

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Skripsi Peneliti Terdahulu

Judul Penelitian	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI KOMUNIKASI KORPORAT PT POS INDONESIA (PERSERO) BANDUNG DALAM MEMPROMOSIKAN “GALERIPOS.COM” (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan “GaleriPos.com” melalui Kegiatan <i>GaleriPos in Campus</i> di Kota Bandung)	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)	PROSES <i>CORPORATE REBRANDING</i> BPJS KETENAGAKERJAAN (Studi Deskriptif Mengenai Proses <i>Corporate Rebranding</i> PT. Jamsostek (Persero) menjadi BPJS Ketenagakerjaan Sebagai Identitas Baru Perusahaan dalam Meningkatkan <i>Awareness</i> Publik)
Nama Peneliti/ Tahun	Dendy Agustiyani/ 2016	Muhamad Arif Malik/ 2018	Yeni Bela Pramadita/ 2015
Universitas/ Jurusan	UNIKOM/ Ilmu Komunikasi	UNIKOM/ Ilmu Komunikasi	UNPAD/ Ilmu Komunikasi
Metode	Kualitatif, dengan Studi Deskriptif	Kualitatif, dengan Studi Deskriptif	Kualitatif, dengan Studi Deskriptif.

<p>Hasil</p>	<p>Melihat realitas yang terjadi di lapangan, PT Pos Indonesia melalui Divisi Komunikasi Korpotar telah menetapkan tujuan pemasaran diawali dengan mengidentifikasi konsumen baru, identifikasi konsumen dilakukan dengan cara melihat database <i>E-market place</i> nya Pos, Pos bisa melihat siapa yang menjadi pemesan atau hanya membuka saja, dan siapa yang menjadi langganan hingga siapa yang tidak jadi membeli. Selain itu identifikasi pun dilakukan dengan hasil <i>research</i> yang diberikan oleh bagian unit bisnis, lalu merumuskan bisnis atau produknya dari segi segmentasi, <i>positioning</i>, dan target sasaran. Setelah mengidentifikasi langkah selanjutnya yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Bandung adalah dengan mengajak peserta atau <i>audience</i> untuk menggunakan GaleriPos.com pada kegiatan <i>GaleriPos In</i></p>	<p><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</p>	<p>Tahapan analisis dilakukan dengan menganalisis pasar, mengidentifikasi peluang dan audit merek. Dalam tahapan perencanaan dengan menentukan tujuan kemudian menentukan target audiens, yaitu <i>internal customer</i> dan <i>external customer</i>. Adapun perencanaan kepada <i>internal customer</i> dengan melakukan <i>Internal Brand Engagement</i> dan kepada <i>external customer</i> dengan melakukan <i>office branding</i>, <i>brand applications</i>, sosialisasi massif, promosi dan publikasi melalui berbagai media (<i>above the line</i> dan <i>below the line</i>). Tahapan akhir yang dilakukan dengan mengevaluasi kegiatan melalui teknik survey/angket, pembuatan KPI (<i>Key Performance Indicator</i>), dan audit <i>brand</i>.</p>
---------------------	---	---	---

	<p><i>Campus.</i> Berbagai ajakan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan konsumen yang menggunakan GaleriPos.com, cara yang digunakan dengan mengajak mahasiswa untuk menjajakan produknya di <i>booth</i> yang sudah disediakan dalam kegiatan <i>GaleriPos In Campus</i> dan nantinya akan lanjut berjualan secara <i>online</i> di GaleriPos.com. Selain itu PT Pos Melalui Divisi Komunikasi Korporat mulai menginformasikan seputar GaleriPos.com dengan sisipan <i>games</i>, <i>talkshow</i>, <i>music</i> dan <i>doorprize</i> yang telah disediakan, hal ini dilakukan agar mereka tertarik menjadi penjual atau hanya sekedar menjadi pembeli <i>online</i> GaleriPos.com</p>	<p>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.</p>	
Perbedaan	<p>Desain penelitian menggunakan Studi Deskriptif, sementara Peneliti menggunakan Studi Kasus.</p>	<p>Desain penelitian menggunakan Studi Deskriptif, sementara Peneliti menggunakan Studi Kasus.</p>	<p>Desain penelitian menggunakan Studi Deskriptif, sementara Peneliti menggunakan Studi Kasus.</p>

Sumber: Peneliti, Desember 2019

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media. Definisi komunikasi diungkapkan pula oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah:

“Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).” (Hovland dalam Mulyana, 2010: 68).

Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur yang menjadi dasar dalam sebuah komunikasi, diantaranya:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*.

2. Pesan

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah “sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima”.

Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

“Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak - gerak, bahas lisan, dan bahasa tulisan”. (Cangara, 2014:23)

3. Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2014: 119), media adalah:

“Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan”.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business*

Communication Today dikutip oleh (Purwanto, 2003:11-14), proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan, maka komunikator harus menyiapkan ide tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau *audience*.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain.

3. Pengirim menyampaikan pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut.

5. Penerima menafsirkan pesan

Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

2.1.3 Tinjauan tentang *Branding*

2.1.3.1 Pengertian *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

2.1.4 Tinjauan tentang *Brand Awareness*

2.1.4.1 Pengertian *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 masing-masing 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 para konsumen itu sudah puas dan bahkan 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)

2.1.4.2 Tingkat Brand Awareness

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut Darmadi:

1. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

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 response question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. *Brand Recall* (pengingatan kembali)

Brand Recall (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan 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)

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 pengingatan kembali lewat bantuan.

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

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.

(Durianto, 2004:57)

Menurut Keller dalam Soehadi (2005), ada empat hal yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa konsumen sadar atau *aware* terhadap suatu *brand* diantaranya sebagai berikut:

- a. *Recall*, yaitu seberapa konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk jasa
- d. *Consumption*, yaitu seberapa konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

Namun, untuk menunjang penelitian ini, Peneliti mereduksi data dan memutuskan untuk mengetahui seberapa konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* bisa dinilai melalui beberapa hal, antara lain:

- a. *Recall* yaitu seberapa konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* yaitu seberapa konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Usage* yaitu seberapa konsumen akan memilih produk untuk mereka gunakan.

(Kriyantono, 2006:26)

2.1.5 Tinjauan tentang Konsumen

Menurut Sri Handayani (2012:2) konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumen*), secara harfiah berarti:

"seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"

Sejalan dengan Sri Handayani, Az. Nasution (dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008: 25) juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan

hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Sedangkan dalam Pasal 1 angka 2 UUPK pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

2.1.6 Tinjauan tentang Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dan forum merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sementara 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.

Situs media sosial mempunyai banyak bentuk seperti blog, *microblog* (Twitter), jejaring sosial (Facebook dan LinkedIn), situs *media-sharing* (Youtube, Flickr, Slideshare), situs *social bookmark* dan *voting* (digg, reddit), situs *review* (Yelp), forum dan dunia virtual (Second Life). Tentunya setiap bentuk situs media sosial memiliki karakteristik dan kelebihan masing-masing, misalnya Twitter menonjolkan percakapan interaktif dalam pesan *text* yang disebut *tweet*, Facebook menonjolkan jaringan relasi pertemanan, youtube menonjolkan *database* dan *sharing video* serta Second Life menonjolkan dunia virtual 3D dimana setiap orang dapat melakukan aktivitas harian layaknya di kehidupan nyata.

Dalam jurnalnya yang berjudul *Journal of systems and technology*, Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai berikut:

“Sosial media adalah 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*”

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia dikarenakan 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 sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian. Peneliti mengulas *Branding Q9 Sameday Service* PT POS Indonesia (Persero) melalui *Branding Q9 Sameday Service* oleh Divisi *Marketing Communication* PT POS Indonesia (Persero) Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya. Adapun berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut Darmadi et.al (2004:57):

1. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

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* (peringatan kembali)

Brand Recall (peringatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau peringatan 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)

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 peringatan kembali lewat bantuan.

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

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.

Menurut Keller dalam Soehadi (2005), ada empat hal yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa konsumen sadar atau *aware* terhadap suatu *brand* diantaranya sebagai berikut:

- a. *Recall*, yaitu seberapa konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk jasa
- d. *Consumption*, yaitu seberapa konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

Namun, untuk menunjang penelitian ini, Peneliti mereduksi data dan memutuskan untuk mengetahui seberapa konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* bisa dinilai melalui beberapa hal, antara lain:

- a. *Recall* yaitu seberapa konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* yaitu seberapa konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Usage* yaitu seberapa konsumen akan memilih produk untuk mereka gunakan.

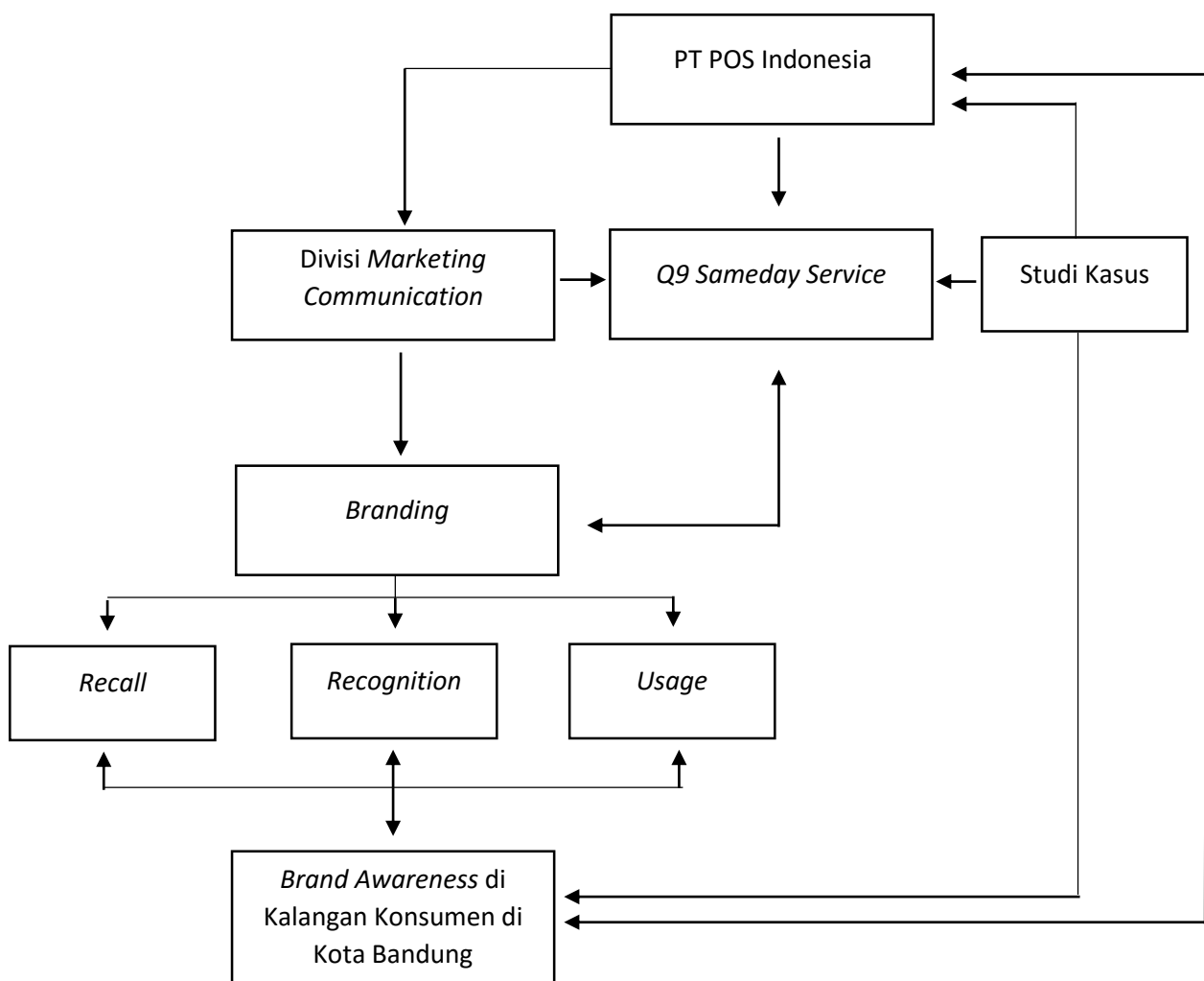
(Kriyantono, 2006:26)

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi *brand awareness* sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian ini mengenai *Branding Q9*

Sameday Service oleh Divisi *Marketing Communication* PT POS Indonesia (Persero) Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya. Maka dari situ dapat dibuat kerangka pemikiran seperti yang dapat dilihat di halaman berikutnya:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, Desember 2019