

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Komunikasi Pemasaran**

Dalam menjalankan kegiatan usaha suatu perusahaan yang memiliki produk atau jasa membutuhkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau pun jasa mereka. Produk dan jasa yang dikenal oleh khalayak luas tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut, maka dari itu setiap perusahaan yang memiliki produk atau pun jasa yang ditawarkan kepada khalayak pastinya akan memperkenalkan produk tersebut, agar meningkatkan kemungkinan para calon konsumen menggunakan produk atau pun jasa mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik

secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), yaitu:

1. *Advertising* (iklan). Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster).
2. *Sales promotion* (Promosi penjualan). Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. *Event and experiences* (Acara dan pengalaman). Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus, terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan acara serta kegiatan kurang formal.
4. *Public relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas). Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu
5. *Direct marketing* (Pemasaran langsung). Penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif). Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. *Word of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut). Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

### **2.1.2. Brand**

#### **1. Definisi Merek (*Brand*)**

Menurut American Marketing Association dalam Freddy Rangkuti (2008:2) Merek adalah sebuah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

#### **2. Manfaat Merek (*Brand*)**

Menurut Temporal dan Lee yang di kutip oleh Donni Juni Priansa (2017:245-246) menyatakan bahwa alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah sebagai berikut:

##### **a. Memberikan pilihan**

Konsumen memiliki kecenderungan untuk menyenangi pilihan

dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih;

b. Memudahkan keputusan

Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak mengetahui banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih;

c. Memberikan jaminan kualitas.

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas di mana pun dan kapan pun mereka mampu. Saat konsumen mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu.

d. Memberi pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka (konsumen) tidak akan membeli suatu produk jika ragu terhadap hasilnya. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya,

e. Alat untuk mengekspresikan diri

Merek memberi kesempatan bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi.

### 3. Tingkatan Arti Merek dan Kriteria Pemberian Merek

Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:243) menyatakan enam tingkatan arti sebuah merek berkenaan dengan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai, seperti dijelaskan sebagai berikut:

a. Atribut (*attributes*): suatu merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Atribut perlu dikelola agar konsumen mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.

- b. Manfaat (*benefit*): merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Nilai (*value*): merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya (*culture*): merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
- e. Kepribadian (*personality*) : merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.
- f. Pemakai (*user*) : merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### **2.1.3. Brand Identity**

*Brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan oleh sebuah organisasi dari waktu ke waktu (Ghodeswar,2019).

*Brand identity* membutuhkan keputusan lebih lanjut mengenai nama, logo, warna, tagline, dan simbol sebuah merek (Ghodeswar 2019) menyatakan identitas merek merepresentasikan bagaimana sebuah organisasi ingin menunjukkan merek mereka kepada konsumen.

Gelder (2019) menyebutkan *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan

merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dari ambisi merek itu sendiri.

Elemen brand adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand formal di antaranya nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu brand atau perusahaan (Kotler & Pfoertsch, 2008). Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut:

a. Nama Brand

Nama brand adalah yang pertama dan ekspresi terbesar wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang sangat besar dalam nama dan asosiasinya telah membuat munculnya profesi baru dalam penamaan perusahaan, produk, atau jasa. Dalam nama brand, terdapat beberapa jenis nama yang dapat digunakan untuk brand, antara lain :

- 1) Nama Pendiri, banyak perusahaan dan brand besar yang diberi nama pendirinya.
- 2) Nama Deskriptif Pilihan lain adalah dengan mencakup keadaan bisnis.
- 3) Akronium Inisial dapat juga bertindak sebagai nama brand, banyak perusahaan yang menggunakan akronim inisial sebagai nama brand mereka.
- 4) Nama buatan pemakaian kata-kata baru benar-benar buatan. Nama abstrak tentunya sangat khas dan mudah dibedakan, dan terlindung dari hak cipta. Nama yang tidak biasa juga cenderung lebih mudah diingat dibandingkan nama biasa.
- 5) Metafora digunakan untuk menekankan kualitas atau fitur tertentu suatu perusahaan, produk atau jasa.

b. Logo

Logo merupakan tahapan awal yang dilakukan karena

merupakan perusahaan baru yang belum memiliki tampilan visual. Adapun beberapa tahapan dalam pembuatan logo ini yaitu research, thumbnail, tight issue, konsultasi, desain terpilih dan desain akhir.

c. Slogan (*Tagline*)

Slogan memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas brand yang harmonis. Slogan adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama brand dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek. Ketiga elemen brand ini secara bersamaan memberi intisari brand. Slogan yang baik juga membantu mendefinisikan diri dari pesaing (Kotler & Pfoerstch,2008).

d. Kisah Merek,

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara brand masa depan akan dibentuk. (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Terdapat enam kriteria utama dalam memilih *brand identity*:

- 1) Memorability: bentuk elemen merek harus dengan mudah dikenali dan dapat dengan mudah diingat kembali.
- 2) Meaningfulness: dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen merek tersebut secara deskriptif dan juga secara persuasive tentang hubungannya terhadap sebuah produk.
- 3) Likable: bentuk,warna atau nama harus dirumuskan secara menarik agar dapat mendapatkan perhatian konsumen dan juga memiliki nilai estetika yang baik.

- 4) Transferable: sebuah elemen merek sebaiknya bisa digunakan untuk kepentingan bisnis yang lebih besar lagi. Sebuah elemen merek juga harus dapat digunakan lintas geografi.
- 5) Adaptability: kriteria kelima untuk elemen merek adalah memiliki lintas waktu yang fleksibel, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaruan atau update.
- 6) Protectability: hasil pilihan merek tersebut harus dilindungi secara hukum maupun citra kompetitif secara internasional.

Di samping ke enam kriteria tersebut, *brand identity* memiliki empat dimensi seperti yang dikemukakan oleh Kotler et al. (1998) yaitu sebagai berikut:

- 1) Dimensi produk, yaitu hubungannya dengan atribut dan karakteristik yang diperlukan untuk kategori produk, situasi konsumsi produk itu sendiri, segmen pasar, dan daerah asal produk tersebut.
- 2) Dimensi organisasional, yaitu hubungannya dengan ide, merepresentasikan produsen dan penjual mengenai suatu produk. Program CSR, orientasi inovatif atau kualitas premium produk adalah asosiasi apa yang dapat digunakan untuk merancang identitas merek.
- 3) Dimensi kepribadian, yaitu hubungannya dengan brand personality dan ikatan emosional antara merek dan konsumen
- 4) Dimensi simbolis, yaitu nama merek, logo, slogan (tagline), dan metafora.

Lebih lanjut, Reid (2006) mengemukakan beberapa langkah dalam membentuk *brand identity*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Membuat rancangan bisnis, visi dan misi, dan beberapa hal yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya.
- 2) Melakukan survey atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu produk.



- 3) Melakukan penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan.
- 4) Membuat logo, tagline, dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan *brand identity*.
- 5) Melakukan survey secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa identitas merek yang kuat yang dipahami dengan baik dan dialami oleh pelanggan membantu membentuk kepercayaan dan kemampuan untuk membedakan suatu merek dari kompetitor.

#### **2.1.4. Brand Equity**

David Allen Aaker dalam Fandy Tjiptono (2008:9) *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek, jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas bisa dipengaruhi dan mengalami kerugian, kendati beberapa diantaranya mungkin sudah dialihkan ke nama dan simbol baru. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya. Walau begitu, keduanya bisa dikelompokkan ke dalam empat kategori:

- a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
- b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
- c. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)
- d. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

**a. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty (2008: 60) loyalitas adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Adapun tingkatan merek tersebut menurut David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty (2008: 61), terlihat dalam gambar di bawah ini:



**Gambar 2.1 Piramida *Loyalty***

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang

pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan. Terdapat beberapa tingkat loyalitas, setiap tingkat mewakili tantangan pemasaran:

- 1) Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah sifat mudah beralih konsumen yang sering beralih merek menandakan mereka tidak setia serta menganggap semua merek sama saja.
- 2) Tingkatan kedua adalah sifat kebiasaan pembeli. Pembeli yang tidak puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Tidak terdapat alasan kuat untuk membeli produk dengan merek yang berbeda, terutama jika perubahan tersebut membutuhkan biaya, usaha, maupun pengorbanan lainnya..
- 3) Tingkatan ketiga adalah kepuasan pembeli atas biaya yang dialihkan. Level pembeli atas rasa puas dalam mengonsumsi suatu merek. Tetapi, pembeli ini bisa beralih merek sebab tidak masalah terhadap perubahan biaya, dan waktu.
- 4) Pada tingkatan keempat, para pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Ialah kategori pembeli yang sangat menyukai merek tersebut. Perasaan asosiasi dengan simbol, ikatan pengalaman sebelumnya dengan merek ataupun kualitas tinggi yang dirasakan.
- 5) Tingkatan kelima atau tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Para pembeli pada tingkatan ini memiliki suatu kebanggaan atau rasa percaya diri mereka terhadap merek tersebut. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun jati diri siapa pengguna sebenarnya.

**b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty (2008:40) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejarah mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Dari penjelasan diatas menunjukkan adanya empat tingkat kesadaran merek yang disebut piramida kesadaran merek. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness***

- 1) *Unaware*, tingkatan pertama dalam kesadaran merek adalah *unaware* atau tidak sadar tingkatan ini merupakan tahapan awal yang pasti dilalui semua bisnis dan tidak dapat dihindari dimana konsumen masih asing atau bahkan belum menyadari keberadaan dan nilai dari suatu merek. Dalam tahap ini juga konsumen bahkan dapat tidak mengenali bentuk produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah merek.
- 2) *Brand recognition*, (pengenalan merek) adalah pada tahap ini konsumen dapat mengetahui merek dengan adanya bantuan-bantuan dari hal-hal yang dapat diasosiasikan dengan suatu merek tertentu seperti warna identitas, logo merek, ciri khas merek dan lain-lain.
- 3) *Brand Recall*, (peringat kembali merek) pada tahapan ini konsumen dapat mengingat nama sebuah merek hanya berdasarkan kategori jenis produk maupun hanya melihat secara sekilas tanpa memerlukan bantuan seperti pada tahap sebelumnya.
- 4) *Top of mind*, (puncak pikiran) pada tahap ini, ketika sebuah produk disebutkan kepada konsumen yang pertama kali muncul di benak konsumen ialah merek tersebut. Hal ini terjadi karena pada hakikatnya konsumen memiliki perbendaharaan merek di benak mereka masing-masing *Level top of mind* dari sebuah merek berkaitan dengan merek yang paling diingat karena menempati urutan utama yang terlintas di benak masing-masing konsumen.

### c. Kesan Kualitas Produk (*Perceived Quality*)

Menurut David Allen Aaker dalam Freddy Rangky (2008: 41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Berdasarkan definisi

diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Freddy Rangkyu (2008: 42) persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai yang terlihat yaitu:

1) Alasan Untuk Membeli

Kesan kualitas terkait dengan keputusan pembelian, maka kesan kualitas perlu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2) Diferensiasi / Posisi

Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi akan dipilih konsumen.

3) Harga Optimum

Keuntungan kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum (*price premium*) kepada seorang calon pembeli. Harga optimum bisa meningkatkan laba dan memberikan sumber daya reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya bisa digunakan dalam membangun merek seperti menguatkan kesadaran, atau asosiasi, atau segala aktifitas litbang untuk meningkatkan mutu produk.

4) Meningkatkan Minat Saluran Distributor

*Perceived quality* (kesan kualitas) juga mempunyai arti penting

bagi para pengecer, distributor dan berbagai pos saluran lainnya, karena itu *perceived quality* membantu dalam mendapatkan distribusi. Saluran distributor termotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang sangat diminati para pelanggan.

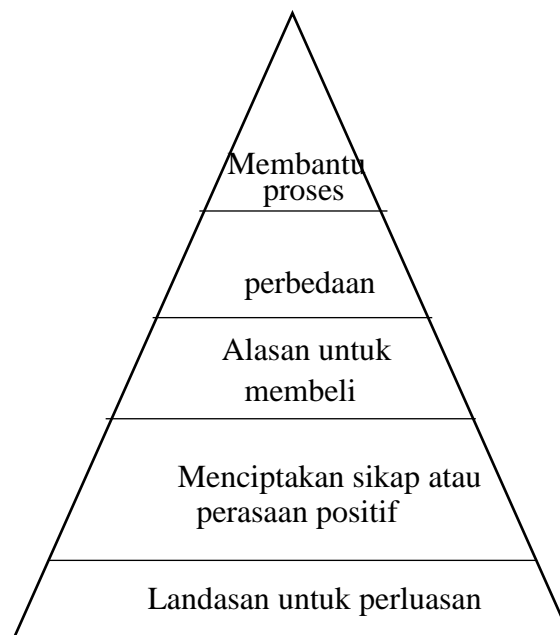
#### 5) Perluasan Merek

*Perceived Quality* (kesan kualitas) bisa dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke katogori produk baru. Sebuah merek yang kuat dalam hal kesan kualitas akan dapat memperluas produknya lebih jauh.

#### **d. Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Menurut David Allen Aaker (2013: 208) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung muncul dan terkait dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.



**Gambar 2.3 Nilai Asosiasi Merek**

Berdasarkan gambar diatas, untuk penjelasan gambar tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu proses informasi : asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan sehingga membantu proses penyusunan informasi.
- 2) Perbedaan : asosiasi-asosiasi merek pada gilirannya bisa memainkan peran yang penting dalam memisahkan satu merek dengan merek lain.
- 3) Alasan untuk membeli : asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- 4) Menciptakan sikap atau perasaan positif: beberapa asosiasi mampung merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan.



- 5) Landasan untuk perluasan: suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

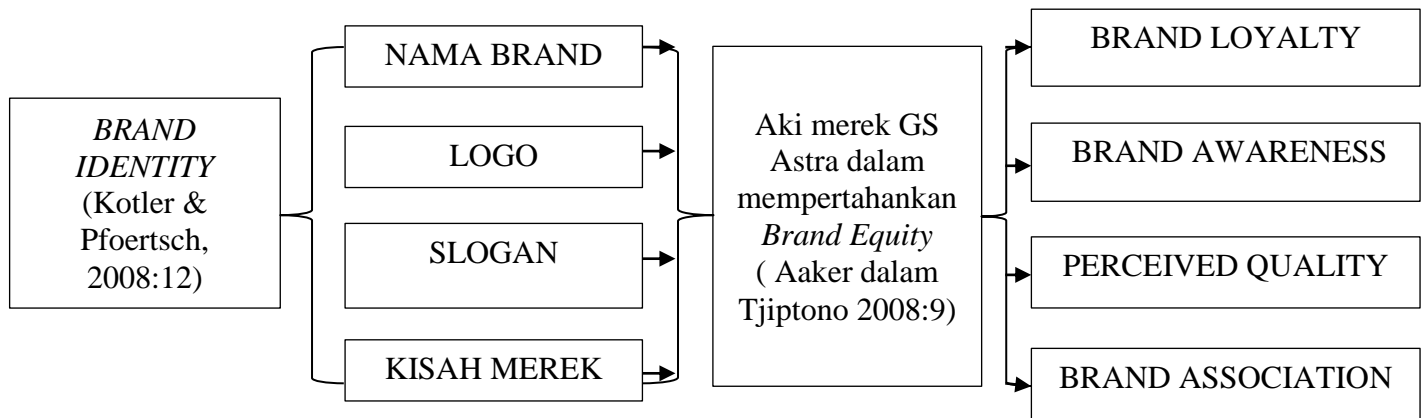
| No | Nama Peneliti   | Judul Penelitian  | Metodologi | Hasil Penelitian  | Perbandingan   |
|----|---|---|------------|---|--|
| 1  | Irvine Ray dan Muh Ariffudin Islam<br><br>Jurnal Barik Vol. 3 No. 3 Tahun 2022          | Perancangan <i>Brand identity</i> Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness | Kualitatif | Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa <i>Brand identity</i> Dan Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap meningkatkan brand awareness | Perbedaan terletak pada objek penelitian. Selain itu penelitian ini menggunakan media sosial Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi |
| 2  | Chandra Ronaldo dan Wulan Purnama Sari Jaya Putra<br><br>Kiwari Vol. 1 No. 2 Tahun 2022 | Analisis <i>Brand identity</i> di Jejaring Sosial Instagram (Studi Kasus Kopi Lain Hati PIK)                  | Kualitatif | Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pemilihan Brand atau logo yang tepat dengan konsep dan tujuan yang tepat sasaran akan                          | Perbedaan penelitian ini menggunakan platform jejaring sosial Instagram sebagai objek penelitian.  |

|   |  |  |            |   |  |
|---|--|--|------------|---|--|
| 3 | Siva Rizki<br>Ilhami<br><br>Commercium<br>Vol. 2 No. 1<br>Tahun 2019 | Implementasi<br>Pembentukan<br><i>Brand identity</i><br>Dalam<br>Pengembangan<br>Kota Baru | Kualitatif | memberikan<br>dampak baik<br>bagi pelaku<br>bisnis<br><br>Dalam<br>penelitian ini<br>dapat<br>disimpulkan<br>bahwa peran<br>masyarakat<br>dan<br>pemerintah<br>sangat penting<br>dalam<br>Branding<br>Kota Madiun | Objek dari<br>penelitian ini<br>yaitu kota atau<br>kabupaten<br>dalam<br>implementasi<br>lambang atau<br>logo<br>kabupaten<br>Madiun |
|---|--|--|------------|---|--|

### 2.3. Kerangka Konsep

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah dasar atau landasan untuk memecahkan sebuah masalah. Dalam suatu penelitian dibutuhkan sebuah kerangka konsep yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini dibuat suatu bagan kerangka konsep terkait dengan Analisis *Brand identity* Aki Merek Gs Astra dalam Mempertahankan Brand Equity.

Selain itu kerangka konsep juga berfungsi sebagai acuan dari sebuah penelitian. Hal ini bertujuan untuk terbentuknya suatu sudut pandang yang akurat dan sesuai dalam suatu penelitian dan tidak meluas, sehingga menyebabkan pembahasan menjadi bias dan tidak jelas. Dari penjabaran diatas maka berikut ini adalah bagan kerangka konsep pada penelitian kali ini:



**Gambar 2.4 Kerangka Konsep**

Dalam bagan yang dilampirkan di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian menggunakan alur pemikiran *Brand identity* dari teori Kotler dan Pfoertsch (2019). Dalam penelitian ini digunakan unsur-unsur dari teori tersebut untuk mengetahui bagaimana *Brand identity* aki merek GS Astra dalam mempertahankan *Brand Equity*.