat berasal dari elemen lain, seperti media dan pesan, meskipun pesan belum sampai pada penerima.

## 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah elemen tertentu yang dapat mempengaruhi. Ini terbagi menjadi empat kategori: lingkungan fisik, lingkungan sosial-budaya, lingkungan psikologis, dan lingkungan dimensi waktu (Yudhaputri 2010).

### 2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, ada empat fungsi utama kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*): memberikan informasi kepada masyarakat, memberi tahu orang lain tentang peristiwa, ide, pikiran, dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*): komunikasi berfungsi sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan informasi kepada orang lain.
3. Menghibur (*to entertain*): merupakan salah satu fungsi komunikasi yang tidak hanya bermanfaat untuk menyampaikan informasi, memberikan pendidikan, dan mempengaruhi, tetapi juga berperan dalam menyediakan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to Influence*): di sisi lain, adalah fungsi komunikasi yang berusaha memengaruhi pola pikir individu yang terlibat dalam komunikasi, dengan tujuan mengubah pandangan dan perilaku mereka sesuai dengan harapan pengirim pesan. Contohnya seperti, memberikan informasi tentang praktik-praktik untuk mengurangi penggunaan kantong plastik yang berdampak negatif pada lingkungan. Tujuannya adalah untuk mengubah perilaku masyarakat agar lebih sadar dan bijaksana dalam menggunakan kantong plastik dalam aktivitas sehari-hari, dengan harapan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.( Effendy 2005)

Dari penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi memiliki tujuan untuk menciptakan perubahan sosial, di mana informasi yang disampaikan diharapkan mampu mengubah sikap, pendapat, persepsi, serta perilaku individu yang menjadi penerima pesan.

#### **2.1.2.4 Proses Komunikasi**

Teori bahwa komunikasi adalah sebuah proses sangat penting untuk setiap bentuk komunikasi, karena setiap proses memiliki berbagai tahapan. Secara garis besar, komunikasi dibagi menjadi dua tahap: primer dan sekunder, menurut Laswell dalam (Rismawaty, et. al, 2014).

Menurut Effendy dalam Rismawaty (2014:94), proses komunikasi secara utama adalah proses menyampaikan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol). Pesan verbal (bahasa) dan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain-lain) berfungsi sebagai media utama dalam

proses komunikasi, dan keduanya dapat secara langsung menerjemahkan pikiran dan perasaan seseorang.

Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah media pertama. Proses ini terjadi ketika komunikasi sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau banyak, menurut (Rismawaty et. al 2014).

#### **2.1.2.5 Hambatan Komunikasi**

Dalam proses komunikasi terdapat beberapa hambatan diantaranya, yaitu:

##### **1. Kepentingan**

Seseorang lebih selektif dalam menanggapi suatu pesan karena kepentingannya. Seseorang hanya akan menunjukkan ketertarikan pada perangsang yang relevan untuknya. Apabila seseorang tersesat di dalam hutan dan tidak memiliki makanan selama beberapa hari, ia akan lebih memperhatikan perangsang yang berkaitan dengan kebutuhannya dari pada perangsang lainnya. Seseorang yang lapar akan memilih makanan daripada uang dalam situasi seperti itu karena ia benar-benar membutuhkannya.

##### **2. Gangguan**

Ada dua kategori gangguan komunikasi, yaitu gangguan mekanik dan semantik. Hambatan pada jalur komunikasi atau gangguan fisik seperti kebisingan atau suara-suara dari lingkungan sekitar disebut gangguan mekanik. Salah satu contohnya adalah bunyi knalpot motor yang mengganggu percakapan. Gangguan semantik terjadi ketika seseorang salah memahami atau tidak memahami pesan yang dikomunikasikan, yang sering terjadi karena salah

interpretasi. Contohnya adalah penggunaan kata dan bahasa yang tidak jelas atau tidak jelas, serta tindakan komunikator yang langsung membuat kesimpulan tentang pesan yang disampaikan sebelum selesai berbicara.

### **3. Prasangka**

Salah satu hambatan terbesar dalam proses komunikasi adalah prasangka. Mereka yang memiliki prasangka biasanya berperilaku dengan curiga dan cenderung tidak setuju dengan komunikasi yang sedang dilakukan. Karena prasangka sering menutupi pikiran dan perspektif seseorang terhadap kenyataan, tidak dapat dipungkiri bahwa seseorang yang berprasangka negatif tidak dapat berpikir secara objektif jika mereka memiliki prasangka tersebut menutupi pikirannya.

### **4. Motivasi**

Motivasi terpendam akan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kelemahan mereka. Semakin besar tingkat kesesuaian antara komunikasi dan motivasi, semakin besar kemungkinan kedua belah pihak untuk menerimanya. Namun, jika komunikasi bertentangan dengan motivasi komunikasi, komunikasi akan mengabaikannya.

#### **2.1.2.6 Proses Komunikasi**

Teori bahwa komunikasi adalah sebuah proses sangat penting untuk setiap bentuk komunikasi, karena setiap proses memiliki berbagai tahapan. Secara garis besar, komunikasi dibagi menjadi dua tahap: primer dan sekunder, menurut Laswell dalam (Rismawaty, 2014).

Menurut Effendy dalam (Rismawaty,2014), proses komunikasi secara utama adalah proses menyampaikan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol). Pesan verbal (bahasa) dan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain-lain) berfungsi sebagai media utama dalam proses komunikasi, dan keduanya dapat secara langsung menerjemahkan pikiran dan perasaan seseorang.

Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah media pertama. Proses ini terjadi ketika komunikasi sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau banyak. Menurut (Rismawaty, 2014).

### **2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi**

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, Onong Uchjana Effendy mengutip tiga tujuan utama dalam strategi komunikasi. Mereka adalah sebagai berikut:

1. Menjamin pemahaman, yang berarti memastikan bahwa pesan yang diterima komunikasi dipahami.
2. Menciptakan penerimaan, yang berarti bahwa setelah komunikasi memahami pesan, mereka akan memahaminya.
3. Mendorong tindakan, yang berarti bahwa setelah diterima dan dibangun, kegiatan tersebut akhirnya dimotivasi (Uchjana Effendy 2011).

Tiga tujuan utama strategi komunikasi adalah sebagai berikut: komunikasi memahami pesan yang disampaikan, membina komunikasi melalui pesan, dan memotivasi kegiatan.

Sedangkan menurut Fredd R David yang menyatakan bahwa Salah satu definisi untuk strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan penting yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan oleh seluruh jajaran organisasi. Definisi lain untuk manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya”.

Tiga tujuan utama strategi adalah sebagai berikut: (David 2009) Seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya.

## **2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran**

### **2.1.4.1 Defenisi Kounikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah pendekatan multidisipliner yang menggabungkan ide-ide dari bidang pemasaran dan komunikasi. Pemasaran telah berkembang menjadi jenis komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut banyak praktisi dan akademisi, komunikasi pemasaran mencakup semua komponen promosi dalam marketing mix. Ini termasuk komunikasi antartarget audience dan organisasi dalam segala bentuknya yang ditujukan untuk kinerja pemasaran. Dalam buku "Komunikasi Pemasaran Terpadu", Tjiptono menjelaskan bahwa

"komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan" (Tjiptono 2009:119).

Sedangkan dalam buku yang di tulis fitriah yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual", Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa "komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual"(Maria Fitria 2016). Komunikasi pemasaran adalah peran penting bagi pemasar dan perusahaan. Konsumen dan masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan barang dan jasa jika tidak ada komunikasi.

#### **2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama dalam komunikasinya memberikan informasi (komunikasi informatif), menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan konsumen untuk kembali membeli (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai efek berikut:

1. Efek Kognitif, yang berarti bahwa komunikasi memengaruhi pemikiran pelanggan tentang informasi tertentu.
2. Efek Afektif, yang berarti bahwa komunikasi memengaruhi reaksi pelanggan terhadap pembelian yang diharapkan.

3. Efek Konatif/Perilaku, yang berarti bahwa komunikasi memengaruhi khalayak menjadi perilaku selanjutnya, yang diharapkan akan menghasilkan pembelian ulang.

Memunculkan respons pelanggan adalah tujuan utama komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, biasanya ada tiga tingkat dasar hirarki efek (Prisgunanto dalam Fitriah 2018) Ini dapat digambarkan sebagai fase dan tempat di mana konsumen atau khalayak merespon dan memahami suatu produk berdasarkan hasil interaksi mereka dengan komunikasi pemasaran. Beberapa tingkatan terdiri dari tahapan tersebut:

1. Tahap Pengetahuan (mengetahui/kenal)
2. Tahap Perasaan (merasakan/hasrat)
3. Tahap Tindakan (tindakan terpengaruh).

### **2.1.5 Tinjauan *Campaign***

*Campaign* secara sederhana, bisa didefinisikan sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek atau dampak tertentu pada sejumlah besar khalayak dalam kurun waktu tertentu. Ini bisa berarti menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran, atau bahkan mengubah perilaku dari target audience. Dalam pandangan komunikasi, *campaign* juga dapat dianggap sebagai proses kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga oleh individu atau kelompok untuk menciptakan efek atau dampak tertentu. Hal ini bisa mencakup mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tindakan dari para penerima pesan, dan seringkali juga melibatkan advokasi kebijakan untuk menciptakan

tekanan publik pada aktor-aktor kunci seperti peneliti, media massa, atau pembuat kebijakan.

#### **2.1.6.1 Tujuan Campaign**

Tujuan , *campaign* dibagi menjadi tiga aspek, menurut (Venus 2009).

1. Aspek kepekaan (*awareness*): Tahap ini membutuhkan pemahaman kongnitif tentang target kampanye sosial. meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengubah keyakinan mereka. Pada tahap awal ini, tujuan lain adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan menumbuhkan kesadaran akan masalah yang sedang terjadi.
2. Aspek sikap (sikap): Aspek ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan rasa suka dan empati terhadap fenomena yang akan diangkat dalam kampanye sosial.
3. Aspek perilaku (*action*): Tujuan dari aspek perilaku kampanye adalah untuk membuat masyarakat melakukan tindakan yang nyata dan berkelanjutan. Tindakan masyarakat ini akan mengubah perilaku mereka terkait dengan masalah sosial yang sedang terjadi.

#### **2.1.6.2 Jenis Jenis Campaign/ Kampanye**

Menurut Charles U. Larson dalam (Ruslan 2007) kampanye dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan fungsinya, yaitu:

1. Produk-orientasi: kampanye - kampanye yang berfokus pada produk baru dengan menggunakan iklan (komersial) produk tersebut.
2. Kandidat kampanye: Orientasi kandidat biasanya digunakan untuk pemilihan calon politik.

3. Kampanye berorientasi ideologis: Tujuan kampanye jenis ini adalah untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat terhadap masalah sosial. Dalam jangka panjang, jenis kampanye ini dapat menghasilkan perubahan sosial pada masyarakat.

#### **2.1.6 Tinjauan *Brand awareness***

*Brand awareness*, atau kesadaran merek, adalah faktor yang mempengaruhi ketertarikan dan ingatan orang terhadap suatu produk. Saat sebuah produk menjadi familiar bagi konsumen, hal itu menandakan keberhasilannya dalam menciptakan kesadaran merek dibenak pengguna.

*Brand awareness* adalah elemen penting dari nilai merek yang menunjukkan seberapa kuat merek tersebut dikenali dan diingat oleh konsumen dalam berbagai konteks. Untuk mengukur *brand awareness* secara efektif, diperlukan pemahaman terhadap beberapa tahapan, sebagaimana yang dijelaskan oleh (A Aaker 2018).

Strategi Komunikasi Pemasaran diperlukan untuk memperkuat strategi agar meningkatkan *brand awareness*, agar bisa meraih segementasi pasar yang lebih luas. Brand sangat bernilai bagi suatu produk karena mampu mempengaruhi pilihan dan persepsi kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk, kesadaran konsumen terhadap Work Coffee Micro Kota Bandung sangatlah penting karena dengan mengetahui tingkat kesadaran *brand* tersebut Work Coffee Micro Kota Bandung dapat mengetahui popularitasnya tersebut terhadap segmen pasarnya dikalangan masyarakat dan kalangan anak muda. Agar Work Coffee Micro Kota Bandung dapat melekat dan diingat oleh masyarakat maka Work Coffee Micro Kota Bandung memilih ide *Campaign Zero Plastic*, yang menarik perhatian konsumen.

Durianto dalam (Oktiani and Khadafi 2018). Mengatakan bahwa pelanggan dapat memiliki perasaan yang konsisten (jangkauan kontinum) terhadap suatu merek yang telah mereka gunakan sebelumnya, yang menghasilkan perasaan yakin terhadap suatu produk yang layak untuk dipilih dalam segmen pasar produk yang sebanding. Dalam bentuk piramida, ada beberapa tahap *brand awareness*:

**Gambar 2. 1**  
**Piramida Brand Awareness**



Durianto dalam (Oktiani and Khadafi 2018) menjelaskan bahwa piramida *brand awareness* dari tingkat bawah sampai tingkat paling tinggi, sebagai berikut:

1. *Unware of a brand* (Tidak menyadari merek)

Suatu situasi ketika pelanggan menunjukkan bahwa mereka tidak menyadari adanya merek di tingkat paling bawah piramida.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) menunjukkan bahwa produsen mengharapkan suatu pengakuan merek dari konsumen dengan melihat dari

ingatan konsumen terhadap suatu merek, tingkatan ini merupakan suatu tingkatan paling rendah dari kesadaran merek yang akan dijadikan dasar untuk mendapatkan pengakuan merek dari konsumen.

3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali) suatu kondisi dimana konsumen diminta untuk mengingat kembali adanya merek yang telah mendapatkan pengakuan terhadap merek yang sudah ada dengan meminta bantuan melalui orang lain untuk menyebutkan kembali merek dari suatu produk yang diingat oleh konsumen tersebut.
4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran) menjadi tingkatan yang paling tinggi dari *brand awareness*, seseorang akan menyebutkan merek yang sudah diingat dalam pikirannya dan akan menjadi merek dengan posisi yang paling diingat oleh konsumen bahkan menjadi merek satu-satunya yang paling diingat oleh konsumen.

Peran *brand awareness* dalam menciptakan nilai sangat penting karena melibatkan pengenalan merek yang terlibat serta usaha untuk memberikan identitas pada merek dan mengaitkannya dengan kategori produk. Menurut Darmadi Duriyanto dalam (sebagaimana dikutip oleh Fitri Anggraini Gunawan, 2014), terdapat beberapa langkah yang perlu dilalui untuk mencapai kesadaran merek:

1. Pesan yang disampaikan harus sederhana dan mudah diingat agar merek dapat membedakan dirinya dari yang lain serta terkait erat dengan kategori produknya.
2. Pemanfaatan slogan atau konten yang menarik dapat membantu konsumen dalam mengingat merek. Jika merek memiliki logo, logo tersebut haruslah

terhubung dengan merek tersebut seperti sebagai mana yang dilakukan oleh work coffe micro seperti pada gambar 2.2 berikut,

**Gambar 2. 2**  
**Logo dan Slogan**



*Sumber: Peneliti 2024*

3. Ekspansi nama merek dapat digunakan untuk meningkatkan ingatan konsumen dan memperluas segmen pasar. Kesadaran merek atau *brand awareness* dapat diperkuat dengan menggunakan isyarat yang sesuai dengan kategori produk yang ditawarkan oleh pemilik merek tersebut.

### 2.1.6.1 Tujuan dan Manfaat *Brand Awareness*

Para ahli telah menjelaskan beberapa tujuan dari *brand awareness* (kesadaran merek) dalam pemasaran. Berikut adalah beberapa tujuan yang dikemukakan:

1. Membangun Kesadaran Merek:

(Firmansyah 2019) tujuan utama dari *brand awareness* adalah membangun kesadaran merek di pasar. Kesadaran merek ini dapat menciptakan koneksi emosional dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek.

2. Membedakan Produk:

(Firmansyah 2019) juga menjelaskan bahwa *brand awareness* dapat membantu membedakan produk dari produk lain. Dengan demikian, konsumen akan memiliki alasan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan:

Strategi *branding* yang efektif harus menciptakan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Kredibilitas dan kepercayaan ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan konsumen, sehingga merek dapat tertanam dalam benak konsumen.

4. Meningkatkan Profit:

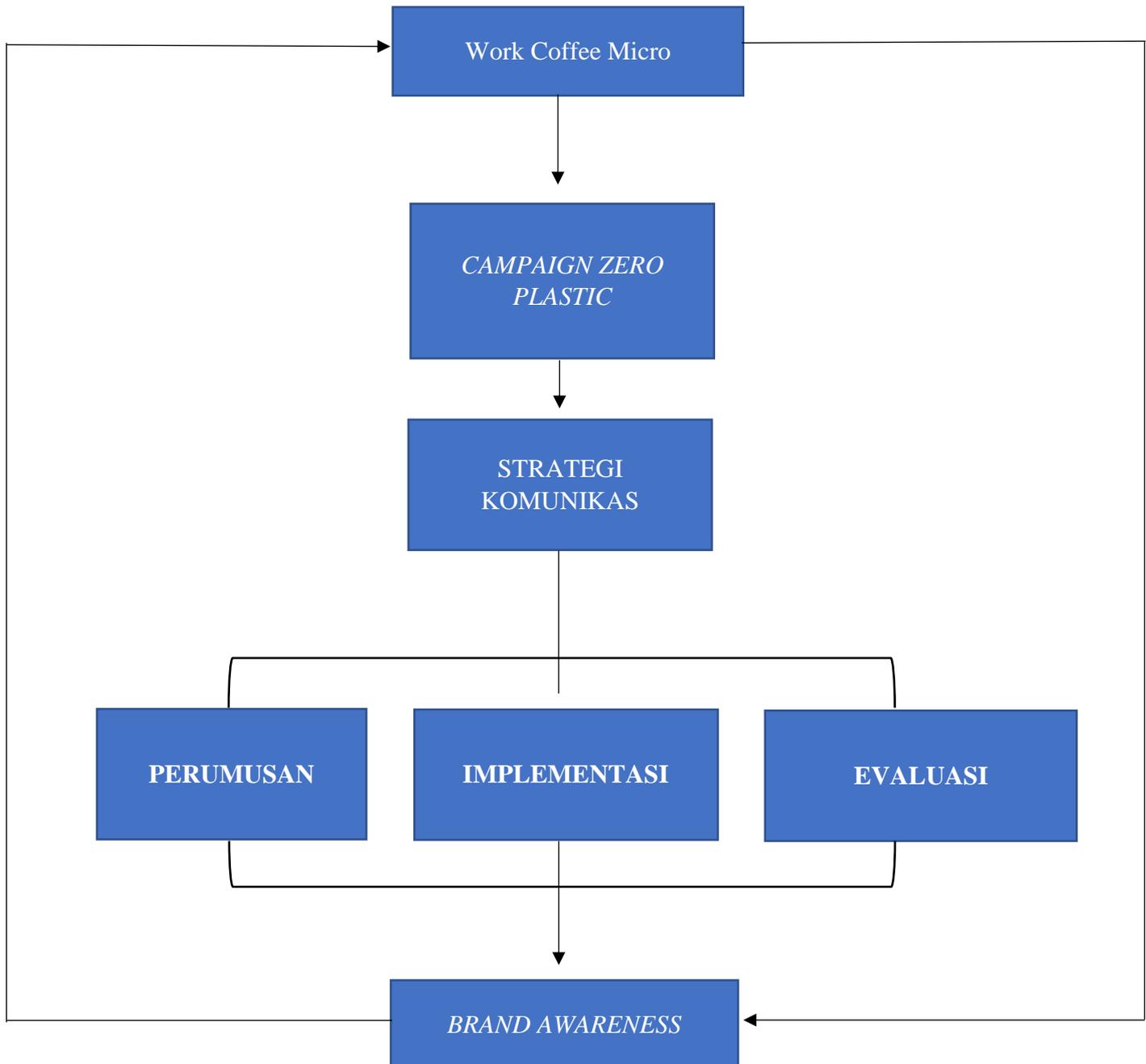
*Brand awareness* dapat meningkatkan profit perusahaan dengan cara meningkatkan kesadaran dan keberadaan merek, serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

#### 5. Meningkatkan Keputusan Pembelian:

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini sebesar 71,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

### **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menjadi model berpikir yang digunakan dalam menanggapi permasalahan penelitian. Kehadirannya krusial karena memfasilitasi peneliti dalam menguraikan studi yang telah tersusun dengan teratur, sehingga mencerminkan urutan langkah penelitian. Adapun kerangka penelitian yang peneliti pilih bisa dilihat pada bagan di bawah:

**BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN**

*Sumber : Peneliti 2024*