

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun skripsi ini hingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai *Branding* Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Remaja Melalui Duta GenRe Kota Bandung Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai *Branding*.

Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui teori dan fokus yang dilakukan peneliti terdahulu, sehingga menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap peneliti terdahulu, peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang sesuai dengan permasalahan peneliti yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Muhamad Arif Malik, 2018. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia	Branding Kota Bandung Dalam Sosialisasi <i>Stunning</i> Bandung (Studi Deskriptif Mengenai <i>Branding</i> Kota Bandung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam Sosialisasi <i>Stunning</i> Bandung Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018)	Kualitatif, dengan Studi Deskriptif	<i>Branding</i> kota Bandung dalam sosialisasi <i>Stunning</i> Bandung ini meliputi, 1) Kepemimpinan Manajerial/Kepemimpinan Profesional dimana peran Wali Kota Bandung yang berdasarkan instruksinya langsung memberikan tanggung jawab <i>Stunning</i> Bandung kepada Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk terjun langsung dalam <i>brand Stunning</i> Bandung ini. 2) Diferensiasi Identitas Kota ditunjukkan melalui <i>brand Stunning</i> Bandung, dikomunikasikan melalui berbagai acara di Kota Bandung, media sosial, penamaan pada buah tangan ataupun cindramata serta memunculkan <i>brand Stunning</i> Bandung difasilitas umum kota Bandung. 3) Keberhasilan Sementara dinilai belum berjalan baik hal ini karena masyarakat luas belum mengetahui mengenai <i>brand Stunning</i> Bandung ini. 4) Organisasi terdiri dari Pemerintah Pusat hingga daerah di Bidang pariwisata dan dibantu oleh berbagai bidang di pemerintahan. 5) Sumber Daya Manusia yang terdiri dari seluruh bagian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, namun lebih diutamakan pada Kepala Dinas, ke Bagian Bidang Pemasaran dan langsung ke Seksi Promosi Wisata. 6) Pembiayaan belum ada anggaran khusus untuk <i>brand Stunning</i> Bandung ini.	Tujuan <i>Branding</i> yaitu untuk mengetahui <i>Branding</i> Kota Bandung Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Sosialisasi <i>Stunning</i> Bandung Dalam Memperkenalkan Kota Bandung Lebih Dekat Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung.
2	Aditya Gunawan, 2018. Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.	Hubungan Antara Persepsi Konsumen Tentang Promosi dan <i>Brand Awareness Happy Fresh</i> di Bandung	Pendekatan Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (sebanyak 51%) masih sangat tidak <i>aware</i> dan tidak <i>aware</i> akan keberadaan dari <i>Happy Fresh</i> dalam industri jasa pengiriman <i>online</i> . <i>Brand awareness</i> memiliki hubungan	Pendekatan Kuantitatif Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen tentang promosi dengan <i>Brand</i>

				yang positif dengan persepsi konsumen mengenai promosi yang sudah dilakukan oleh <i>Happy Fresh</i> di Bandung yaitu <i>advertising</i> dari <i>website</i> , <i>media news</i> , spanduk di <i>supermarket</i> dan juga <i>sales promotion</i> yang dilakukan pada hari raya atau hari tertentu. Namun sangat disayangkan sebagian besar responden yang didapatkan oleh penulis tidak mengetahui promosi yang dilakukan oleh <i>Happy Fresh</i> .	<i>awareness Happy Fresh</i> di Bandung
3	Azkiyaul Umami, 2018. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.	Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah di Minimarket Sodaqo Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	Pendekatan Kualitatif Dengan Teknik Analisis Data Deskriptif	Hasil dari penelitian strategi komunikasi marketing bisnis retail syariah di Minimarket Sodaqo dalam membangun <i>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.	Membangun <i>Brand Awareness</i> dengan Strategi Marketing Komunikasi.

Sumber: Penelitian, 2020

2.1.2. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Tentang Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2005: 42).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemamfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya”.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” ilmu komunikasi adalah: Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Hovland dalam Effendy, 2001: 10)

(Hovland dalam Effendy, 2001: 10) juga menungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampain informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Tetapi dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland dalam Effendy (2001: 10) mengatakan Komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan

atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisaterjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

1. Komunikator (pengirim pesan)

Pengirim pesan yang dimaksud disini adalah manusia yang mengambil inisiatif dalam berkomunikasi. Pesan disampaikan komunikator untuk mewujudkan motif komunikasi.

2. Komunikan (penerima pesan)

Komunikan disebut juga penerima. Dalam konteks komunikasi massa, komunikan disebut khalayak, tujuan, pemirsa, pendengar, pembaca, target sasaran.

3. Pesan

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya kongkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambing komunikasi berupa suara, mimik, gerak gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan.

4. Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi

Saluran komunikasi adalah jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai kepada komunikannya, yaitu tanpa media (*nonmediated communication* yang berlangsung *face-to-face*, tatap muka) atau dengan media. Media yang dimaksud

disini adalah media komunikasi. Media komunikasi dilihat dari jumlah target komunikannya dapat dibedakan atas media massa dan media nonmedia massa.

5. Umpan Balik

Umpan balik dapat diartikan sebagai jawaban komunikan atas pesan komunikatoryang disampaikan kepadanya. Dalam komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikan terus-menerus saling bertukar peran. Karenanya, umpan balik pada dasarnya pesan juga, yakni ketika komunikan berperan sebagai komunikator.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

1. Fungsi Informasi (*Information Function*)

Komunikasi memungkinkan penyampaian informasi, petunjuk, dan pedoman yang disampaikan seseorang dalam suatu organisasi untuk menjalankan pekerjaannya.

2. Fungsi Perintah dan Intruksi (*Comand and Instructive Function*)

Fungsi ini merupakan fungsi komunikasi antara atasan dan bawahan.

3. Fungsi pengaruh & persuasi atau motivasi (*influence & persuasion function*)

Fungsi ini merupakan fungsi komunikasi pesan untuk mempengaruhi lawan bicara.

4. Fungsi integrasi (*Integrative function*)

Komunikasi memungkinkan terciptanya kerjasama yang harmonis antara atasan-bawahan dan antara rekan kerja.

5. Fungsi pengungkapan emosi (*Emotional exspresion*)

Komunikasi yang mengungkapkan perasaan seseorang, misalnya sedih, senang, riang, marah, dan lain sebagainya.

6. Fungsi Evaluative (*Evaluation function*)

Adalah komunikasi yang berfungsi untuk memberikan laporan, dari bawahan kepada atasan.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Proses merupakan “Suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam pengiriman informasi” (Wursanto, 2007: 154).

(Effendy, 2001: 11) dalam buku yang berjudul Ilmu komunikasi teori dan praktek, menyebutkan bahwa Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2009: 11). Dalam berkomunikasi tentunya mengalami proses, proses komunikasi

dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, apa yang dipikirkan itu kemudian di lambangkan (*symbol*), baik berupa ucapan ataupun isyarat gambar. Proses selanjutnya dengan melalui transmisi berupa media dan perantara atau *channel* misalnya telepon, surat, secara lisan dan lain-lain, maka pesan yang di sampaikan tiba pada si penerima.

Pertama-tama ia menerima pesan, kemudian mencoba menafsirkan pesan (*decode*) dan akhirnya memahami isi pesan. Jawaban atau reaksi dari penerima pesan kepada pengirim pesan merupakan umpan balik (*feed back*). Apabila terjadi perubahan dari diri penerima pesan, berarti komunikasi itu berhasil.

Pernyataan tersebut, dapat di simpulkan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi yaitu *source* atau sumber, *comunnicator* sebagai penyampai pesan, *channel* (saluran atau media). *Communicant* sebagai penerima pesan, dan efek sebagai hasil.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan arena itu tidak sempurna. DeVito dikutip oleh Burhan Bungin dalam buku Sosiologi Komunikasi menjelaskan bahwa:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal” (DeVito dalam Bungin, 2008: 271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang di desain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur.

Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa:

“Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu” (Kochler dalam Muhammad, 2009: 23-24)

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam buku *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam buku *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem. Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai:

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals” Rogers dalam Romli, 2011: 1).

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah:

“Pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi” (Wiryanto dalam Romli, 2011: 2).

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi. Sehingga, komunikasi organisasi adalah:

“Komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain” (Bungin, 2008: 274)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku Sosiologi Komunikasi:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

Dihadapkan pada kenyataan banyak pemimpin yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

4. Fungsi Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Branding*

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Sampai di level tertinggi yaitu level organisasi, yang mana akan dibahas dalam skripsi ini, branding itu akan diasosiasikan dengan organisasi itu sendiri dan produk-produk dari organisasi itu biasanya akan dibuat terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek atau brand yang lebih spesifik.

Asosiasi antara makna dengan merek ini biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri misalnya nama, kemasan, serta logo. Penggunaan konsumen terhadap merek ini, serta informasi-informasi mengenai merek ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan merek ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth* juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan merek. Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan merek. Misalnya mereka mencoba mencari tahu apakah konsep *branding* itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama merek tersebut atau pengenalan terhadap merek tersebut.

Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta menanyakan ke mereka untuk memikirkan merek tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendeskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan asosiasi yang spesifik di

dalam benak para konsumen sehingga kemudian terciptalah asosiasi makna terhadap *brand* itu sendiri.

American Marketing Association (AMA) sendiri mendefinisikan *brand* atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler, 2009:258).

Oleh karena itu sangat masuk akal untuk dipahami bahwa *branding* bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka. Objektif dari suatu strategi *branding* yang baik adalah:

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
4. Memotivasi pembeli
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

(Duncan, 2005:71)

Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi *branding*, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon

pelanggan kita. Merek atau *brand* kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek.

Brand merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi. Merek yang kuat sangat berharga di dalam pertempuran untuk mendapatkan pelanggan dan sangatlah berharga untuk kita meluangkan waktu untuk berinvestasi di riset, definisi serta membangun merek kita.

Merek adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen. Merek adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya.

Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko:

“Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi” (Susanto dan Wijanarko, 2004:7)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. Strategi *Branding* dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur elemen – elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. (Schultz & Barnes, 1999:54)

Sedangkan menurut Gelder *brand strategy* adalah :

“*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*”, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. (Gelder, 2005:29)

Pengertian *brand image* menurut Wilson Arafat adalah :

“*Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen”. (Arafat, 2006:53)

Pengertian *brand image* menurut Fandy Tjiptono adalah :

“*brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau disini pada perusahaan yang melakukan *branding* kepada masyarakat”. (Tjiptono, 2005:49)

Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk/perusahaan dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2003:326) *Brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

2.1.5 Brand Awareness (Kesadaran merek)

2.1.5.1 Definisi Tentang Brand Awareness (Kesadaran merek)

Menurut Durianto, (2004: 54) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kita sering mendengar istilah *brand awareness*, asal mula kata *brand awareness* sendiri adalah dari persaingan ketat, *brand* yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan *brand* baru sehingga mempunyai kekuatan merek (*Brand Equity*).

Brand awareness adalah salah satu strategi untuk mencapai *brand equity*. Menurut Durianto (2004: 4) *brand equity* adalah perangkat aset yang melekat pada merek yaitu nama dan simbol yang mampu untuk menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan. Sehingga *brand equity* mempunyai bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, dimana *brand awareness* sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 334) ekuitas merek adalah sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut David Aaker dalam Darmadi Durianto mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi yaitu:

- a. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

b. Perceived Quality (kesan kualitas)

Sebuah merek akan dikaitkan oleh sebuah persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan yang mendetail mengenai spesifikasi. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk setiap tipe industri.

c. Brand Assosiation (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga, pesaing, selebritis dan lainnya.

d. Brand Loyalty (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Bagi perusahaan adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika konsumen itu sudah puas dan menyukai merek tersebut.

e. Other Propretary Brand Assets

Aset-aset merek yang lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan dan lainnya (David Aaker dalam Darmadi Duriyanto, 2004: 4)

2.1.5.2 Tingkat *Brand Awareness*

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut Darmadi :

1. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. Brand Recall (Peningatan Kembali)

Terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau peningatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multi response question*.

3. Brand Recognition (Pengenalan Merek)

Merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningatan kembali lewat bantuan.

4. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek.

Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan *photo* produknya.

(Darmadi dalam Durianto, 2004: 57)

Untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* bisa dinilai melalui beberapa hal, antara lain:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Usage* yaitu seberapa jauh konsumen akan memilih produk untuk mereka gunakan.

(Kriyantono, 2006: 26)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan coba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti akan mengulas tentang *Branding* Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kalangan Remaja Melalui Duta Genre Kota Bandung. Ada beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengetahui *awareness* terhadap sebuah *brand* antara lain (Kyiantono, 2006: 26):

1. *Recall* (mengingat kembali) dimana BKKBN Kota Bandung berusaha untuk mengingatkan kembali keberadaan dan program-program BKKBN melalui Duta GenRe Kota Bandung kepada remaja.
2. *Recognition* (pengenalan) dimana BKKBN Kota Bandung berusaha untuk mengenalkan BKKBN beserta program-programnya melalui Duta GenRe Kota Bandung agar remaja menjadi *aware* terhadap BKKBN.
3. *Usage* (penggunaan), tetapi peneliti tidak menggunakan konsep ini karena berdasarkan wawancara prapenelitian, BKKBN tidak berfokus kepada penggunaan layanan. Untuk itu, peneliti menetapkan **sosialisasi** sebagai konsep yang tepat untuk menggantikan *usage*.

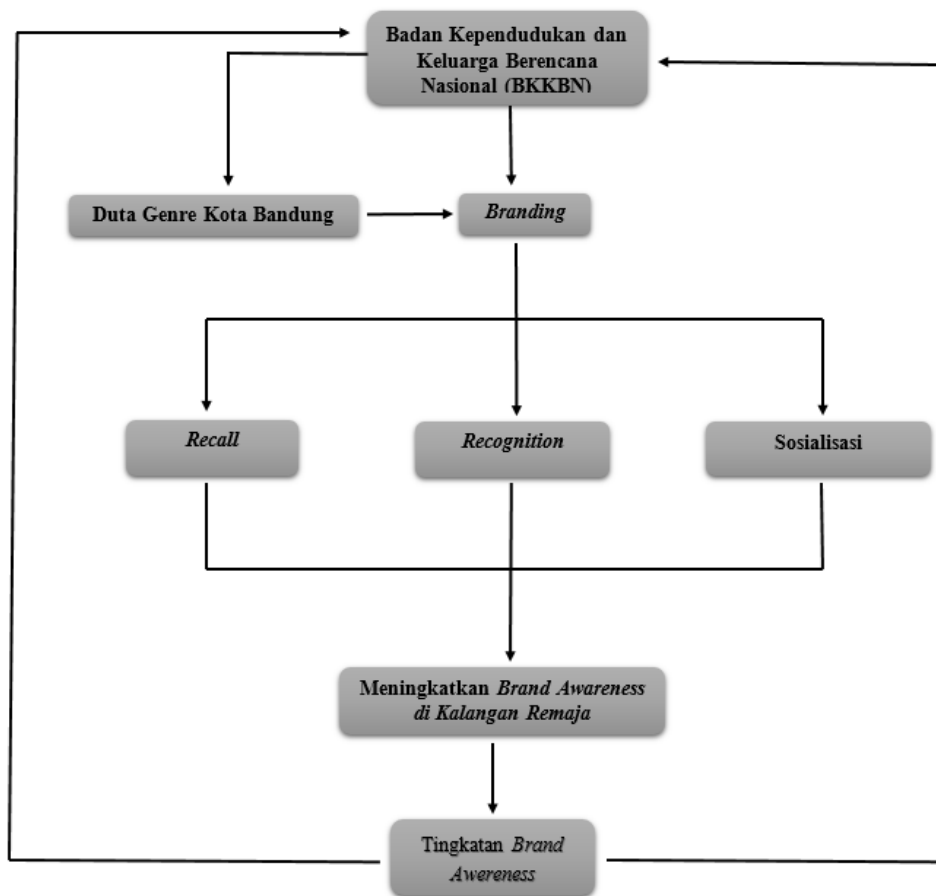
Dalam melakukan hal tersebut, BKKBN yang bekerja sama dengan Duta Genre yang ditunjunya sebagai *role* model untuk remaja masa kini. Setelah peluncuran wajah baru dari BKKBN ini dibutuhkan waktu untuk mensosialisasikannya agar para remaja lebih mengenal BKKBN yang baru ini. Charlette Buchler mengartikan sosialisasi yang dikutip oleh Soelaeman dalam buku Ilmu Sosial Dasar yaitu

“Sosialisasi adalah proses yang membantu individu melalui belajar menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan bagaimana cara hidup dan bagaimana cara berfikir kelompoknya agar dapat berperan dan berfungsi dalam kelompok. (2001: 166)

Gambar berikut ini mengilustrasikan kerangka berfikir yang diuraikan peneliti menjadi sebuah model yang dapat dilihat pada halaman berikutnya.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2020