

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut (Assauri, 2012:231) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan cara dengan bagaimana perusahaan dapat mencoba menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Jadi kesimpulan dari pengertian komunikasi pemasaran adalah memperkenalkan merek jual mereka dengan membangun hubungan komunikasi antara perusahaan dan konsumennya agar konsumen paham dengan produk yang telah ditawarkan.

Komunikasi pemasaran dapat menjelaskan atau menggambarkan kepada konsumennya tentang bagaimana penggunaannya, siapa yang membuat produknya, perusahaan apa yang telah menawarkannya, apa saja insentif yang akan didapatkan. Menurut (Priansa, 2017:96) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa yang telah ditawarkan.

Komunikasi pemasaran diarahkan kepada konsumen, yang disebut juga sebagai komunikasi untuk menarik atau *pull communication*. Tujuan dari *pull communication* adalah untuk membangun *awareness* konsumen terhadap suatu merek, daya tarik dan loyalitas serta menekan biaya penelitian. Di dalam model dasar komunikasi, terdapat dua partisipan dalam proses komunikasi, yaitu

pengirim sebagai sumber komunikasi dan penerima, serta dalam pemasaran, partisipan itu adalah pemasar dan konsumen.

Pengirim dan pemasar akan menggunakan berbagai macam medium atau saluran untuk mengkomunikasikan pesan, pengirim dan pemasar memutuskan bagaimana mengirim pesan melalui proses *encoding* yang dapat menjadi bagian kreatif dari advertensi atau *website*. Sedangkan, penerima dan konsumen akan menginterpretasikan atau *decodes* pesan, dan memutuskan apa tanggapan yang tepat serta memberikan *feedback* ke pengirim dan pemasar (Assauri, 2012:232).

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdapat tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Menurut (Priansa, 2017:96) menyatakan adapun tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek seperti berikut:

- 1) Efek kognitif, yakni membentuk kesadaran suatu informasi tertentu dalam benak konsumen,
- 2) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari konsumen,
- 3) Efek konatif atau perilaku, yakni membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan konsumen terhadap merek maupun produk dan jasa yang telah ditawarkan.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.

Oleh karena itu, diperlukan suatu inisiatif promosi atau komunikasi untuk membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tertentu. Proses ini dikenal sebagai marketing mix atau bauran pemasaran, yang mencakup elemen-elemen utama seperti produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi.

Dikutip dari (Priansa, 2017:98), adapun elemen promosi dan pemasar lainnya yang disebut juga dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari enam model komunikasi utama yaitu:

1) *Advertising*

Periklanan adalah setiap bentuk presentasi non personal serta promosi gagasan, barang, ataupun jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media jaringan seperti telepon, kabel, satelit, nirkabel, media cetak yaitu surat kabar dan majalah, media penyiaran yaitu radio dan televisi, media tampilan yaitu *billboard*, poster, brosur, *booklet* dan leaflet dan media elektronik yaitu pita audio, *videotape*, *videodisk*, CD-ROM, halaman web. Perusahaan biasanya akan mengeluarkan biaya yang besar dalam melakukan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik bersifat *offline* maupun *online*.

2) *Direct and Database Marketing*

Pemasaran langsung dan database merupakan suatu aktivitas penggunaan surat, telepon, email, atau internet yang ditujukan untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan maupun dialog dari konsumen dan calon konsumen tertentu. Pemasaran langsung adalah pemasaran dengan cara membina suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market atau calon konsumen yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication* (komunikasi dua arah). Pemasaran langsung mencakup berbagai macam aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3) *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan tambahan penghasilan dengan jangka pendek untuk mendorong atau meningkatkan volume penjualan lebih cepat. Bentuk promosi penjualan dapat diklasifikasi, yaitu *Trade promotion* di antara lain adalah poin produk yang dipajang di tempat pembelian, pameran dagang, serta bonus uang dan merchandise bagi pedagang pengecer; *Costumer promotion* diantaranya sampel, tawaran pengembalian uang kupon, diskon, paket harga, garansi produk, hadiah pembelian, kontes dan undian promosi gabungan dan promosi silang. *Sales force* dapat dilakukan dengan promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4) *Personal Selling*

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumennya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membujuk calon konsumen untuk membeli

produk yang ditawarkan. Penjualan pribadi adalah suatu interaksi tatap muka dengan penyampaian secara lisan kepada calon konsumen yang bertujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

5) *Interactive Marketing*

Kegiatan pemasaran terus maju sesuai dengan zaman dan kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan komunikasi dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

6) *Public Relations and Publicity*

Perusahaan yang merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya yaitu bisa disebut juga hubungan masyarakat.

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan suatu program yang difokuskan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada pelanggan, perusahaan lain, pemerintah, serta media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun komunikasi produk individu. Hubungan masyarakat berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

2. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Menurut Tjiptono dalam (Ifada *et al.*, 2022:228-238) periklanan adalah suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasarkan pada kelebihan maupun kekurangan akan suatu produk yang telah ditawarkan. Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam penyampaian iklan. Periklanan sangat penting dalam kegiatan promosi, tanpa adanya periklanan tidak mungkin akan adanya pertumbuhan penjualan secara signifikan karena calon konsumen tidak akan mengenal, tertarik maupun mengingat produk atau jasa yang telah ditawarkan. Periklanan berguna sebagai informasi penguat akan kegunaan maupun hal yang ada dalam suatu produk ataupun jasa.

Iklan merupakan segala bentuk pesan non personal tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada *audience* yaitu seperti iklan televisi, radio (*radio ads*), iklan cetak (*print ads*), iklan internet.

b. Fungsi dan Tujuan Iklan

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan untuk tujuan mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa, sedangkan perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya. Dapat disimpulkan, bahwa satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam

beriklan memiliki tujuan yang berbeda-beda menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan tersebut dan konsumennya masing-masing.

Dalam periklanan tidak hanya ada fungsi ada juga tujuan periklanan yang disebut juga dengan *advertising communication objective*, dikutip (Priansa, 2017:178-180) adapun tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

1) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan dibuat untuk menyadarkan konsumen (*aware*) akan keberadaan merek-merek baru. Iklan dapat memberi informasi tentang harga, manfaat, kegunaan, merk, kualitas serta dapat juga membantu mengarahkan bagaimana memakai produk tersebut. *Informing* juga berarti memfalisitasi suatu pengenalan merek-merek baru dengan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

2) *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu membujuk maupun mendorong calon konsumen atau konsumen tersebut mencoba produk atau jasa yang telah ditawarkan melalui berbagai macam iklan yang telah ditayangkan di media. Dalam hal ini mempersuasi lebih utama dari pesan periklanannya didukung dengan *artistic* baik melalui audio, visual dan audio visual.

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan selain dapat memberikan informasi dan membujuk calon konsumen atau konsumen dapat juga untuk menarik ingatan kembali (*recall*) agar menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan calon konsumen maupun konsumen. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merk agar

audience mengetahui keberadaan *brand* mereka yang masih eksis ditengah persaingan yang semakin kompleks.

4) *Adding values* (memberikan nilai tambah)

Memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, iklan yang efektif menciptakan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi serta lebih unggul dari tawaran pesaing. Terdapat empat cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran yaitu inovasi, penyempurnaan, kualitas, mengubah persepsi konsumen.

5) *Assisting* (mendampingi)

Iklan digunakan juga sebagai suatu pendamping yang memfasilitasi upaya perusahaan yang perlu dikomunikasikan kepada khalayak, sebagai contoh bila perusahaan baru terkena dampak krisis maka iklan dibuat untuk menambah kepercayaan konsumennya terhadap merek tersebut.

c. Daya Tarik Iklan

Iklan dianggap menarik jika berbeda dan unik jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Perusahaan/pemasar/biro iklan harus memiliki sumber daya manusia yang berbakat di bidang iklan, yang mempunyai jiwa yang kreatif, yang mampu menyusun pesan persuasif dan komunikatif dalam manajemen iklan.

Daya tarik iklan menurut Buchari Alma dalam (Priansa, 2017:181) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Appeal* yang memberikan suatu rasa kebanggaan apabila menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan,

- 2) *Economic appeal*, yakni daya tarik yang mengemukakan bahwa konsumen akan mendapatkan penghasilan apabila telah memakai atau menggunakan produk tersebut, atau produk itu lebih hemat dan tahan lama,
- 3) *Appeal* yang mengemukakan suatu rasa kasih sayang,
- 4) *Safety appeal* yang menonjolkan rasa keselamatan apabila menggunakan produk tersebut,
- 5) *Ownership appeal*, misalnya *hobby* dan sebagainya,
- 6) *Appeal* terhadap rasa kesenangan yang akan diperoleh dari barang atau jasa, misalnya radio, televisi, travel biro, dan sebagainya.

Dengan adanya daya tarik dari sebuah iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan begitu akan membuat iklan semakin menarik dan mendapatkan tujuannya yaitu meningkatkan kesadaran merek konsumen dan mendapatkan kepercayaan konsumen, maka iklan disampaikan harus menggunakan pendekatan penyampaian pesan kepada *audience*. Adapun pendekatan penyampaian pesan menurut (Kertamukti, 2015:155), sebagai berikut ini:

- 1) *Rational Approach*, yaitu mendorong *audience* untuk menggunakan pikirannya.
- 2) *Emotional Approach*, yaitu mendorong *audience* untuk menggunakan emosinya.
- 3) *Ethics Approach*, yaitu mendorong *audience* untuk melakukan atau berpikir, bersikap berperilaku yang ideal.
- 4) *Mixing Approach*, yaitu mendorong *audience* untuk menggunakan perpaduan minimal dua pendekatan penyampaian suatu iklan.

3. *Brand*

a. *Pengertian Brand*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017:242) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Merek membantu konsumen dalam berbagai cara. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin memberikan manfaat bagi konsumen. Merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas.

Menurut *American Marketing Association* atau AMA, *brand* adalah nama atau istilah, tanda atau simbol, yang memiliki berbagai ciri lain untuk dapat membedakan dengan produk atau jasa yang sama dari perusahaan lainnya. Kehadiran brand yaitu berperan sebagai pembeda dengan produk-produk sejenis maupun yang berbeda yang beredar dipasaran (Prasetyo & Febriani, 2020:5). Dapat disimpulkan merek adalah sesuatu yang mampu membedakan antara perusahaan, produk, atau jasa yang satu dengan yang lainnya (kompetitor), yang menjadi pembeda seperti nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek tersebut.

b. *Fungsi Brand*

Brand mempunyai sejumlah manfaat, menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:244) mengemukakan bahwa penggunaan brand memberikan beberapa manfaat bagi produsennya, yaitu:

- 1) Memudahkan suatu perusahaan dalam menangani produk dan menelusuri masalah,
- 2) Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan,

- 3) Memberikan suatu perlindungan hukum untuk fitur atau aspek yang unik dari sebuah produk atau jasa,
- 4) *Brand name* dapat dilindungi melalui merek dagang yang telah terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, serta kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain-desain,
- 5) Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan tersebut dapat dengan aman menanam suatu modal dalam nama brand dan menuai keuntungan suatu aktiva yang berharga.

4. *Brand Communication*

a. Pengertian *Brand Communication*

Menurut (Chinomona, 2016) bahwa *brand communication* adalah sebuah gagasan atau citra dari gambaran suatu produk ataupun jasa yang dipasarkan sehingga kekhasannya menjadi dikenali oleh banyak konsumen. Komunikasi merek merupakan elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan konsumen dan menghasilkan sikap merek yang positif. Komunikasi merek tidak hanya untuk membangun pengenalan merek, tetapi juga untuk membangun reputasi atau citra yang baik dan serangkaian standar yang harus dipertahankan atau dilalui perusahaan.

Menurut Kotler & Keller 2009 dalam (Nuhadriel et al., 2021) mendefinisikan *brand communication* sebagai suatu petunjuk ataupun suara dari perusahaan dan mereknya yang telah menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Paraneswara dalam (Islami et al., 2019) tujuan dari *brand communication* menghipnotis *audience* pada merek, produk tersebut dapat diingat dengan kuat di dalam benak konsumen untuk dijadikan pilihan utama saat keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Selain dengan tujuan menghipnotis *audience* pada merek agar dapat mengenal dan juga mengingat perbedaan dengan mudah sebuah merek, tiga tujuan yang mendapatkan hal-hal positif dalam mengkomunikasikan merek menurut (Kertamukti, 2015:89), sebagai berikut:

- 1) Komunikasi merek mampu meningkatkan kesadaran atas merek (*brand awareness*) terhadap khalayak,
- 2) Memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan suatu merek diketahui oleh khalayak,
- 3) Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Dapat disimpulkan, bahwa *brand communication* merupakan suatu aktivitas untuk menyampaikan ide atau citra, diferensiasi, dan keunikan ataupun ciri khas yang telah dimiliki oleh *brand* tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih *brand* yang telah lebih dulu melekat di benak konsumen baik sekarang maupun pada waktu yang akan datang.

b. Aspek *Brand Communication*

Menurut Gelder dalam (Laksono, 2023:99-100), dalam membangun *brand communication* yang baik terdapat dua indikator yang perlu diketahui yaitu *brand visualization* dan *brand activation*.

1. *Brand Visualization*

Brand visualization adalah bentuk komunikasi brand yang direalisasikan melalui proses visualisasi dalam bentuk logo atau ikon sebagai identitas sebuah perusahaan sehingga dapat dengan mudah dipahami dan diingat oleh pelanggan secara cepat Hermawan dalam (Laksono, 2023:99).

Brand visualization merupakan suatu penciptaan memori. Penciptaan memori sebuah brand dapat dilakukan dengan strategi promosi salah satunya adalah menggunakan iklan atau advertisement, dengan adanya iklan konsumen dapat lebih mudah memahami dan mengingat perbedaan pelaku usaha satu dengan pelaku usaha lain. Serona *Coffee* Bintaro menggunakan logo dengan nama Serona dengan lambang O yang telah dimodifikasi agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempunyai ciri khas sebagai identitas *coffeeshop* nya.

2. *Brand Activation*

Selain penerapan *brand visualization*, dalam brand communication para pelaku usaha perlu untuk menerapkan brand activation atau aktivasi brand yang terarah sesuai dengan target sasaran. Menurut Wallace dalam (Laksono, 2023:99-100) *brand activation* terbagi ke dalam beberapa bentuk, antara lain:

a. *Direct Marketing Activation*

Direct Marketing Activation merupakan salah satu jenis dari *brand activation* yang mana *brand* tersebut secara langsung akan bersentuhan dengan konsumennya. Dengan adanya sentuhan langsung dengan konsumen, *brand* tersebut akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Contohnya melalui wawancara di media TV, radio, media cetak, CRM, sampling.

b. *Social Media Activation*

Social Media Activation yang mana sebuah *brand* bersentuhan dengan konsumen melalui kegiatan yang akan dilakukan melalui saluran sosial media. Dengan menggunakan *social media activation* para pelaku usaha dapat dengan mudah memerikan informasi tentang *brand* nya atau produk yang

ditawarkannya, dan bisa mendapatkan *feedback* langsung dengan konsumen. Contohnya melalui Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, Email Blast.

c. *Promotion Activation*

Promotion Activation adalah bentuk kegiatan yang melibatkan promo-promo special dalam moment tertentu yang disesuaikan dengan produk atau jasa para pelaku usaha terkait. Dengan menggunakan *promotion activation* sebuah *brand* akan mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen lama maupun baru karena promo-promo yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Contohnya melalui potongan harga, launching produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan brand ambassador.

d. *Marketing Event Activation*

Marketing Event Activation merupakan jenis *brand activation* yang diterapkan dengan mengadakan beberapa event baik secara internal perusahaan ataupun eksternal dengan pihak lain. Dengan menggunakan *marketing event activation* mendapatkan sebuah aktivitas pembaruan atau hiburan untuk konsumennya agar tidak bosan. Contohnya pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena games.

e. *Sponsorship Activation*

Sponsorship Activation merupakan salah satu jenis yang mana para pelaku usaha terkait mendanai suatu kegiatan yang sesuai dengan visi misi *brand* untuk sekaligus mempromosikan produknya kepada publik. Dengan menggunakan *sponsorship activation* sebuah *brand* dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen barunya.

Contohnya melalui pendanaan kegiatan seminar, olahraga, musik.

5. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam (Priansa, 2017:254) mengemukakan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:254) mengemukakan bahwa merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Menurut Shimp dalam (Laurienzia et al., 2021) adalah kemampuan merek untuk dapat muncul dalam benak konsumen saat memikirkan kategori produk brand tersebut dan seberapa mudahnya nama brand tersebut muncul dalam benak konsumen.

b. *Tingkatan Brand Awareness*

Menurut (Sugiama & Pambudy, 2017) kemampuan konsumen dalam mengingat kembali dan mengenali sebuah merek produk bervariasi, tergantung pada seberapa sering merek tersebut dikomunikasikan atau bagaimana persepsi konsumen terhadap merek itu. Adanya tingkatan *brand awareness* dapat memudahkan sebuah pengukuran terkenal atau tidaknya suatu *brand* dan juga efektif atau tidak efektifnya iklan yang telah dilakukan oleh para pelaku usaha, apakah konsumen dapat memahami, membedakan, mengingat, dan merekomendasikan kepada kerabat dekatnya untuk membeli, menggunakan.

Dengan begitu, menurut (Priansa, 2017:255-256) merek terdiri atas sejumlah tingkatan yang berurutan, yang dimulai dari posisi yang

paling atas hingga yang paling rendah. Tingkatan *brand awareness* tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.1, yaitu ada *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *no awareness* atau *unware brand*, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Segitiga *Brand Awareness*

Sumber: Humas Indonesia

1. Puncak Pikiran (*top of mind*)

Pada tingkatan ini, jika konsumen ditanya secara langsung tentang sebuah produk atau merek tanpa diberi bantuan atau pengingatan tertentu tentang merek tersebut, kemudian konsumen mampu menyebutkan satu merek pada urutan pertama merek tersebut merupakan merek yang bersifat *top of mind* di ingatan konsumen. Dengan kata lain, *top of mind* menunjukkan bahwa merek tersebut telah dominan dalam benak konsumen dan menempati posisi paling atas dibandingkan merek kompetitor.

2. Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*brand recall*)

Brand recall adalah pengingatan kembali memori konsumen terhadap suatu merek yang dicerminkan dengan merek lain yang

diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebutkan merek pertama. *Brand recall* menggunakan multi *respond questions* yang artinya konsumen memberikan jawaban tanpa dibantu oleh petunjuk apapun. Dapat disimpulkan, *brand recall* menunjukkan bahwa konsumen telah menyimpan merek tersebut di dalam memori dan dapat mengingatnya kembali dengan mudah tanpa dibantu petunjuk lain atau oleh tanda-tandanya.

3. Pengenalan Merek (*brand recognition*)

Pada tingkatan *brand recognition* adalah pengenalan merek yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat diukur dengan diberikan bantuan dengan menyebutkan tanda-tanda atau petunjuk dari produk tersebut. Dengan begitu *brand recognition* menjadi tingkatan minimum kesadaran merek karena menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya sebuah merek meskipun belum tentu familiar merek atau produk yang telah ditawarkan tersebut.

4. Tidak Menyadari Merek (*unware brand*)

Unware brand merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dalam hal ini konsumen sama sekali tidak menyadari akan adanya suatu merek tersebut dan tidak ada di dalam benak mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan tiga referensi jurnal penelitian terdahulu. Adapun tiga jurnal penelitian ini digunakan sebagai penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. *Brand Communication* Batik Kuntul Perak dalam upaya meningkatkan Kesadaran Dan Kepercayaan Konsumen (Studi Deskriptif Pada

UMKM CV. Sakinah Gallery Bontang). Disusun oleh (Wijayanty et al., 2023), dengan metode penelitian jenis kualitatif.

2. Analisis *Brand Communication* sebagai peningkatan *Local Product Placement* oleh Creativepedia. Disusun oleh (Laksono, 2023), dengan metode penelitian jenis kualitatif.
3. Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam membangun *Brand Awareness* melalui akun Instagram pada Cafe Sisa Rasa di Surabaya. Disusun oleh (Sari et al., 2023), dengan metode penelitian jenis kualitatif.

Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan. Adapun perbedaan penelitian yang terdapat dalam penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1, berikut ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1.	Hani aliyya Wijayanty, et al. Volume 1, Nomor 1, 2023: 1-11.	<i>Brand Communication</i> Batik Kuntul Perak Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Dan Kepercayaan Konsumen (Studi Deskriptif Pada UMKM CV. Sakinah Gallery Bontang)	Penelitian kualitatif dengan metode studi deskriptif.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tingkatan kegiatan <i>brand communication</i> yang telah dilakukan sudah mencapai tingkat afektif yaitu dikenali oleh masyarakat serta konsumen bontang hingga telah terjadi pembelian. CV. Sakinah Gallery memanfaatkan media sosial sebagai <i>channel</i> untuk mengenalkan serta menawarkan produk dan layanan Batik Kuntul Perak. Ikatan antara pihak Cv. Sakinah	Pada penelitian Hani aliyya Wijayanty, et al (2023) menggunakan objek Batik Kuntul Perak, dan terdapat 3 variabel yaitu <i>brand communication</i> , kesadaran konsumen serta kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek Serona Coffee Bintaro serta hanya terdapat dua variabel yaitu <i>brand communication</i> dan <i>brand awareness</i> .

No.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
				Gallery dengan konsumen selama berkomunikasi juga dibangun dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, sehingga menciptakan rasa kepercayaan pada konsumen.	
2.	Yunanto Tri Laksono. Vol 2 No.2 Agustus 2023.	Analisis <i>Brand Communication</i> Sebagai Peningkatan <i>Local Product Placement</i> Oleh Creativepedia.	Penelitian kualitatif dengan metode studi deskriptif.	Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek dapat meningkatkan penjualan produk dengan membuat label dan kemasan produk lebih menarik. Membangun kesadaran terhadap produk Rinora Fashion dan Tanvinskin menggunakan konsep penempatan merek dengan menggunakan logo, aktivasi merek, dan penguatan pada manajemen media sosial, pemasaran, website, dan promosi.	Pada penelitian Yunanto Tri Laksono (2023) menganalisis tentang <i>product placement</i> , menggunakan objek yang digunakan adalah Creativepedia. sedangkan penelitian ini menganalisis <i>brand awareness</i> , dan menggunakan objek Serona <i>Coffee</i> Bintaro.
3.	Dirga Sari, et al. Vol 1 No 2., Juli (2023): SEMAKOM Series 2.	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui Akun Instagram pada Cafe Sisa Rasa di Surabaya.	Penelitian kualitatif dengan metode studi deskriptif.	Penelitian ini menggunakan elemen IMC yaitu <i>sales promotion, publicity, direct selling, advertising</i> dan <i>personal selling</i> . Dengan memilih media sosial Instagram sebagai <i>advertising, direct marketing</i> dengan menggunakan whatsapp dengan menggunakan database konsumen,	Pada penelitian Dirga Sari, et al., meneliti tentang strategi IMC melalui akun instagram dan menggunakan strategi <i>internet marketing</i> , sedangkan dalam penelitian ini lebih menekankan <i>brand communication</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> , serta objek yang diteliti berbeda yaitu Cafe Sisa Rasa sedangkan dalam

No.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
				<i>sales promotion</i> yang digunakan diskon harga, dan <i>personal selling</i> dilakukan oleh waiters. Strategi yang digunakan adalah <i>internet marketing</i> , dengan elemen dan strategi tersebut dapat membangun <i>brand awareness</i> .	penelitian ini menggunakan objek <i>Serona Coffee Bintaro</i> .

C. Kerangka Konsep

Gambar 2. 2

Kerangka Konsep



Penelitian ini menggunakan Konsep *Brand Communication* Gelder dalam Laksono 2023 mencakup indikator penting seperti *brand visualization*, *brand activation*. Judul penelitian, “*Brand Communication Serona Coffee Bintaro dalam Membangun Brand Awareness*” mencerminkan tujuan penelitian yang mendalam untuk menggambarkan bagaimana *Brand Communication* dapat membangun sebuah *Brand Awareness* dalam benak *audience*.