



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa rujukan sebagai referensi dalam membuat penelitian. Adapun dua penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai berikut:

Review	Peneliti I	Peneliti II	Penulis
Nama Peneliti	Naulah	Kresna Julio Eka Putra	Natasha Stella Desyca
Tahun Penelitian	2014	2015	2016
Tempat/Lembaga	Universitas Bina Nusantara	Universitas Bina Nusantara	Universitas Multimedia Nusantara
Judul Penelitian	<i>Pengaruh Event Talkshow terhadap Brand Awareness Brawijaya Women & Children Hospital Group</i>	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Prambors Radio	<i>Pengaruh Event terhadap Brand Awareness</i> Teh Javana (Tinjauan pada <i>Event</i> Teh Javana Candi ke Candi 10K)

<p>Permasalahan Penelitian</p>	<p>Apakah terdapat pengaruh antara <i>event talkshow</i> terhadap <i>brand awareness Brawijaya Women & Children Hospital Group</i>?</p>	<p>1. Apakah <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> pada Prambors Radio? 2. Apakah <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> pada Prambors Radio? 3. Apakah <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> pada Prambors Radio?</p>	<p>1. Bagaimana pengaruh <i>event</i> Teh Javana Candi ke Candi 10K terhadap <i>brand awareness</i> Teh Javana? 2. Dimensi manakah yang paling kuat pengaruhnya dan dimensi manakah yang paling lemah pengaruhnya terhadap <i>brand awareness</i> Teh Javana?</p>
--------------------------------	---	--	--

		4. Apakah <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> secara serentak memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> pada Prambors Radio?	
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh <i>event talkshow</i> terhadap <i>brand awareness Brawijaya Women & Children Hospital Group</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada Prambors Radio. 2. Untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> terhadap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui bagaimana pengaruh <i>event</i> Teh Javana Candi ke Candi 10K terhadap <i>brand awareness</i> Teh Javana. 2. Mengetahui dimensi manakah yang paling kuat pengaruhnya dan dimensi

		<p><i>brand loyalty</i> pada Prambors Radio.</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada Prambors Radio.</p> <p>4. Untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> secara serentak terhadap <i>brand loyalty</i> pada Prambors Radio</p>	<p>manakah yang paling lemah pengaruhnya terhadap <i>brand awareness</i> Teh Javana.</p>
--	--	--	--

Metode/Pendekatan Penelitian	Survei (Kuantitatif – Eksplanatif)	Kuantitatif - Asosiatif	Survei (Kuantitatif-Eksplanatif)
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Komunikasi ▪ Komunikasi Organisasi ▪ <i>Integrated Marketing Communication</i> ▪ <i>Event</i> ▪ <i>Brand (Brand Awareness)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Branding</i> ▪ <i>Brand Equity</i> ▪ <i>Brand Development</i> ▪ <i>Brand Awareness</i> ▪ <i>Brand Image</i> ▪ <i>Perceived Quality</i> ▪ <i>Brand Loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teori Integrasi Informasi ▪ <i>Integrated Marketing Communication</i> ▪ <i>Event</i> ▪ <i>Brand Awareness</i>
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh antara <i>event talkshow</i> terhadap <i>brand awareness</i> BWCH Group.	1. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>brand loyalty</i> pendengar Prambors Radio, khususnya kesan pertama karena pada saat orang pertama kali mendengarkan	

		<p>radio hal pertama yang teringat adalah radio prambors.</p> <p>2. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>brand loyalty</i> pendengar Prambors Radio, karena dapat kita lihat bahwa hampir setiap responden selalu menunjukkan sikap yang positif terhadap radio prambors.</p> <p>3. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap</p>	
--	---	---	--

		<p><i>brand loyalty</i></p> <p>pendengar</p> <p>Prambors</p> <p>Radio</p> <p>khususnya</p> <p>kualitas</p> <p>penyiar,</p> <p>dimana dapat</p> <p>kita lihat</p> <p>bahwa</p> <p>responden</p> <p>mengatakan</p> <p>kualitas</p> <p>prambors</p> <p>tercermin dari</p> <p>kualitas</p> <p>penyiaranya</p> <p>sendiri.</p> <p>4. <i>Brand awareness,</i></p> <p><i>brand image</i></p> <p>dan <i>perceived quality</i> secara</p> <p>simultan</p> <p>memiliki</p> <p>pengaruh</p> <p>terhadap</p> <p><i>brand loyalty</i></p>	
--	--	--	--

		<p>pendengar Prambors Radio karena dapat kita lihat bahwa kesan pertama, sikap positif terhadap radio prambors, dan kualitas penyiar menjadi hal yang sangat diprioritaskan oleh responden.</p>	
--	--	---	--

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah “Pengaruh *Event Talkshow* terhadap *Brand Awareness Brawijaya Women & Children Hospital Group*” dan “Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty Prambors Radio*”. Pada bagian judul, peneliti memiliki perbedaan dengan dua penelitian lainnya yaitu judul yang peneliti pakai ialah “Pengaruh *Event* terhadap

BWCH Group. Hasil penelitian dari penelitian Kresna Julio Eka Putra ialah *brand awareness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand loyalty* pendengar Prambors Radio, *brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand loyalty* pendengar Prambors Radio, *Perceived quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand loyalty* pendengar Prambors Radio, serta *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pendengar Prambors Radio

Penelitian terdahulu yang pertama milik Naulah, memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan *event* sebagai variabel x (variabel berpengaruh) dimana dimensi dari *event* itu ialah materi pemasaran; transportasi dan penyambutan tamu; nuansa, suasana, dekorasi; hidangan; hiburan/kegiatan; dan *amenities & souvenir* serta menggunakan *brand awareness* sebagai variabel y (variabel terpengaruh). Persamaan lainnya ialah, kedua penelitian terdahulu dan penelitian ini, ketiganya sama-sama menggunakan pendekatan atau metode penelitian kuantitatif.

Pengembangan yang peneliti lakukan dari penelitian-penelitian sebelumnya ialah pada penelitian terdahulu yang kedua milik Kresna Julio Eka Putra, *brand awareness* digunakan sebagai variabel berpengaruh sedangkan pada penelitian ini yang menjadi variabel berpengaruh ialah *event*. pengembangan lainnya terdapat pada sisi objek penelitian dimana pada penelitian terdahulu yang pertama Naulah memilih *Brawijaya Women & Children Hospital Group*

sebagai objek penelitiannya, dan Kresna Julio Eka Putra memilih Prambors Radio sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti memilih *event* Teh Javana Candi ke Candi 10K sebagai objek penelitian. Selain itu, pengembangan lainnya ialah penggunaan teori integrasi informasi, dimana kedua penelitian sebelumnya tidak menggunakan teori tersebut.

2.2. Kerangka Teori

2.2.1. Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*)

Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*) merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein. Teori ini berasumsi bahwa seseorang mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan kosep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut (Littlejohn, 2009, h. 111).

Merujuk pada teori ini, Feishbein dalam Littlejohn (2009, h. 111) kemudian mengemukakan bahwa semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal yaitu, valensi dan bobot

penilaian. Valensi atau tujuan, merupakan sejauh mana suatu informasi mendukung apa yang sudah menjadi kepercayaan seseorang. Suatu informasi dikatakan positif apabila informasi tersebut mendukung kepercayaan yang telah ada dalam diri seseorang sebelumnya. Sedangkan jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka informasi tersebut dapat dipandang sebagai sesuatu yang negatif. Bobot penilaian merupakan hal-hal yang berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Maksudnya ialah apabila seseorang melihat informasi itu sebagai suatu kebenaran, maka ia akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi tersebut. Sedangkan apabila sebaliknya, maka penilaian yang diberikan pun akan rendah.

Secara singkat dijelaskan dalam Littlejohn (2009, h. 112) bahwa Valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap seseorang, sedangkan Bobot Penilaian berkaitan dengan sejauhmana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Oleh karena itu, walaupun suatu informasi memiliki tingkat valensi yang tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot penilaian yang tinggi pula, akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang.

Selanjutnya, pendekatan integrasi informasi memusatkan pada cara-cara orang mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi tentang orang, objek, situasi atau gagasan tertentu untuk membentuk sikap terhadap sebuah konsep. Sebuah sikap merupakan sebuah akumulasi dari

informasi tentang sesuatu, objek, orang, situasi atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap. Sikap mempunyai korelasi dengan keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku tertentu terhadap objek sikap. Jadi, perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap, atau perubahan sikap terjadi karena informasi tersebut telah merubah penilaian seseorang mengenai valensi dan bobot informasi lain. Namun, informasi apapun biasanya tidak akan membawa pengaruh yang terlalu besar terhadap sebuah sikap karena sikap tersebut memuat beberapa yang bisa menangkal informasi tersebut.

2.2.2. *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan ataupun informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Amstrong, 2004).

Kotler dan Keller (2009, h. 512) menyebutkan terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan/*Advertising* merupakan semua bentuk penyajian terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Acara dan Pengalaman/*Events and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/*Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
5. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran Interaktif merupakan 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 atau jasa.

7. *Word-of-mouth Marketing* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Penjualan Pribadi/Personal Selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengaduan pesanan.

Tabel 2.1 Bentuk-bentuk Media Komunikasi Pemasran (Kotler & Keller, 2009)

Media	Bentuk Komunikasi
Iklan	Iklan cetak dan tayangan, pengemasan luar, Sisipan kemasan atau kemasan dalam, Film, Brosur dan booklet, Poster dan selebaran, Direktori, Cetak ulang iklan, Papan iklan, Tanda pengenal, Pameran di tempat pembelian, Bahan audiovisual, Simbol dan logo

Promosi Penjualan	Kontes, permainan, undian, lotre, Premium dan hadiah, Sampel, Bazaar dan pameran dagang, Pameran, Demo atau peragaan, Kupon, Rabat, Pembiayaan berbunga rendah, Hiburan, Tunjangan, pertukaran barang bekas
Acara dan Pengalaman	Olahraga, Hiburan Festival, Seni, Acara amal, Tur pabrik, Museum perusahaan
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Peralatan media, Pidato Seminar, Laporan tahunan, Donasi amal, Publikasi, Hubungan komunitas, Lobi, Media identitas, Majalah perusahaan
Pemasaran Langsung dan	Katalog, Surat, Telemarketing, Belanja elektronik,

Pemasaran Interaktif	Belanja TV, Surat faks, E-mail, Surat suara, Blog, Situs web
Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Orang ke orang, Chat room, Blog
Penjualan Personal	Presentasi penjualan, Rapat penjualan, Program insentif, Sampel, Bazar dan pameran dagang

Begitu banyaknya bentuk media komunikasi dan beragamnya karakteristik khalayak sasaran membuat perusahaan harus memiliki strategi-strategi promosi yang dapat menyampaikan berbagai pesan atau informasi yang berkaitan dengan perusahaan ataupun produknya kepada khalayak sasarannya agar pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan dengan konsisten dan jelas. Strategi tersebut dapat disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*).

2.2.3. *Event*

2.2.3.1. Definisi *Event*

Dalam arti sempit, *event* diartikan sebagai pameran, pertunjukan, atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta atau pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, Kennedy mengartikan *event* sebagai suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi/perusahaan dalam menghadirkan partisipan untuk mendatangi kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang akan diberikan organisasi/perusahaan serta mencapai tujuan dari pelaksanaan kegiatan tersebut (Kennedy, 2009, h.3).

“Events are highly targeted brand-associated activities designed to actively engage customers and prospects and generate publicity.” (Duncan, 2005). Menurut Duncan, *event* merupakan merupakan aktivitas asosiasi *brand* yang sangat ditargetkan, dirancang untuk mengikutsertakan pelanggan dan prospek, untuk menghasilkan publisitas.

Event menurut Jim Macnamara yang dikutip Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, adalah “sebuah kegiatan yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian dari media, klien, perusahaan, atau produk. Ajang tersebut dapat

didesain untuk menunjukkan fakta bahwa perusahaan adalah tempat yang tepat untuk bekerja dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial.” (Ruslan, 2010). Berdasarkan penjelasan di atas, *event* merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan perhatian, baik dari media maupun klien. *Event* memang merupakan suatu hal penting yang perlu diadakan oleh sebuah perusahaan, selain untuk mendapat perhatian, juga untuk mengenalkan merek/produk kepada masyarakat supaya masyarakat memiliki kesadaran tentang merek/produk tersebut.

2.2.3.2. Tujuan *Event*

Tujuan utama diadakannya suatu *event* tidak semata-mata untuk mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal khalayak sasaran, tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai (Ruslan, 2010).

Tujuan *event* menurut Rosady Ruslan adalah:

1. *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan.
2. Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik.

3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan baru melalui *event* yang dirancang secara menarik dan kreatif.

Sedangkan tujuan *event* menurut Tom Duncan dalam buku

Principles of Advertising & IMC (Duncan, 2008) adalah:

1. Mempengaruhi khalayak sasaran.
2. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup dan/atau individu tertentu.
3. Menjangkau target sasaran yang lebih luas.
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, merek atau perusahaan yang mengadakan event.
5. Mempublikasikan sebuah produk, merek, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

2.2.3.3. Jenis-jenis *Event*

Event menurut Pudjiastuti terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya (Pudjiastuti, 2010):

- *Talkshow/seminar*: *Talkshow/seminar* merupakan pertemuan untuk membahas suatu masalah yang dipimpin oleh pembicara.
- *Lomba*: *Lomba* merupakan kegiatan untuk adu kemampuan baik itu individu atau kelompok.
- *Pesta*: *Pesta* dapat diartikan sebagai kegiatan merayakan sesuatu hal.
- *Pameran*: *Pameran* merupakan kegiatan yang menyajikan karya seni untuk dikomunikasikan kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengapresiasi karya seni tersebut.
- *Promosi Produk*: Kegiatan untuk menawarkan produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli produk tersebut.
- *Training*: *Training* merupakan kegiatan untuk pembelajaran karyawan sehingga mereka dapat meningkatkan kemampuan dan keahlian dalam pekerjaan.

- Konser: Konser dapat diartikan sebagai suatu pertunjukan yang dapat dilihat secara langsung.
- Diskusi ilmiah: Diskusi merupakan komunikasi dua arah yang melibatkan terjadinya pertukaran pikiran atau pendapat tentang suatu masalah dalam suatu hal.

2.2.3.4. Dimensi *Event*

Menurut Silvers dalam (Natoradjo, 2011), setiap *event* memiliki enam dimensi yang dapat dirasakan atau dialami oleh setiap pengunjung dan setiap dimensi mempunyai komponen sendiri. Berikut adalah penjelasan dari tiap-tiap dimensi tersebut:

1. Materi Pemasaran

Dimensi ini menyangkut isi pesan yang akan disampaikan oleh penyelenggara acara kepada calon pengunjung. Setiap pengunjung yang datang pada suatu acara pasti mengharapkan sesuatu, itulah mengapa dibutuhkan strategi pemasaran yang menarik yang dapat menjelaskan bahwa dengan mendatangi *event* tersebut maka kebutuhan mereka akan terpenuhi.

2. Transportasi dan Penyambutan Tamu

Dimensi ini tidak terbatas pada kesiapan fisik dan operasional penyelenggara dalam menyambut kedatangan tamu, seperti ruang resepsi, meja pendaftaran saja tetapi juga fasilitas transportasi dan akomodasi yang mungkin harus disediakan untuk memfasilitasi pengunjung.

3. Nuansa, Suasana, Dekorasi

Dimensi ini dirancang untuk memberikan kesan khusus bagi pengunjung. Penyelenggara harus memikirkan berbagai detail, seperti nuansa acara secara menyeluruh yang termasuk di dalamnya adalah dekorasi, tema acara, ruangan, tata ruang, dsb yang diperlukan untuk memberi kesan pada pengunjung tersebut.

4. Hidangan (Makanan dan Minuman)

Dimensi ini menyangkut tidak hanya dari segi hidangan yang disajikan, tetapi juga cara pelayanannya. Elemen-elemen dari dimensi ini harus disesuaikan dengan jenis acara.

5. Hiburan/Kegiatan

Dimensi ini merupakan salah satu dimensi yang penting.

Penyelenggara acara harus merencanakan acara hiburan/kegiatan di sela-sela acara, supaya pengunjung tetap dapat menikmati jalannya acara. Jenis hiburan/kegiatan pendukung harus dapat memberi nilai tambah bagi pengalaman pengunjung acara.

6. *Amenities* dan *Souvenir*

Dimensi ini diperlukan untuk menciptakan kenangan bagi pengunjung. Kenangan didapat melalui tanda terima kasih, cinderamata, ataupun *goodie bag*.

2.2.4. *Brand Awareness*

2.2.4.1. *Pengertian Brand Awareness*

Menurut Aaker (2010, h. 62) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek atau *brand awareness* berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall*

berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan *brand recognition* berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek.

Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004, h. 30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Selain itu, *brand awareness* adalah kekuatan *brand* untuk melekat di ingatan publik, yang mana bisa diukur dengan kemampuan publik untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam suatu keadaan. *Brand awareness* merupakan salah satu tahapan yang apabila tercapai, dapat membantu memperkuat ekuitas dan loyalitas merek. (Keller dkk, 2013)

Brand awareness juga diartikan sebagai kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. (Suyanto, 2008)

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek sehingga

memudahkan konsumen untuk mengingat merek tersebut kembali.

2.2.4.2. Piramida *Brand Awareness*

Piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004):

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali suatu merek tanpa bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.



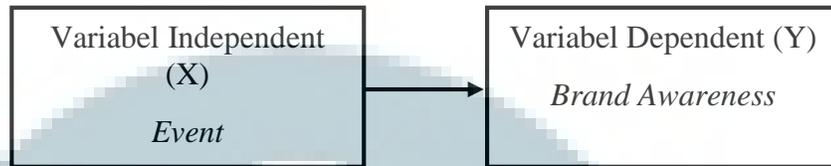
Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

(Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004)

Dapat dikatakan bahwa tingkatan atau piramida *brand awareness* merupakan tahap-tahap dimana suatu *brand* diperkenalkan kepada konsumen sampai pada akhirnya *brand* tersebut diakui oleh konsumen lewat penggunaan produk suatu *brand*.

UMMN

2.3. Hipotesis Teoritis

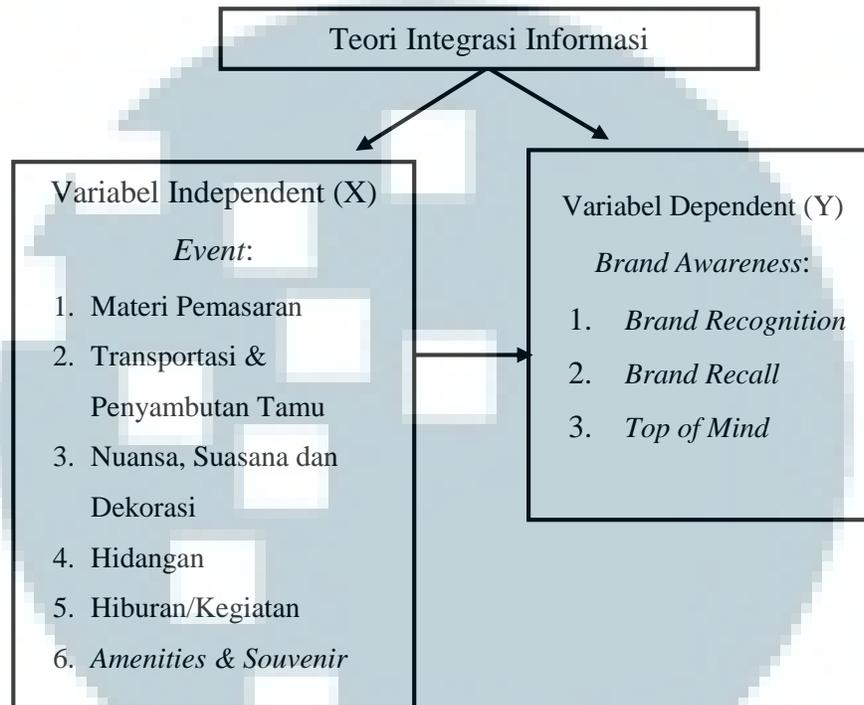


Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sugiyono (2013, h. 134), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis teoritis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis teoritis dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), diikuti dengan uji statistik, pengujian hipotesis, penetapan tingkat signifikansi dan juga penarikan kesimpulan. Hipotesis teoritis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *event* Teh Javana Candi ke Candi 10K terhadap *brand awareness* Teh Javana.

H_a : Terdapat pengaruh antara *event* Teh Javana Candi ke Candi 10K terhadap *brand awareness* Teh Javana.

2.4. Kerangka Teoritis



Kerangka teori di atas menjelaskan bahwa berawal dari penelitian yang hendak peneliti teliti ialah pengaruh *event* terhadap *brand awareness* dan *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori integrasi informasi. Teori integrasi informasi mengungkapkan bahwa seseorang mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan kosep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut (Littlejohn, 2009, h. 111). *Event* dalam penelitian ini menjadi informasi positif dan berbagai kegiatan yang dilakukan serta berbagai pengetahuan yang didapatkan dari *event* tersebut dapat menjadi perpaduan dari informasi-informasi yang positif maupun negatif.

Berdasarkan perpaduan informasi yang diperoleh tersebut maka akan membentuk *brand awareness* yang pada teori tersebut dikatakan sebagai sikap.

Event dan *brand awareness* saling berhubungan//berkaitan satu sama lain. Kegiatan *event* turut mempengaruhi terbangunnya *brand awareness*. Terutama untuk *brand* baru yang ingin menembus pangsa pasar, kegiatan *event* dapat menjadi salah satu *tools* yang membantu menyampaikan berbagai informasi yang hendak disampaikan kepada khalayak terutama khalayak targetnya. Kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan dapat dikatakan berjalan dengan sukses apabila dirancang atau disusun dengan baik sesuai dengan dimensi-dimensi dari kegiatan *event* itu sendiri. Dimana dimensi-dimensi dari *event* itu sendiri ialah materi pemasaran; transportasi & penyambutan tamu; nuansa, suasana, dan dekorasi; hidangan; hiburan/kegiatan; *amenities* & *souvenir*. Apabila kegiatan *event* yang dirancang dan diselenggarakan oleh perusahaan sudah memenuhi keenam dimensi dari variabel *event* maka tentu saja *event* tersebut akan sukses dan pesan-pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak akan tersampaikan dengan baik.

