



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

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi dan acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian yang akan dibuat, namun peneliti mengangkat beberapa penelitian dengan topik yang serupa sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa penelitian terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Penelitian pertama yang menjadi referensi penulis dengan topik serupa berjudul PENGARUH PESAN IKLAN TOKOPEDIA VERSI “CIPTAKAN PELUANGMU” TERHADAP MINAT BERBISNIS *ONLINE* yang disusun oleh Lena Nurita dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang pada tahun 2016. Penelitian ini berangkat dari fenomena yang cukup menarik mengingat maraknya perkembangan teknologi internet khususnya pada bidang *e-commerce*. Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana pesan dalam tayangan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” di televisi terhadap minat berbisnis *online* khalayaknya. Ditengah gencarnya promosi yang dilakukan berbagai penyedia jasa layanan *online* di televisi, apakah pesan yang disampaikan dalam iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” telah menampilkan iklan yang baik, efektif dan apakah

iklan Tokopedia juga memberikan pengaruh terhadap minat berbisnis *online* yang kini tengah berkembang dalam masyarakat Indonesia.

Penelitian ini meneliti tentang iklan Tokopedia yaitu versi “Ciptakan Peluangmu”. Iklan yang dirilis pada tanggal 16 Agustus 2015 ini bertujuan menampilkan pesan untuk menarik dan mengumpulkan minat khalayak agar mau bergabung dengan Tokopedia dan membuka peluang dalam berbisnis *online*. Hampir serupa dengan penelitian yang ingin dilakukan oleh penulis, penelitian ini bersifat kuantitatif dan mengukur seberapa besar minat khalayak untuk berbisnis secara *online*. Sebagai hasilnya, peneliti tersebut mendapatkan dan memperoleh data yang menunjukkan bahwa minat khalayak sangatlah tinggi untuk mau berbisnis secara *online* yang mencapai 82% dari keseluruhan responden.

Penelitian kedua yang menjadi referensi penulis dengan topik serupa berjudul ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI TOKOPEDIA TERHADAP BRAND AWARENESS yang disusun oleh Brigita Tri Winarsih dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta pada tahun 2016. Adanya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet, kegiatan perdagangan mulai ikut mengalami perkembangan. Melalui situs jual beli *online*, perilaku dan pola belanja masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Menurut data, ada empat perusahaan *e-marketplace* yang cukup mendominasi pasar perdagangan *online*. Ketatnya persaingan di setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen yang salah satunya melalui iklan. Melalui cara beriklan di televisi, konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah daya tarik iklan televisi Tokopedia berpengaruh terhadap *brand awareness* atau kesadaran merk. Pengambilan sampel digunakan melalui teknik *purposive sampling* kepada 100 responden. Metode pengujian instrumen yang digunakan adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, analisa regresi linier, dan uji t. Hasil akhirnya menunjukkan bahwa ada pengaruh antara daya tarik iklan Tokopedia dengan *brand awareness*.

Penelitian ketiga yang menjadi referensi penulis dengan topik serupa berjudul PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA DI TELEVISI DAN *BRAND EQUITY* TOKOPEDIA TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN TOKOPEDIA SEBAGAI SARANA JUAL-BELI *ONLINE* yang disusun oleh Anisa Wikantyas P dari Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2016. *E-commerce* atau perdagangan elektronik saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. *E-commerce* memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran termasuk kegiatan jual beli barang maupun jasa melalui beberapa media seperti televisi dan internet. Kemajuan industri *e-commerce* di Indonesia salah satunya ditandai dengan berkembangnya sistem belanja *online* yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Salah satu strategi pemasaran yang sampai saat ini digunakan adalah promosi melalui iklan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang penting sebagai alat pemasaran dalam menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide, melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* Tokopedia adalah baik di anggapan konsumen mereka. Terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan minat konsumen untuk menggunakan Tokopedia sebagai sarana jual beli *online* dipengaruhi oleh *brand equity* Tokopedia sebesar 59%. Artinya, konsumen akan memilih suatu *brand* jika mereka mengetahui bahwa *brand equity* dari produk tersebut adalah baik. Semakin baik *brand equity* Tokopedia maka semakin meningkat minat mereka untuk menggunakan Tokopedia sebagai sarana jual beli *online*.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini sendiri, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa jauh suatu program *marketing communication* dapat memengaruhi *brand awareness* yang adalah Elevenia. Penelitian ini dan tiga penelitian lainnya sama-sama mengangkat tentang *e-marketplace* yang pada jaman ini sedang marak dan berkembang dengan pesat. Namun indikator dan dimensi yang digunakan berbeda-beda yakni iklan dengan *brand awareness*, iklan dengan minat berbisnis, serta iklan dan *brand equity* dengan minat konsumen dalam menggunakan sarana *e-marketplace* sendiri. Penulis menganggap ketiga penelitian ini hampir serupa dengan penelitian yang dilakukan penulis karena sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan mengukur minat publik terhadap *e-marketplace*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Teori atau Konsep-Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Pemasaran adalah “*A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*”. Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dan individu, atau kelompok dalam menyampaikan macam-macam produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (*needs and want*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Kotler dalam Soemanagara, 2008, h. 2).

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar (Soemanagara, 2008, h. 4).

Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan,

membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008, h. 172).

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu konsep komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komperhensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimal melalui integrasi menyeluruh dari pesan yang berlainan (Michael A. Belch, 2009, h. 11). Definisi lain diungkapkan oleh John E. Kennedy dan R. Dermawan, yang mengatakan bahwa Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran bagi sebuah perusahaan, yang sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian (John E. Kennedy dan R. Dermawan, 2009, h. 4).

2.2.1.2 Konsep Utama dan Karakteristik Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

IMC merupakan sebuah konsep pemasaran yang memadukan lima konsep pemasaran yaitu:

- a) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung): merupakan tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan namun dengan pendekatan

yang sangat personal kepada target pasarnya untuk mendapatkan respon atau transaksi (Belch, 2009, h. 20).

b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan): yaitu suatu kegiatan promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*customer oriented sales promotion*) di mana ditujukan kepada pembeli produk yang mencakup seperti pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berharga, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek (Morissan, 2010, h. 25).

c) *Public Relations*: dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu perusahaan dan publiknya serta usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan. Hal ini akan mendorong timbulnya opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tak jarang dari kondisi menyenangkan dan rasa kepercayaan yang dibentuk oleh *public relations* perusahaan juga membentuk suatu keputusan pembelian konsumen (Belch & Belch, 2009, h. 25).

d) *Personal Selling*: *personal selling* memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. *Personal selling* memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan

yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli (Morissan, 2010, h. 34).

- e) *Advertising*: Iklan dapat membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi sehingga iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut (Brannan, 2007, h. 51).

Adapun menurut Lovelock dan Wright (2005) dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran harus terdiri dari karakteristik sebagai berikut.

- a) Menginformasikan dan mendidik calon konsumen tentang barang maupun jasa yang akan dijual.
- b) Membujuk target konsumen dengan menjelaskan bahwa produk yang dijual merupakan produk terbaik dibandingkan produk pesaingnya. Produk tersebut harus menciptakan kesan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.
- c) Mengingatkan lagi kepada pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut.
- d) Memelihara hubungan baik dengan pelanggan tetap dan memberikan penjelasan lanjutan tentang produk tersebut. Penjelasan ini harus mencakup bagaimana pelanggan bisa mendapatkan hasil atau pengalaman terbaik dalam memakai produk tersebut.

2.2.1.3 Tujuan dan Ciri Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Adapun tujuan dan ciri-ciri dari Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) menurut (Shimp, 2003, h. 24) antara lain adalah:

- a) Mempengaruhi perilaku. Tujuan *Marketing Communication* adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekadar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan *Marketing Communications* membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respons dari perilaku konsumen.
- b) Menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*. Setelah menciptakan keinginan atau perilaku akan suatu produk, perlu diciptakan kesadaran akan suatu merek dan menciptakan suatu pandangan positif akan suatu produk atau *brand*.
- c) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Konsep prosesnya diawali dengan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasi.
- d) Menggunakan seluruh bentuk kontak. *Marketing Communication* menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang

menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.

- e) Menciptakan sinergi. Dalam definisi *Marketing Communication* terkandung kebutuhan akan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
- f) Menjalin hubungan. Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran moderen dan bahwa *Marketing Communication* adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut.

2.2.2 Teori Merek (*Brand*)

2.2.2.1 Pengertian *Brand*

Menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Brand* merupakan sebuah identitas, bukan hanya sekedar simbol ataupun lambang, namun *brand* menjadi sebuah ciri yang membedakan dengan kompetitor dari sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2008). Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Nama istilah, simbol, tanda atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2002) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak tau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. *Brand* menjadi identitas yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya sehingga dapat menjadi suatu hal yang mencirikan.

2.2.2.2 Brand Equity (Ekuitas merek)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler&Keller, 2008). Menurut Surachman (2008), ekuitas merek atau kekuatan merek adalah sebuah aset. Ekuitas merek juga didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk yang memiliki merek tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik.

Brand equity dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Simamora, 2001):

1. Nilai kepada konsumen
 - a. Aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - b. *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
 - c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Nilai kepada perusahaan
 - a. *Brand equity* bisa menguatkan program, memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
 - b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
 - c. *Brand equity* biasanya akan memungkinkan *margin* yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
 - d. *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
 - e. *Brand equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.

- f. Aset-aset *equity* memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Menurut Simamora (2001, h. 68), *brand equity* ditopang oleh elemen-elemen pembentuk antara lain:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)
2. *Brand association* (asosiasi merek)
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

2.2.2.3 Brand Image (Citra Merek)

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller, 2003). Citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsikannya.

Kepercayaan merek (*brand belief*) akan membentuk citra merek, di mana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan ritensi selektif (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Citra merek (*brand image*) cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi

mengonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respons selektif) yang berasosiasi dengan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Sedangkan *brand image* menurut Fandy Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler dalam Darmawan (2012) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan pesan positif atas produk, layanan, nama perusahaan, dan merek agar merek dikenal dan diterima baik oleh pelanggan.

2.2.3 Konsep *Brand Awareness*

2.2.3.1 Pengertian *Brand Awareness*

Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan *brand awareness* yang tinggi kepada konsumen. Kesadaran (*awareness*) publik terhadap suatu merek atau *brand* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran publik atau konsumen. Hal tersebut akan menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci sebagai *brand equity*. Kesadaran akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku, sehingga kesadaran merek perlu ditingkatkan guna memperluas pasar merek. Jika kesadaran akan suatu merek

rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Hal tersebut karena kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya.

Menurut Eti Rochaety (2005, h. 35), *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Berdasarkan pemikiran menurut para ahli, dapat dikatakan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran untuk menunjukkan kepada konsumen mengenai keberadaan atau eksistensi merek dari suatu produk, disini konsumen dituntut untuk dapat mengetahui suatu merek produk.

Kuang Chi Hsin (2009, h. 135) menyatakan bahwa “*Brand awareness means the ability of a consumer can recognize and recall a brand in different situations. Brand awareness consists of brand recall and brand recognition. Brand recall means when consumers see a product category, they can recall a brand name exactly, and brand recognition means consumers has ability to identify a brand when there is a brand cue. That is, consumers can tell a brand correctly if they ever saw or heard it.*” Kesadaran merek 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 dengan tepat, dan pengenalan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek. Artinya, konsumen bisa memberi tahu merek dengan benar jika mereka pernah melihat atau mendengarnya. Sedangkan menurut Kartajaya (2010, h. 64),

brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa mereka termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun penguatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

2.2.3.2 Tingkatan dan Pengukuran *Brand Awareness*

Durianto, Sugiarto dan Budiman (2004) dalam buku berjudul “*Brand Equity: Strategi Memimpin Pasar*” yang mengutip David A. Aaker menyebutkan bahwa *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan menjadi suatu piramida sebagai berikut.

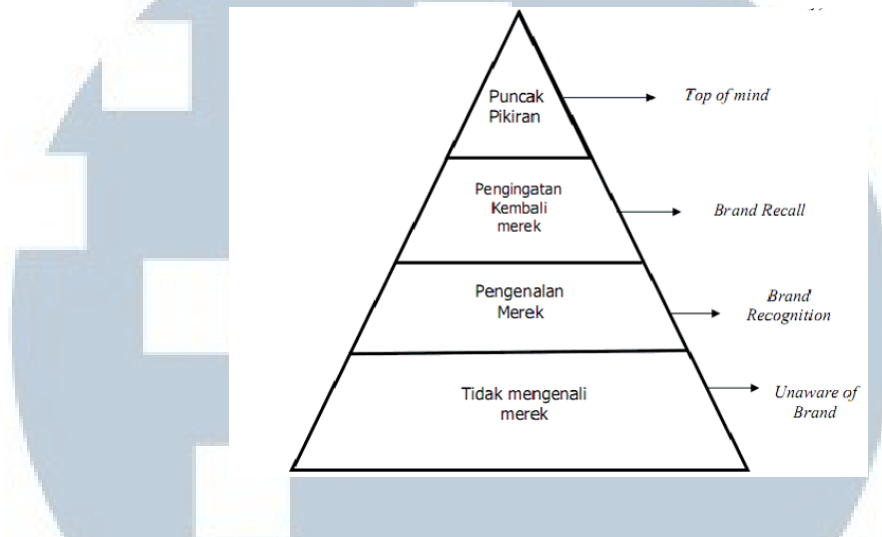
1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan yang paling rendah di mana konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek. Dalam tingkatan ini, konsumen sama sekali tidak mengetahui apa-apa, mereka tidak mengetahui adanya suatu merek. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkatan minimal dari kesadaran merek (*brand awareness*), di mana pengenalan terhadap suatu merek muncul lagi setelah dilakukan penguatan kembali melalui bantuan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek) adalah tahapan di mana terjadi ingatan kembali terhadap suatu merek tanpa melalui bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan yang tertinggi, di mana merek (*brand*) yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali berada di pikiran atau benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai macam merek yang berada di dalam benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* tersebut dapat diukur dengan meminta konsumen untuk menyebutkan nama merek apa saja yang berada di dalam pikiran atau benak mereka. Apakah ingatan ulang atau *brand awareness* sudah memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian tersebut dilakukan. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.



Gambar 2.1 Piramida Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber: Rangkuti, 2004, h. 40.

2.2.3.3 Faktor yang Mendukung *Brand Awareness*

Menurut Kim dan Kim (2004), berikut adalah beberapa faktor dan aspek yang dilakukan dalam upaya peningkatan dan pencapaian suatu *brand awareness*.

- a) ***Be different, memorable***: Banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, menjadikan konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh *target audience*, seperti pendekatan (*approach*) atau tampilan (*appeal*) yang digunakan.
- b) ***Involve a slogan or jingle***: penggunaan slogan atau *jingle* dapat membantu karena slogan dapat memvisualisasikan karakteristik dari produk perusahaan tersebut.

- c) **Symbol exposure:** penggunaan simbol ini mempermudah konsumen dalam mengenali suatu *brand*, melalui tampilan visual *symbol* tersebut dibandingkan mengenali suatu kata atau frase yang digunakan oleh *brand*.
- d) **Publicity:** keuntungan dari *publicity* tidak hanya lebih murah dibandingkan menggunakan media iklan, namun faktor efektifitas dari media *publicity* juga cukup tinggi. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca iklan.
- e) **Event sponsorship:** Di dalam suatu proses atau kegiatan *sponsorship* yang berkesinambungan, akan mempererat asosiasi suatu *event* terhadap suatu *brand*.
- f) **Consider brand extensions:** menggunakan nama *brand* pada produk lain adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness*.
- g) **Using cues:** Menggunakan isyarat/panduan/petunjuk yang dapat membantu mengarahkan ke kategori produk atau ke *brand* itu sendiri.
- h) **Recall requires repetition:** membangun *awareness* tidak serta merta terjadi dalam satu hari, atau satu kali beriklan, namun semua membutuhkan pengulangan dan kontinuitas.

2.2.4 Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, terdapat beberapa konsep UMKM yang berbeda tergantung pada siapa yang mendefinisikannya. Skala usaha UMKM dibagi menjadi industri mikro (1-4 pekerja), industri kecil (5-19 pekerja), dan industri menengah (20-99 pekerja) (Sule & Saefullah, 2005).

Menurut Manurung (2006) UMKM dikelompokkan menjadi tiga kelompok berdasarkan total asset, total penjualan tahunan, dan status usaha yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Usaha mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan bisnis tersebut paling banyak 100 juta. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria:

- a) Usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar.
- c) Usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau berskala besar.
- d) Berbentuk usaha yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Adapun usaha menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria:

- a) Usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih besar Rp 200 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.

- b) Usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau berskala besar.
- c) Berbentuk usaha yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Menurut Tambunan (2009, h. 45), UMKM dibagi menjadi sebagai berikut:

a) Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

b) Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria dari usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan

(omzet/tahun) lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c) Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang 16 perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria dari usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

2.2.5 E-Commerce dan Teknologi

2.2.5.1 E-Commerce dan Bisnis Online

Menurut M. Suyanto (2003, h. 10) *electronic commerce* (perdagangan elektronik) merupakan konsep baru yang bisa di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Saat ini kegiatan *electronic commerce* di Indonesia semakin menjamur, hal tersebut dapat dilihat melalui promosi yang perusahaan *e-commerce* lakukan di berbagai media

saat ini. Aktivitas *e-commerce* sudah tentu terhubung berkat kehadiran internet, dalam dunia bisnis internet telah menutup jurang pemisah secara geografis apabila individu telah terhubung ke dunia *online*. Seseorang dapat langsung terhubung atau berkomunikasi dengan individu lain dari berbagai negara, meski memiliki perbedaan waktu dengan negara di berbagai belahan dunia namun sistem *e-commerce* yang menggunakan jaringan internet ini tetap dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Kalakota dan Whinston (2007) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut.

- a) Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b) Dari perspektif bisnis, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- c) Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas biaya jasa ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- d) Dari perspektif *online*, *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet, serta jasa *online* lainnya.

Bisnis *online* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memungkinkan penjual dan konsumennya terhubung melalui media internet yang dapat di akses menggunakan laptop, komputer, atau bahkan menggunakan telepon genggam. Melalui bisnis *online* pemilik usaha dapat mempromosikan atau menawarkan produk yang dijualnya melalui media *online*

yang dimiliki seperti situs *web* atau jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan berbagai media baru lainnya. *E-commerce* (*electronic commerce*) merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* dengan memanfaatkan fasilitas internet melalui *website* yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*. *E-commerce* akan mengubah semua kegiatan *marketing* dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Perkembangan teknologi komunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era yang disebut “*information age*” ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Meskipun penggunaan media elektronik ini belum terlalu dimengerti, namun desakan bisnis menyebabkan para pelaku bisnis mau tidak mau harus menggunakan media elektronik ini.

2.2.5.2 Manfaat *E-Commerce* dan Bisnis *Online*

Adapun beberapa manfaat dan keuntungan dari *e-commerce* dan bisnis berbasis *online* yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Organisasi

- a) Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok.
- b) Menekan biaya, menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas.

- c) Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi.
- d) Menekan biaya persediaan dan *overhead* dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe “*pull*” yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan *just-in-time*.
- e) Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa.
- f) Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis.
- g) Menekan biaya telekomunikasi.

2. Bagi Konsumen

- a) Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (24 jam).
- b) Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan.
- c) Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat produk yang terdigitalisasi, *e-business* memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan *real-time*.
- d) Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam *electronic communities* serta saling bertukar gagasan dan pengalaman.
- e) Memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang virtual.

3. Bagi Masyarakat luas

- a) Memungkinkan lebih banyak orang bekerja di rumah.
- b) Memungkinkan beberapa jenis barang dijual dengan harga murah.

2.2.5.3 Keuntungan dan Kelemahan *E-Commerce*

Keuntungan *e-commerce* di antaranya:

- a. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak dapat ditemui di sistem transaksi tradisional.
- b. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).
- c. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).
- d. Melebarkan jangkauan (*global reach*).
- e. Meningkatkan *customer loyalty*.

Kerugian *e-commerce* di antaranya:

- a. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
- b. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
- c. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.

2.2.5.4 Teknologi

Menurut Iskandar Alisyahbana (2007), teknologi telah dikenal manusia sejak jutaan tahun yang lalu karena dorongan untuk hidup yang lebih nyaman, lebih makmur dan lebih sejahtera. Jadi sejak awal peradaban sebenarnya telah ada teknologi, meskipun istilah “teknologi belum digunakan. Istilah “teknologi” berasal dari “techne” atau cara dan “logos” atau pengetahuan. Jadi secara harfiah teknologi dapat diartikan pengetahuan tentang cara. Pengertian teknologi sendiri menurutnya adalah cara melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan bantuan akal dan alat, sehingga seakan memperpanjang, memperkuat atau membuat lebih ampuh anggota tubuh, panca indera dan otak manusia (2007, h. 2). Dalam perkembangannya, teknologi akan selalu bersifat dinamis dan berkembang seiring dengan berjalannya waktu sehingga manusia selalu dituntut untuk mengikuti peningkatan yang terjadi. Terlebih jika dilihat lebih jauh, mobilitas manusia selalu meningkat dan berangsur semakin tinggi. Keterbatasan waktu dan tenaga jugalah yang menyebabkan manusia harus selalu dinamis dan hidup dengan cepat seiring tingginya mobilitas tersebut.

2.3 Hipotesis Teoritis

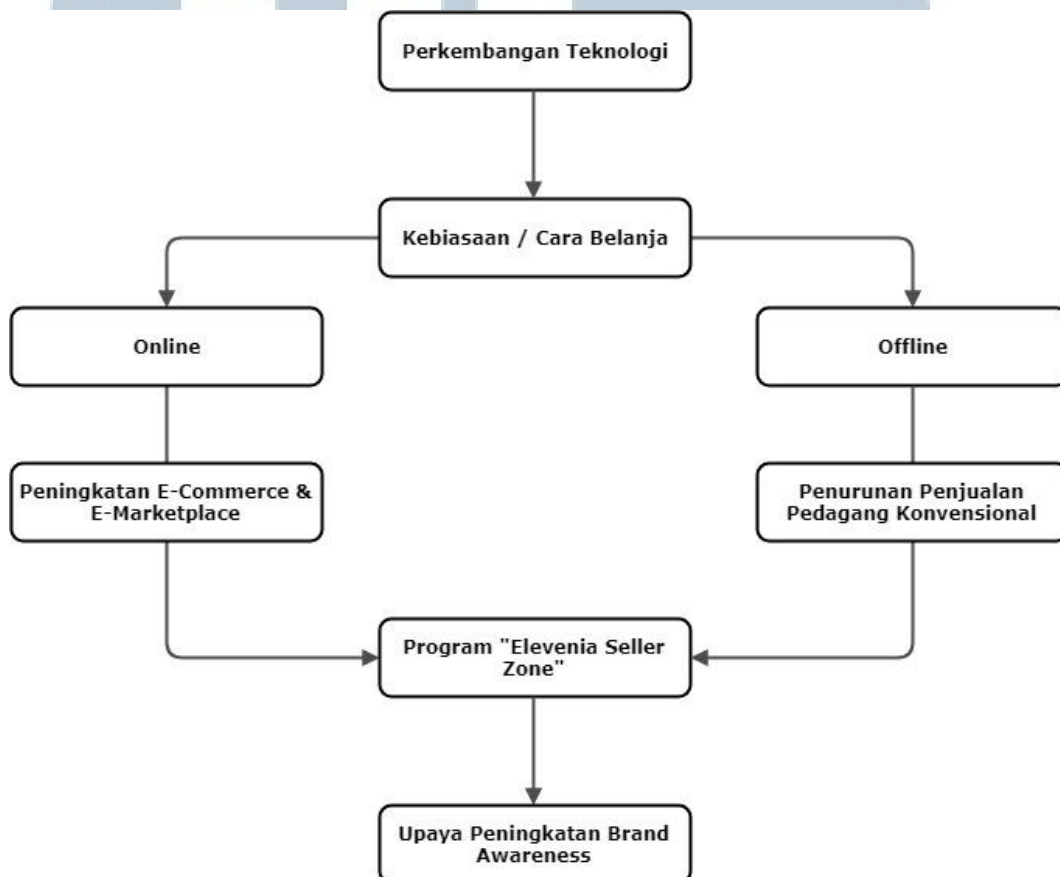
Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Program “Elevenia Seller Zone” tidak mempengaruhi *brand awareness* Elevenia pada kalangan pelaku UMKM di Mall WTC Matahari Serpong.

H1: Program “Elevenia Seller Zone” mempengaruhi *brand awareness* Elevenia pada kalangan pelaku UMKM di Mall WTC Matahari Serpong.

2.4 Alur Penelitian

Alur pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Dari alur penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi menyebabkan berubahnya cara berbelanja. Secara *online*, terjadi peningkatan dan perkembangan *e-commerce* dan *e-marketplace* secara pesat. Sebaliknya secara *offline* (konvensional) terjadi penurunan penjualan. Hal itulah yang mendorong perusahaan *e-commerce* dan *e-marketplace* membuat program-program untuk meningkatkan *brand awareness*.