

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan pembuatan penelitian, peneliti membutuhkan penelitian terdahulu sebagai referensi dalam mengerjakan penelitian. Peneliti mengambil topik penelitian terdahulu yang *relevan* dengan penelitian ini, seperti *strategy Marketing communication* dan *brand awareness*.

2.1.1 Strategi *marketing communication*

Penelitian tentang strategi *marketing communication* sudah dilakukan dalam berbagai bidang, khususnya pemasaran perusahaan. Suherman (2016) mengatakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Expand Berlian Mulia yaitu berbagai tools komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *marketing event*, hal ini membuat perusahaan mendapat banyak dukungan dari perusahaan pemegang merk yang sudah besar. Priyo dan Sri (2020) melakukan analisis terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Shopee sudah efektif dalam membangun positioning yang diterima dengan baik oleh konsumen, melalui media baru dengan pemanfaatan media chanel yang diambil melalui fitur media sosial seperti hiburan, informasi, dan *event* yang dilakukan.

Dalam penelitian yang dilakukan Iga dan Maya (2020) melakukan analisis mengenai faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melewati media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag yaitu kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas. Mufid et al (2022) menyelidiki bahwa CRSL menggunakan elemen-elemen *digital marketing communications* dalam meningkatkan *brand awareness*, elemen yang digunakan yaitu *website*, *social media marketing*, *search engine marketing*, *email marketing*, *video marketing*, dan juga iklan *online*. Pravita et al (2022) melakukan analisis mengenai PT Samudera Kencana Mina yang dikenal memiliki produk yang unggul seperti gurita beku dan merupakan perusahaan pengolahan ikan yang dimana perusahaan tersebut belum

optimal di masa pandemi covid 19 yang berdampak pada perkembangan perusahaan, maka dilakukannya strategi komunikasi pemasaran berupa *personal selling*, *word of mouth*, dan *direct marketing* yang membantu meningkatkan *brand awareness* kepada para pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan, sebagian besar fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran. Namun penelitian yang akan dilakukan, nantinya akan melihat mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Pertamina terhadap aplikasi MyPertamina dalam meningkatkan *awareness* masyarakat. Sehingga hal ini juga menjadi kebaruan dalam penelitian.

2.1.2 Brand awareness

Penelitian mengenai *brand awareness* sudah dilakukan sebelumnya oleh penelitian terdahulu. Suherman (2016) membahas mengenai manfaat *brand awareness* yang dilakukan melalui salah satu strategi *marketing communication* yaitu *advertising* yang bermanfaat dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap produk PT. Expand Berlian Mulia melewati penggunaan media surat kabar lokal serta penayangan produk yang diterbitkan *melalui hypermarket, supermarket, dan retail modern* bermanfaat dalam mendukung kegiatan promosi produk dan lebih mudah dalam memasarkan produk.

Adapun Mufid et al (2022) khusus membahas mengenai *brand awareness* yang dijelaskan bahwa *brand awareness* tercipta dari adanya *brand identity* atau *identity* berupa merek dagang yang digunakan sebagai identitas atau pembeda dari merek lain dengan jenis yang sama. CRSL memiliki *brand identity* yang kuat terhadap lima karakter binatang yang lucu, sehingga kelima karakter hewan tersebut membedakan dengan karakter yang lain.

Menurut Pravitas et al (2022) sudah meneliti mengenai *brand awareness* yang hasilnya implementasi *brand awareness* PT SKM belum maksimal dikarenakan *brand awareness* sendiri masih mengikuti perkembangan dari perusahaan dari waktu ke waktu, terlebih adanya pandemi Covid 19 membuat

perkembangan perusahaan belum membaik, maka yang dilakukan PT SKM saat ini hanya menjaga kualitas.

2.1.3 MyPertamina

Penelitian mengenai MyPertamina sudah pernah dilakukan meskipun belum banyak jurnal terdahulu yang melakukan penelitian aplikasi ini. Ulfah et al²³. (2023) secara spesifik membahas mengenai PT. Pertamina yang melihat perkembangan E-Commerce semakin berkembang sehingga memanfaatkan masyarakat yang memiliki karakter IT Oriented untuk menaikkan pendapatan perusahaan, sehingga diciptakan MyPertamina. Aplikasi ini merupakan aplikasi berbasis gadget serta uang digital yang diberikan pengguna setia Pertamina sebagai bentuk loyalitas pengguna terhadap Pertamina. Penelitian terdahulu yang melakukan strategi komunikasi MyPertamina untuk saat ini belum ada, sehingga hal ini membuat penelitian ini menjadi kebaruan untuk dilakukan penelitian.

Tabel 2.1: Matriks Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Suherman Kusniadji.	Priyo Suswanto, dan Sri Dewi Setiawati.	Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasary.
Judul Artikel	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i> (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).	Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> Melalui Media sosial Instagram.
Sumber Jurnal	Jurnal Komunikasi. Vol 8, No. 1. (2016). 83-98.	Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 3, No. 2. 2020.	Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial. Vol. 4, No. 1, (2020).
Tujuan	Bertujuan untuk menjelaskan permasalahan sosial yang diteliti yaitu ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran <i>consumer goods</i>	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi Shopee membangun <i>positioning</i> perusahaan Shopee di tengah pandemi Covid-19.	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun citra merek serta faktor pendukung dan penghambat

	pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang.		komunikasi pemasaran, apa strategi untuk membangun citra merek Instagram media sosial Polycrol @ahlnyaobatmaag.
Konsep	SOSTAC, <i>Sales promotion</i> , <i>personal selling</i> , periklanan, <i>marketing event</i> , strategi <i>marketing communication</i>	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran, Strategi Komunikasi pemasaran, <i>Brand Image</i> , Periklanan.
Metodologi Penelitian	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Metode penelitian deskriptif kualitatif.
Hasil dan Kesimpulan	Strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa <i>advertising</i> , <i>sales Promotion</i> , <i>personal selling</i> , dan <i>marketing event</i> .	Pemanfaatan media baru yang dimasukkan ke dalam fitur media <i>channel</i> Shopee, dibantu dengan metode strategi isi pesan rasional, emosional, dan moral melalui pemanfaatan media dan celah konsumen yang benar.	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlnyaobatmaag untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, pubilitas, dan pemasaran langsung. Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan media sosial Instagram Polycrol @ahlnyaobatmaag dalam membangun <i>brand image</i> belum dapat dilakukan karena tidak adanya budget khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. Maka dari itu, sebaiknya pihak media sosial Instagram Polycrol @ahlnyaobatmaag lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran di bidang periklanan

Nama Penulis	Mufid Salim, Erwin Dwi Sabna Rosdian, Rustono Farady Marta.	Pravitas Dania Irawati Maretya, Savira Bilfaqih, Fiola Ramadina Rinaldi.	Ulfah Khaidarni, Ahmad Hilal Fauzi, et all.
Judul Artikel	<i>Crsl Store Digital Marketing communication To Increase Fashion Brand awareness.</i>	<i>Marketing communication Strategy of PT. Samudra Kencana Mina in Sidoarjo in Building Brand awareness.</i>	Analisis Difusi Inovasi Terhadap Aplikasi My Pertamina
Sumber Jurnal	Vol 9, No. 2 (2021). Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau	. <i>Budapest International Research and Critics Institute-journal</i> . Vol 5, No. 2, (2022).	Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari 2023. Vol 9 no 2 (2023).
Tujuan	Mengetahui sejauh mana elemen Digital marketing yang Digunakan oleh CRSL untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Memahami strategi komunikasi pemasaran digunakan oleh PT. Samudra Kencana Mina dalam membangun <i>brand awareness</i>	Agar sebuah inovasi terutama teknologi dapat diadopsi oleh setiap individu, kelompok, ataupun masyarakat luas.
Konsep	<i>Marketing communication Strategy, Brand awareness, Digital Marketing, Social media Marketing</i>	<i>Marketing communication Strategy, Brand awareness, Promotional mix</i>	Teoritis.
Metodologi Penelitian	Penelitian Kualitatif deskriptif	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan.
Hasil dan Kesimpulan	CRSL menggunakan elemen-elemen <i>digital marketing communications</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> , elemen yang digunakan yaitu <i>website, social media marketing, search engine marketing, email marketing, video marketing</i> , dan juga iklan <i>online</i>	Hasil penelitian ini Membuktikan bahwa PT Samudra Kencana Mina dikenal memiliki produk unggulan gurita beku dan melakukan pemasaran kegiatan menggunakan pemasaran langsung, penjualan pribadi dan kata-kata mulut dalam membangun kesadaran merek sesuai dengan kapabilitas perusahaan.	Hasil penelitian ini yaitu eksistensi dari aplikasi ini memudahkan konsumen dalam membudayakan cashless yang berasal dari intruksi bank Indonesia mengenai pentingnyacashless society, sebagai sebuah inovasi, penggunaan aplikasi ini memiliki beberapa kendala seperti efisiensi waktu, dan kemampuan masyarakat dalam menyeraptknologi baru dengan cepat.

--	--	--	--

Sumber: Olahan Penulis (2023)

2.2 Teori atau Konsep

2.2.1 Marketing communication

Pada *marketing communication* memiliki beberapa taktik dalam melakukan strategi *marketing communication*. Menurut Fill & Turnbull (2016) menyebutkan beberapa taktik dari *marketing communication* yaitu berupa:

1. *Advertising*

Periklanan merupakan komunikasi massa nonpersonal yang menawarkan pemantauan tingkat tinggi untuk mereka yang bertanggung jawab atas desain dan pengiriman pesan pada iklan tersebut. Periklanan dianggap sebagai sarana signifikan untuk berkomunikasi dengan target audiens sehingga dapat mempengaruhi cara orang berpikir dan berperilaku. Akan tetapi, kemampuan iklan dalam membujuk target audiens untuk berpikir dan berperilaku dengan cara tertentu dicurigai, yang berpengaruh terhadap penjualan yang sulit diukur. *Advertising* juga memiliki kredibilitas yang rendah karena audiens cenderung tidak percaya terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut merupakan pesan yang diterima melalui cara lain dan komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam *advertising* terdapat 5 jenis iklan, yaitu:

- ***The source*** dapat menghasilkan berbagai bentuk periklanan. Dalam penggunaan value chain yang dijadikan kerangka, nantinya akan dapat teridentifikasi produsen secara bergilir akan menggunakan *manufacture advertising* sebagai promosi *brand* mereka kepada pengguna terakhir serta retailers yang menggunakan iklan dalam menarik perhatian konsumen yang disebut *retail advertising*.
- ***The message*** digunakan untuk mendapatkan cara lebih lanjut dalam melakukan kategori terhadap iklan. Dalam *informasional advertising* memakai pesan yang dominan dalam memberikan

informasi mengenai fitur layanan, produk, dan atribut, sedangkan *transformational advertising* menggunakan pesan yang emosional serta memiliki peran dalam mengubah perasaan terhadap individu mengenai produk dan jasa, contohnya seperti iklan kejutan.

- ***The recipient*** dapat melalui konsumen (*advertising*) ataupun bisnis, atau yang terakhir dapat dikategorikan menjadi iklan perdagangan atau industri.
- ***The media*** dikategorikan menjadi jenis media yang dipakai dalam pembawaan pesan iklan.
- ***Place advertising*** sering digunakan oleh iklan *internasional*. Referensi digunakan untuk iklan standar, yang dimana dalam satu pesan digunakan untuk semua wilayah dan negara, lalu untuk iklan adaptasi yang dimana nantinya media dan pesan akan diubah untuk menggambarkan kebutuhan.

2. ***Sales promotion***

Tujuan penting *sales promotion* yaitu memberikan nilai tambah terhadap *target audiens* dalam mengambil perilaku melalui cara tertentu agar terjadinya pembelian produk. Aktivitas *sales promotion* tersebut dilakukan untuk membujuk pembeli agar melakukan tindakan serta memulai rangkaian perilaku yang memunculkan aktivitas pembelian dalam jangka panjang. Sedangkan *advertising* juga digunakan dalam hal pengembangan *market awareness* serta mengumpulkan informasi pemasaran. *Sales promotion* juga menawarkan konsumen *point* tambahan yang berguna untuk menarik perhatian konsumen dalam menghasilkan penjualan segera. Cara ini ditargetkan terhadap agen, konsumen, anggota tenaga penjualan, dan konsumen. Hal ini dapat memberikan keuntungan dari *sales promotion* kepada berbagai macam jaringan anggota tersebut. *Sales promotion* terbagi menjadi 5 peran, yaitu:

- ***Short termism***

Keuangan jangka pendek pada negara maju yang terlalu fokus menimbulkan iklim manajerial, yang diadaptasikan dengan kinerja

jangka pendek, sehingga untuk mendapatkannya membutuhkan taktik komunikasi yang bisa kerja cepat dan memiliki efek langsung terhadap penjualan.

- ***Managerial accountability***

Peningkatan tekanan terhadap manajer pemasaran yang memiliki tanggung jawab terhadap pengeluaran komunikasi mereka. Kegiatan *sales promotion* yang dihasilkan dapat lebih mudah untuk dipahami dibandingkan yang memiliki kaitan dengan periklanan. Iklan, bagaimana pun, tidak mudah diukur baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek

- ***Brand performance***

Perkembangan teknologi membuat pengecer dapat lebih efektif dalam melacak kinerja *brand*. Produsen dapat didorong dalam toko dengan mendedikasikan bentuk promosi media massa lain dengan tradisional.

- ***Brand expansion***

Pada saat kualitas *brand* meningkat dan *brand* berkembang semakin besar, maka keputusan terhadap konsumen juga harus dibuat peningkatan.

- ***Competition for shelf space***

Pertumbuhan lebih lanjut dalam jumlah *brand* yang dirilis dan penahapan pasar konsumen merupakan pengecer harus siap dalam menyediakan ruang terhadap rak tersebut.

3. ***Personal selling***

Secara tradisional *personal selling* merupakan salah satu strategi yang memanfaatkan *hard selling* dengan peningkatan yang signifikan dan penjual yang memasarkan produknya sangat gigih dalam menyampaikan serangkaian pesan persuasif tanpa hentinya yang membuat konsumen menjadi bingung apakah harus membeli produk tersebut atau tidak. Namun, untungnya citra ini telah surut dikarenakan *profesionalisme* dan *personal selling* semakin luas dikenal serta pesan *personal selling* menjadi lebih

penting. *Personal selling* sering dikenal dengan komunikasi *interpersonal*, maka tiga perilaku penjualan yang utama yaitu:

- Mendapatkan informasi dikaitkan dengan segala perilaku penjualan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Adapun pengumpulan informasi ini terkait dengan *customer*, pasar, dan *competitors*.
- Perilaku kedua yaitu pemberian informasi. Hal ini dikaitkan dengan penyebaran informasi kepada para pemangku kepentingan dan kepada customer. Adapun contohnya seperti melakukan presentasi penjualan dan merancang pertemuan untuk membagikan informasi terkait produk, kapabilitas organisasi, dan reputasi organisasi.
- Penggunaan informasi terkait pada tenaga penjualan sebagai pemecah permasalahan yang ada pada pelanggan. Mendapatkan komitmen pembeli melalui informasi merupakan proses dan tujuan dari penggunaan informasi.

4. *Public relations*

Public relations berkaitan dengan membangun serta menjalin hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan serta meningkatkan reputasi organisasi, sehingga menunjukkan bahwa *Public relations* harus menjadi bagian dari perspektif yang lebih luas dari strategi perusahaan. *Public relations* merupakan penyampaian rangkaian aktivitas yang menjadi pelengkap strategi komunikasi secara menyeluruh dengan tujuan untuk meningkatkan serta mengembangkan beberapa identitas yang akan digunakan oleh *Stakeholders*. *Stakeholders* yang dimaksud adalah *employee, financial groups, customers, organisations and Communities*. Secara keseluruhan, *public relations* memiliki tujuan dalam mengembangkan *relationship* yang memiliki ikatan pada berbagai *audiens* dengan organisasi tersebut. *Public relations* juga digunakan dalam pengembangan persepsi, sikap positif, dan pemahaman kepada organisasi. *Public relations* juga turut serta terhadap pemasaran yang dibutuhkan organisasi dikarenakan nantinya akan difokuskan pada tingkatan produk kemudian diserahkan kepada konsumen. Hal ini dibentuk untuk kepentingan

preferensi, mengubah perilaku, dan meningkatkan kesadaran pada produk serta jasa yang ditawarkan. *Public relations* memiliki pendekatan yang terdiri dalam serangkaian kegiatan komunikasi, diantaranya yaitu hubungan media, publisitas, dan manajemen acara menjadi yang utama digunakan oleh praktisi. Adapun beberapa aktivitas yang dilakukan oleh *public relations*, yaitu:

- ***Press releases***

Merupakan bentuk aktivitas suatu hubungan media yang umum namun tidak efektif. Laporan tertulis mengenai perubahan organisasi yang disampaikan melalui rumah media untuk dimasukkan ke dalam kendaraan media untuk item berita, rumah media mencakup wilayah nasional, namun rumah lokal juga sudah cukup. Sehingga pernyataan tertulis ini menyangkut perkembangan organisasi seperti promosi, produk baru, kontrak baru, hadiah, penghargaan, dan pelanggan.

- ***Press conferences***

Memiliki kegunaan pada saat peristiwa besar yang sedang terjadi dan nantinya siaran pers tidak bisa dalam menyampaikan detail yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh organisasi tersebut

- ***Interview***

Wawancara melalui perwakilan organisasi mendapatkan kemungkinan berita melihat pandangan terhadap suatu peristiwa atau isu yang nantinya ingin disampain, informasi ini nantinya disebarluaskan melalui berita saluran dan melalui *website*.

- ***Publicity and event***

Pengaruh dalam acara *public relations event* tidak sekuat dengan *media relations*. Meskipun, publisitas yang negatif dan dihasilkan melalui pihak lain yang berdampak negatif dalam organisasi yang menimbulkan keraguan terhadap status keuangan ataupun kualitas produk tersebut.

- ***Media catching***

Public relations memiliki kaitan dengan mengoptimalkan peluang dalam mempresentasikan organisasi, produk dan layanannya melalui cara yang positif. Tujuannya yaitu menciptakan “*mentions*” dalam berbagai media sasaran yang termasuk seperti *web* lain serta media sosial seperti *social network*, *twitter*, dan *blog*.

- ***Media and public relations***

Jika dilihat secara tradisional, *public relations* disampaikan melalui media penyiaran dan media cetak. Perkembangan teknologi digital memiliki dampak terhadap *public relations*, namun jika dilihat melalui jumlah tersebut yang paling banyak menggunakan *social media* dan video lebih menonjol dikarenakan semakin banyak praktisi yang menggunakan media interaktif dalam membangun hubungan berbasis pada dialog dan interaksi.

5. ***Direct marketing***

Direct marketing menjadi bentuk standar komunikasi pemasaran yang digunakan oleh organisasi melalui berbagai cara. *Direct marketing* bertujuan untuk menargetkan pelanggan individu dengan tujuan menyampaikan pesan agar dapat berkomunikasi langsung dengan mereka untuk membangun sebuah hubungan. *Direct marketing* berupaya membangun hubungan satu lawan satu, kemitraan dengan setiap pelanggan, dengan berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan *personal*. *Direct marketing* juga memiliki delapan aktivitas, beberapa aktivitas tersebut yaitu:

- ***Direct mail***

Direct mail merujuk terhadap iklan yang dikirim melalui pos sistem yang nantinya disampaikan secara pribadi, hal ini dapat ditargetkan dengan sangat tepat dan akurat karena hasil yang didapatkan nantinya bisa mengukur dengan tepat.

- ***Telemarketing***

Nilai penting telepon yaitu memfasilitasi terkait fleksibel, interaksi serta menyediakan *feedback* secepat mungkin, dan kesempatan

dalam mengatasi keberatan. Dimensi *telemarketing* lain mencakup pengembangan itikad baik pelanggan mengenai peningkatan kebutuhan dalam menyediakan tingkat layanan pelanggan yang sangat tinggi.

- ***Carelines***

Cara lain dalam penggunaan *telemarketing* menyangkut peran yang bersangkutan dengan *carelines* yaitu hubungan konsumen atau *brand*.

- ***Insert***

Insert merupakan penempatan media yang berada di majalah atau surat langsung

- ***Print***

Terdapat dua bentuk penting iklan tanggapan langsung melalui media cetak yaitu katalog, lalu yang kedua terdiri dari majalah dan surat kabar.

- ***Door to door***

Metode ini lebih murah dibandingkan surat langsung dikarenakan tidak dipungut biaya kirim yang harus dihitung.

- ***Radio and television***

Radio dan televisi sering digunakan untuk media pendukung iklan yang biasanya memberikan nomor pertanyaan dan alamat situs web

- ***Interactive media***

Interactive media ini memiliki ruang khusus dilingkup komunikasi email dan media sosial. *Interactive media* dimanfaatkan dalam *direct marketing* karena dalam beberapa tahun terakhir, komunikasi pemasaran interaktif menjadi bentuk baru dalam komunikasi pemasaran.

2.2.2 Brand awareness

Brand awareness memiliki keterkaitan dengan kekuatan *brand* atau jejak *brand* dalam mengingat, seperti yang tercermin oleh konsumen dalam mengingat *brand* atau mengenali suatu *brand* dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness*

memiliki kedalaman dan keluasan, yang dimaksud yaitu kedalaman menjelaskan bahwa kemungkinan konsumen dapat mengingat atau mengenali *brand*. Sedangkan keluasan menggambarkan situasi dalam transaksi dan konsumsi yang dimana, nantinya *brand* tersebut terlintas dalam pikiran konsumen. Menurut Aji & Gita (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki beberapa empat tingkatan, yaitu:

- ***Unware of Brand***
Berada pada tingkatan paling rendah di dalam piramida dikarenakan konsumen tidak *aware* atau tidak sadar terhadap *brand* tersebut.
- ***Brand Recognition***
Di dalam piramida *brand awareness* berada pada tingkatan yang minimal karena pengenalan terhadap *brand* timbul kembali setelah melakukan cara untuk mengingat melalui bantuan (*aided recall*)
- ***Brand recall***
Merupakan lanjutan dari tahapan *brand recognition* yang menjadi pembeda yaitu tingkatan ini mengingat *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*) dikarenakan masyarakat dapat mengingat secara otomatis mengenai *brand* tersebut
- ***Top of mind***
Tahapan ini adalah tingkatan tertinggi dalam *piramida brand awareness* dikarenakan *brand* dapat diucapkan dan diingat pertama kali oleh konsumen, maupun *brand* tersebut adalah *brand* yang paling pokok jika dibandingkan *brand* lain yang terdapat di dalam benak konsumen.

Dalam buku Keller & Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* juga memiliki 3 manfaat dan keuntungan terhadap terciptanya *brand awareness*, yaitu:

a. ***Learning advantages:***

Brand awareness memberikan dampak terhadap pembentukan serta kekuatan terhadap asosiasi yang membuat terciptanya citra merek. Dalam menciptakan suatu citra merek, perusahaan memiliki tugas dalam menanamkan *brand* tersebut di

mindset konsumen, yang nantinya konsumen dapat lebih mudah dalam mengetahui serta mempelajari *brand* tersebut

b. *Consideration advantages:*

Saat konsumen ingin melakukan transaksi terhadap suatu produk, maka konsumen diharuskan mempertimbangkan *brand* terlebih dahulu dalam memenuhi atau melampiasakan kebutuhan tersebut. *Meningkatkan brand awareness* menjadi strategi suatu perusahaan dalam meningkatkan suatu kemungkinan terhadap merek tersebut menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

c. *Choice advantages:*

Keuntungan lainnya dalam menciptakan *brand awareness* adalah *brand* dapat mempengaruhi pilihan pembeli dibanding merek merek lainnya. Dalam beberapa kasus, konsumen hanya membeli merek yang lebih dikenal dan terpercaya. Motivasi pembelian (*Purchase motivation*), kemampuan membeli (*purchase ability*), ataupun peluang pembeli (*purchase opportunity*) merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3. Alur Penelitian

