

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan agar dapat dijadikan sebagai referensi oleh peneliti dalam menyusun laporan ini. Topik yang dipilih dalam penelitian terdahulu ini merupakan topik yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu terkait strategi *event management* dan *brand awareness*.

Penelitian pertama yang digunakan oleh peneliti sebagai penelitian terdahulu adalah penelitian oleh Fatika Bella Ayunda dan Krisna Megantari (2021) dengan judul “Analisis manajemen *event* Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo” pada tahun 2021. Penelitian yang dilakukan secara kualitatif deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana manajemen *event* yang dilakukan oleh tim pada *event* Reyog Jazz, hal apa yang dilakukan pada *event* Reyog Jazz sebagai wujud strategi komunikasi pemasaran budaya serta mengetahui apa yang menjadi kendala tim saat proses pembuatan *event* ini. Konsep dan teori yang digunakan adalah strategi komunikasi pemasaran, komunikasi persuasif, *event*, budaya, pariwisata, *event* sebagai strategi promosi, dan teori manajemen *event* Goldblatt.

Penelitian kedua yang dijadikan sebagai referensi merupakan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho Ajie Hartono, Susanne Dida dan Hanny Hafiar (2016) dengan judul “Pelaksanaan Kegiatan *Special Event* Jakarta Goes Pink oleh Lovepink Indonesia”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan memiliki tujuan untuk mengetahui kegiatan *special event* yang dilakukan Lovepink Indonesia dalam menyelenggarakan Jakarta Goes Pink 2015 untuk meningkatkan kesadaran. Konsep dan teori yang digunakan adalah *special event* dan *event management*.

Penelitian ketiga yang peneliti gunakan memiliki judul “*Event Marketing Implementation in Improving Brand Awareness of Indonesian Food Startup*” yang disusun oleh Aprilia Prabawati, Meliza, Chaerani Agustin dan Muhammad Aras

(2022). Penelitian kualitatif deskriptif merupakan jenis yang digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui strategi *marketing communication* Pergi Kuliner dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event marketing*. Konsep dan teori yang digunakan oleh peneliti adalah *event marketing*, *brand awareness*, dan *marketing communication*. Terdapat persamaan subjek yang digunakan adalah oleh penelitian pertama dan ketiga yaitu meneliti sebuah *event* melalui konsep komunikasi pemasaran dan *event*.

Penelitian keempat berjudul “Manajemen *Event* Choreonite Vol. 9: *Time To Bloom* Di Masa Pandemi Covid-19” yang disusun oleh Melaprilya Anggun Tafarannisa, Nursilah Nursilah dan Deden Haerudin (2021). Penelitian dilakukan untuk mengetahui Proses Manajemen *Event* serta penerapan 4 Pilar Kesuksesan Jangka Panjang Manajemen *Event*. Adapun konsep yang digunakan adalah manajemen *event*, empat pilar kesuksesan jangka panjang manajemen *event*, tari modern dan tari kontemporer.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Umaimah Wahiddan Anggun Eka Puspita (2017) dengan judul “Upaya Peningkatkan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*”. Metode penelitian adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dilengkapi data. Fokus penelitian ini adalah peran *public relations* dalam meningkatkan kesadaran PT. Go-Jek. menggunakan teori strategi bauran pemasaran Humas Thomas L. Harris yang terkenal dengan konsep ‘P.E.N.C.I.L.S’.

Kelima penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Terdapat persamaan dari penelitian pertama sampai keempat yang mana keempatnya menjelaskan terkait dengan penggunaan *event* sebagai media dan perbedaan terletak pada tujuan masing-masing dari penggunaan *event* tersebut, seperti analisis manajemen *event* Reyog Jazz yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo, analisis pengimplementasian komunikasi pemasaran melalui *event* yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*, analisis pelaksanaan kegiatan *special event* yang dilakukan oleh Goes Pink untuk meningkatkan kesadaran terkait dengan kanker

payudara, dan *event* Choreonite dilakukan untuk mengetahui proses manajemen *event* serta penerapan 4 pilar kesuksesan jangka panjang manajemen *event*. Sedangkan penelitian kelima, peneliti gunakan karena penelitian ini membahas terkait upaya peningkatan *brand awareness* yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia.

Penelitian yang sedang peneliti lakukan memiliki keterbaruan yang menjadi pembeda antara kelima penelitian terdahulu sebelumnya. Penelitian ini lebih meneliti ke penggunaan strategi *event management* yang dilakukan oleh PT Kalbe Farma melalui Kalbe Ethical Customer Care sebagai perusahaan farmasi dalam meningkatkan *brand awareness* produk yang ditangani dengan memanfaatkan *offline event* dikarenakan belum terdapat penelitian terdahulu yang meneliti terkait penggunaan *event* sebagai media promosi di perusahaan farmasi. Selain itu, penelitian ini dilakukan di penghujung pandemi yang membuat perancangan *event* yang diteliti pun dilakukan mengikuti peralihan dari masa pandemi ke normal sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian terdahulu.



Tabel 2 1: Tabel penelitian terdahulu

	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Nama Penulis	Fatika Bella Ayunda, Krisna Megantari	Nugroho Ajie Hartono, Susanne Dida, Hanny Hafiar.	Aprilia Prabawati, Meliza, Chaerani Agustin, Muhammad Aras
Judul Penelitian	Analisis manajemen <i>event</i> Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo	Pelaksanaan kegiatan <i>special event</i> jakarta goes pink oleh lovepink indonesia	<i>Event marketing implementation in improving brand awareness of Indonesian food startup</i>
Konsep	Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Persuasif, <i>Event</i> , Budaya, Pariwisata, <i>Event</i> Sebagai Strategi Promosi, Manajemen <i>Event</i> Goldblatt	<i>Special event, event management</i>	<i>Event marketing, brand awareness, marketing communication</i>
Metodologi penelitian	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana tim Reyog Jazz merencanakan <i>event</i> sampai dengan penerapannya. Dan jika dilihat, tim Reyog Jazz sudah menerapkan manajemen <i>event</i> dengan cukup baik meskipun pada implementasinya masih terdapat beberapa evaluasi.	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa manajemen <i>special event</i> Jakarta Goes Pink dikategorikan dalam riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Riset yang dilakukan meliputi analisis situasi terkait kesadaran masyarakat Indonesia tentang kanker payudara, hasil riset	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>event marketing</i> dilakukan oleh PergiKuliner untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan mengadakan <i>offline event</i> , seperti PergiKuliner Festival (bazar kuliner) dan PergiKuliner Berburu (restoran hunting). Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan <i>event marketing</i> adalah

		menyatakan bahwa kesadaran masih rendah, terutama dibandingkan dengan aktivitas Pink Ribbon di luar negeri dan evaluasi acara tahun sebelumnya.	pemilihan tema yang sedang ramai diperbincangkan publik, pemilihan tenant yang sesuai dengan tema, pemilihan <i>venue</i> dengan <i>traffic</i> yang baik, komunikasi pemasaran yang baik di internal tim, dan gimmick. untuk menarik perhatian pengunjung.
Link	<a href="http://journal2.uad.ac.id/index.php/commicast/article/view/3347/pdf">http://journal2.uad.ac.id/index.php/commicast/article/view/3347/pdf</a>	<a href="https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/2519/2063">https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/2519/2063</a>	<a href="https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6682/4060">https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6682/4060</a>

	Penelitian IV	Penelitian V
Nama Penulis	Melaprilya Anggun Tafarannisa, Nursilah Nursilah, Deden Haerudin	Umaimah Wahiddan dan Anggun Eka Puspita
Judul Penelitian	Manajemen <i>Event</i> Choreonite Vol. 9: <i>Time To Bloom</i> Di Masa Pandemi Covid- 19	Upaya Peningkatkan <i>Brand Awareness</i> PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations
Konsep	Manajemen <i>Event</i> , Empat Pilar Kesuksesan Jangka Panjang Manajemen <i>Event</i> , Tari modern, Tari kontemporer	<i>Marketing Public Relation, Brand Awareness</i>
Metodologi penelitian	Kualitatif deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses manajemen <i>event</i> Choreonite Vol. 9: <i>Time To Bloom</i> sanggar tari Gigi Art of Dance dijalani dengan baik melalui 5 tahap, yaitu	Kegiatan <i>marketing public relations</i> berlaku dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> ke 7 strategi <i>marketing public relations</i> . Kegiatan seperti publikasi, melaksanakan kegiatan-kegiatan menarik, <i>establishgood</i>

	<i>Researching, Designing, Planning, Coordinating dan Evaluating</i> , serta memenuhi penerapan 4 Pilar Kesuksesan Jangka Panjang Manajemen <i>Event</i> , yakni dari segi <i>Time, Finance, Technology</i> , dan <i>Human Resource Skills</i> .	hubungan dengan masyarakat, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, meningkatkan citra positif, menyediakan layanan, dan menambahkan fitur baru dalam jaringan yang disediakan kepada masyarakat.
Link	<a href="https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jst/article/view/50272/20409">https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jst/article/view/50272/20409</a>	<a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/265/641">https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/265/641</a>

Sumber: Sumber Olahan Penulis (2023)

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Special Event

Menurut Kotler dan Keller (2015), *event* merupakan sebuah kegiatan yang dibentuk untuk membangun interaksi dengan konsumen. Sedangkan *Event* menurut Noor (2013). secara umum diartikan sebagai kegiatan untuk memperingati suatu peristiwa penting pada kehidupan setiap manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, terikat pada adat istiadat, tradisi, budaya, dan agama dengan suatu tujuan, dan dapat mengikutsertakan masyarakat pada saat acara tersebut diadakan.

*Special Event* Menurut Joe Goldblatt (2014) merupakan fenomena yang timbul dari acara-acara yang memiliki *objective* budaya, *personal* atau organisasi yang berbeda dari aktivitas sehari-hari yang memiliki tujuan untuk merayakan, memeriahkan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang. *Special event* memiliki berbagai variasi dalam ukuran dan kompleksitas, mulai dari yang sederhana dan kecil hingga besar, kompleks, dan internasional. *Special event* memiliki beberapa kategori menurut Noor (2013) yaitu *Leisure events*, *cultural event*, *personal events*, dan *organizational events*.

#### 1. *Leisure Event*

*Event* ini memiliki kategori seputar tentang kegiatan yang berhubungan dengan olahraga. Kegiatan ini memiliki pertandingan yang dapat menghadirkan banyak audiens sehingga menciptakan kekhasannya sendiri dalam setiap penyelenggaraan pertandingan.

#### 2. *Personal Event*

*Event* ini memiliki kegiatan yang melibatkan anggota keluarga dan teman. Beberapa contoh dari kegiatan ini adalah acara pernikahan, ulang tahun, dan perayaan *anniversaries*.

#### 3. *Cultural Event*

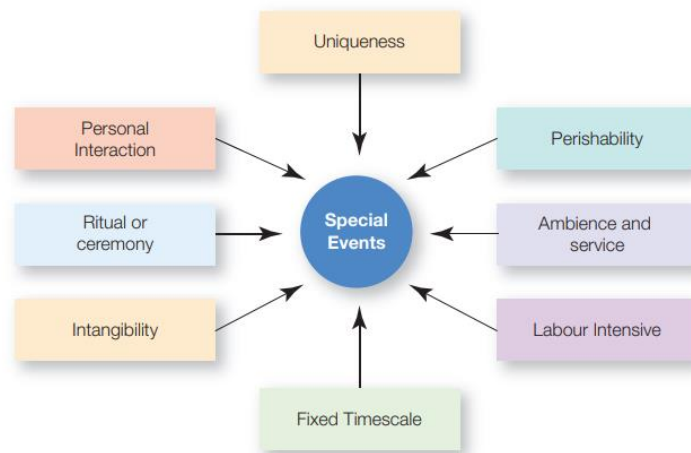
*Event* ini memiliki kegiatan yang terkait dengan budaya ataupun hal yang bernilai sosial tinggi pada masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu pihak.

Adanya kemajuan teknologi dapat membuat *cultural event* menjadi lebih menarik bagi para pengunjungnya.

#### 4. *Organizational Event*

*Event* ini berkaitan dengan acara bisnis yang sering dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan. *Event* ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari organisasi ataupun instansi tersebut.

Selain itu, terdapat 8 karakteristik *event* menurut Shone and Parry (2010) yaitu *uniqueness*, *perishability*, *labour-intensiveness*, *fixed timescales*, *intangibility*, *personal interaction*, *ambience and service*, dan *ritual or ceremony*



Gambar 4. 1: *Characteristics of special events as a service*  
Sumber: Shone & Parry, 2010

##### 1. *Uniqueness*

Setiap *event* pastinya memiliki keunikan tersendiri yang dapat dijadikan sebagai ciri khas. Keunikan dapat berasal dari setiap aspek yang ada pada *event* tersebut seperti dari penyelenggara, lingkungan, peserta, pengunjung *event*, dan berbagai aspek lainnya. Hal ini juga berlaku untuk acara yang mungkin telah mengikuti format yang sama selama bertahun-tahun.

##### 2. *Perishability*

Sebuah *event* disebut unik karena sebuah *event* tidak bisa diulang dengan cara yang persis sama. Oleh karena itu, salah satu peran manajer dalam sebuah acara



adalah meninjau fasilitas dan layanan agar dapat digunakan secara efektif, mengingat adanya keunikan atau ketidakteraturan dalam sebuah *event*.

### 3. *Intangibility*

Ketika menghadiri *event*, pengunjung *event* berharap bahwa akan ada suatu pengalaman yang dapat tertanam pada benak mereka. *Intangibility* dapat membuat pengalaman acara menjadi lebih nyata sehingga terdapat kenangan yang dapat menjadi sebuah pengalaman yang nantinya dapat ditunjukkan pada orang-orang sekitar. Penting bagi penyelenggara acara untuk mengingat hal ini, dan bahkan barang berwujud terkecil pun akan membantu mempertahankan gagasan orang tentang betapa bagusnya sebuah acara. Hal ini dapat diwujudkan dari *visual event* yang menarik, konsep yang bagus dan tidak mudah dilupakan, penataan dekorasi yang sesuai, dan hal-hal lainnya.

### 4. *Ambience and service*

Suasana yang diciptakan oleh pelaku *event* dan pelayanan yang diberikan dapat memengaruhi kesuksesan *event*. Terciptanya atmosfer yang baik dapat membantu dalam menyukseskan sebuah *event*, begitupun sebaliknya jika terdapat atmosfer yang tidak baik maka kemungkinan besar akan terjadi kegagalan. Maka dari itu, diperlukan suasana yang tepat dan pelayanan yang baik agar memberikan hasil yang memuaskan. Selain itu, sangat penting untuk menyadari bahwa kehadiran elemen-elemen ini tidak menjamin bahwa semuanya akan berjalan dengan baik: mungkin dengan lingkungan yang indah, dekorasi yang bagus, makanan dan minuman yang sangat baik dalam jumlah besar dan acara tersebut masih berpotensi gagal.

### 5. *Personal interaction*

*Personal Interaction* ialah salah satu aspek yang terpenting dalam melaksanakan sebuah *event*. Dalam situasi layanan, pelanggan sering berhubungan dengan staf, dan ini sering menentukan kualitas atau pengalaman. Orang-orang yang menghadiri acara seringkali menjadi bagian dari proses itu

sendiri. Hal ini dikarenakan jika terdapat interaksi “hidup” oleh para peserta dan pengunjung *event* berarti mereka merasa bahwa mereka merupakan bagian dari *event* tersebut. Sangat penting bahwa perencana acara memiliki pemahaman menyeluruh tentang peserta mereka.

#### 6. *Labour-intensiveness*

Ketenagakerjaan yang ada dalam sebuah *event* harus dipilih secara selektif. Semakin kompleks dan unik suatu peristiwa, semakin besar *labour-intensive* baik dalam hal pengorganisasian maupun pengoperasiannya. Seorang manajer harus mampu memperkirakan kebutuhan tenaga kerja sesuai dengan jenis acara berdasarkan pengalaman, tergantung pada jumlah tamu, jenis layanan, pengalaman dan kualitas staf, waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan layanan, dan bahkan tata letak gedung. Manajer acara harus meramalkan kebutuhan staf secara langsung dari persyaratan menjalankan acara, berdasarkan apa yang ditentukan penyelenggara sebagai tujuan dan kebutuhan acara, dan berdasarkan pengalaman dan prakiraan pemimpin departemen.

#### 7. *Fixed timescale*

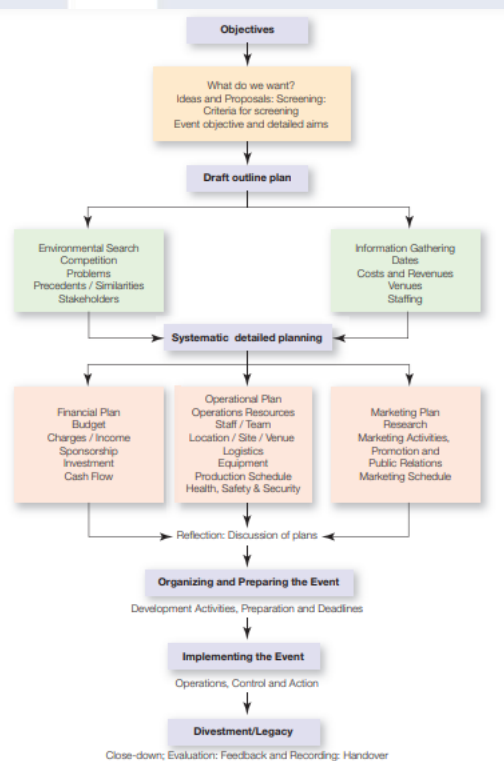
Sebuah acara memiliki skala waktu yang harus disesuaikan dengan serangkaian acara yang akan dilakukan. Sebuah *event* bisa memiliki jangka waktu yang pendek ataupun panjang. Pada saat acara khusus, disarankan agar masalah waktu tersebut lebih diperhatikan dan dipecah menjadi beberapa bagian agar acara tersebut tidak membosankan dan tetap menarik bagi orang yang hadir di acara tersebut.

#### 8. *Ritual and ceremony*

Bagi penulis seperti Goldblatt, ritual dan upacara adalah isu utama tentang peristiwa khusus, karakteristik utama yang membuatnya istimewa. Seringkali upacara ritual itu ada karena memang menekankan kesinambungan tradisi, meski alasan tradisi itu sudah hilang.

## 2.2.2 Event management

Menurut Bladen et al (2012), *event management* adalah perencanaan dan koordinasi tugas-tugas yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan acara. Hal ini dilakukan agar pelaksanaan *event* dapat diarahkan sesuai dengan tujuan yang ada. Selain itu, manajemen acara menurut Goldblatt (2014), adalah kegiatan yang menyatukan *personal* pengelola acara untuk keperluan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni. Selain itu, juga bertugas melakukan penelitian, membuat kegiatan, dan melaksanakan perencanaan dan koordinasi kegiatan untuk mewujudkan kegiatan acara.



Gambar 4. 2: The planning process for events management  
Sumber: Shone & Parry, 2010

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

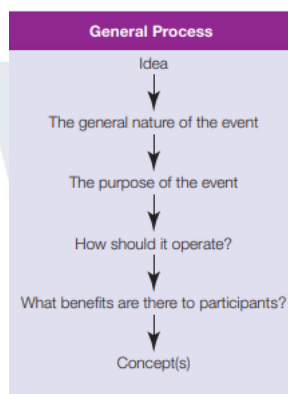
Terdapat model perencanaan *event* yang dibentuk oleh Shone & Parry (2010) agar *event* dapat terlaksana secara efektif yakni meliputi:

### 1. Objectives

*Objective* merupakan titik awal untuk perencanaan acara-acara yang akan dilakukan. *Objective* memberikan arah tujuan utama dalam tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi *project* yang akan dilaksanakan. Untuk membantu ini, metode SMART menurut Doran (1981) dalam Bladen, et al (2012) sering digunakan untuk menggambarkan tujuan proyek acara yang efektif:

### 2. Ideas, proposals and screening

Sebagian besar perencanaan sebuah *event* didapatkan saat *brainstorming* karena disaat tersebutlah banyak ide yang dilontarkan untuk mencari pilihan yang terbaik. Tahap penyaringan ide untuk memunculkan konsep awal atau serangkaian ide yang akan diuji melalui tahapan penentuan ide *event* – menentukan sifat umum dari *event* yang dilaksanakan – mengetahui tujuan dari *event* – bagaimana *event* tersebut akan dilaksanakan – apa keuntungan bagi partisipan.



Gambar 4. 3: *Generating ideas*  
Sumber: Shone & Parry, 2010

### 3. Draft Outline Plan

*Draft plan* merupakan tempat untuk mencatat ide-ide awal yang merupakan hasil *brainstorming* sehingga mencakup pemikiran dan konsep awal. *Draft plan* menurut Shone & Parry (2010) ini terbagi menjadi 2 bagian yaitu

informasi lingkungan yang meliputi kompetitor, masalah, kemiripan, dan *stakeholder* Adapun tahap lainnya yaitu pengumpulan informasi yang meliputi tanggal, biaya dan pendapat, tempat, dan pekerja.

#### 4. *Systematic Detailed Planning*

Perencanaan yang sistematis di sebuah *event* membutuhkan 3 bagian pokok utama yaitu perencanaan keuangan, perencanaan operasional, dan perencanaan pemasaran. Perencanaan keuangan meliputi anggaran, biaya atau pemasukan, sponsor, investasi, dan arus kas. Perencanaan operasional meliputi sumber daya, *staff* atau tim, lokasi atau tempat *event* yang akan diadakan, logistik, peralatan yang dibutuhkan, jadwal yang direncanakan untuk pengadaan *event*. Pada bagian perencanaan pemasaran, riset, kegiatan pemasaran, promosi, hubungan masyarakat, dan jadwal pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang akan dilakukan.

#### 5. *Reflection*

Mendiskusikan setiap perencanaan yang ada merupakan bagian dari *reflection* agar setiap orang yang terlibat di dalamnya memiliki tanggung jawabnya masing-masing.

#### 6. *Organizing and Preparing the Event*

Kegiatan pada tahap ini melibatkan kegiatan yang berkaitan dengan perkembangan aktivitas, persiapan dan juga tenggat waktu. Selain itu, jadwal dan *venue* juga butuh dipersiapkan pada tahapan ini agar *event* dapat berjalan dengan semestinya.

#### 7. *Implementing the Event*

Kunci dari fase implementasi acara (yaitu menjalankan acara itu sendiri) adalah komunikasi yang baik. Implementasi ini mencakup operasional, kontrol dan aksi ketika menjalankan *event*. Menurut Bladen et al (2012), implementasi dalam sebuah *event* memerlukan banyak perhatian baik dari

segi waktu acara, jadwal produksi, pengarahan, dan juga semua orang yang terlibat harus memahami acara tersebut sepenuhnya. Shone & Parry (2010) juga berpendapat bahwa Kunci dari fase implementasi acara (yaitu menjalankan acara itu sendiri) adalah komunikasi yang baik. Sangat membantu untuk menuliskan ide dan masalah penting di atas kertas. Dengan banyaknya orang yang harus dikelola, tidak mungkin bagi satu individu untuk berkomunikasi 'secara langsung' dengan mereka semua. Oleh karena itu banyak bentuk komunikasi dapat digunakan untuk membantu memastikan orang tahu apa yang harus dilakukan: pengarahan tentang rencana, program acara, prosedur darurat, dan lain-lain harus dilakukan. Alat yang berguna dalam berbagai teknik yang tersedia untuk penyelenggara acara adalah persiapan jadwal produksi acara. Jadwal produksi ini harus sedetail mungkin untuk acara di mana masalah waktu sangat penting untuk hasil yang positif.

#### 8. *Divestment/Legacy*

Proses ini mencakup penutupan acara, evaluasi, *Feedback* terkait acara yang telah terlaksana, dan proses *handover*. Setelah penutupan, tim dalam acara memiliki waktu untuk berefleksi yang biasanya kesempatan ini digunakan untuk mengevaluasi dan belajar untuk perbaikan ke depannya terlebih jika acara tersebut merupakan acara yang akan dilakukan kembali ke-depannya.

### **2.2.3 Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah sebuah langkah pertama yang perusahaan harus lakukan ketika membangun sebuah *brand product*. Menurut Aaker dalam Wasito (2021), *Brand Awareness* merupakan kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi dan mengenal sebuah *brand* seperti warna, nama, fitur, dan bahkan tempat merek itu berada di setiap lokasi ritel dalam keadaan apapun. *Brand awareness* dapat dikatakan berhasil ketika konsumen ataupun calon konsumen dapat mengetahui dan mengingat akan perbedaan merek tersebut dengan merek lainnya dengan penawaran produk yang sejenis. Oleh karena itu, setiap perusahaan bersaing untuk

mendapatkan *top of mind* terkait dengan *brand* yang dimilikinya agar dapat diingat oleh para konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Menurut Keller K. L., & Swaminathan V. (2020), *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*.

1. *Brand recognition*

*Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali *brand* ketika mereka hanya diberikan “*clue*” akan merek tersebut. Contohnya ketika seorang konsumen pergi ke *supermarket*, apakah ia dapat mengenali *brand* tersebut sebagai *brand* yang telah mereka ketahui sebelumnya.

2. *Brand Recall*

*Brand recall* merupakan kemampuan konsumen dalam mendapatkan kembali ingatan produk ketika diberikan pertanyaan pertama tentang kategori produk tersebut. Contohnya adalah terdapat konsumen yang mengingat Kellogg's Corn Flakes ketika sedang memikirkan kategori sereal atau sesuatu yang dapat mereka konsumsi ketika sarapan atau camilan, baik saat hanya di rumah saja maupun ketika sedang berbelanja.

*Brand Awareness* juga memiliki beberapa tingkatan yang menjadi tolak ukur apakah *brand* tersebut berada di benak konsumen atau belum. Menurut Durianto dalam Aji & Gita (2020), terdapat tingkatan dalam *brand awareness* yang digambarkan sebagai sebuah piramida. Piramida tersebut dibentuk dari *brand awareness* terendah sampai tertinggi:

1. *Unware of Brand*

Tingkatan ini merupakan tingkatan terendah karena konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu *brand* atau merek.

2. *Brand recognition*

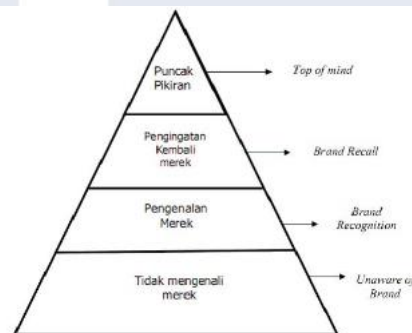
Pada tingkatan ini, konsumen mengetahui akan adanya suatu *brand* atau merek setelah dibantu dalam mengingat kembali (*aided recall*)

### 3. *Brand Recall*

Tingkatan ini di mana masyarakat sudah dapat menyebut *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*) karena masyarakat secara tidak langsung sudah dapat mengingat *brand* tersebut

### 4. *Top Of Mind*

Tingkatan ini merupakan tingkat tertinggi di mana merek sudah dapat diingat dan disebut oleh masyarakat karena hal tersebut menjadi hal pertama yang muncul di benak mereka ketika sedang membahas sesuatu yang berkaitan.



Gambar 4. 4: Piramida *brand awareness*  
Sumber: Durianto dalam Aji & Gita (2020)

Menurut Aaker (1991), terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *awareness* dalam *brand*, yaitu:

#### 1. *Anchor to which other associations can be attached*

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam hal ini adalah pengenalan merek. Sebuah *brand* harus diasosiasikan pada sesuatu agar dapat diingat di benak masyarakat. Mendapatkan pengakuan dari masyarakat terkait *brand* merupakan hal yang penting karena jarang keputusan pembelian dapat terjadi jika tidak ada pengakuan tersebut.



## 2. *Familiarity/Liking*

Pengakuan memberikan sebuah *brand* rasa keakraban dan orang menyukai sesuatu yang dianggap akrab. Sesuatu yang terasa akrab tersebut terkadang dapat mendorong keputusan pembelian, mereka lebih menyukai kata-kata atau sesuatu yang dikenali dibanding yang tidak dikenali.

## 3. *Substance/commitment*

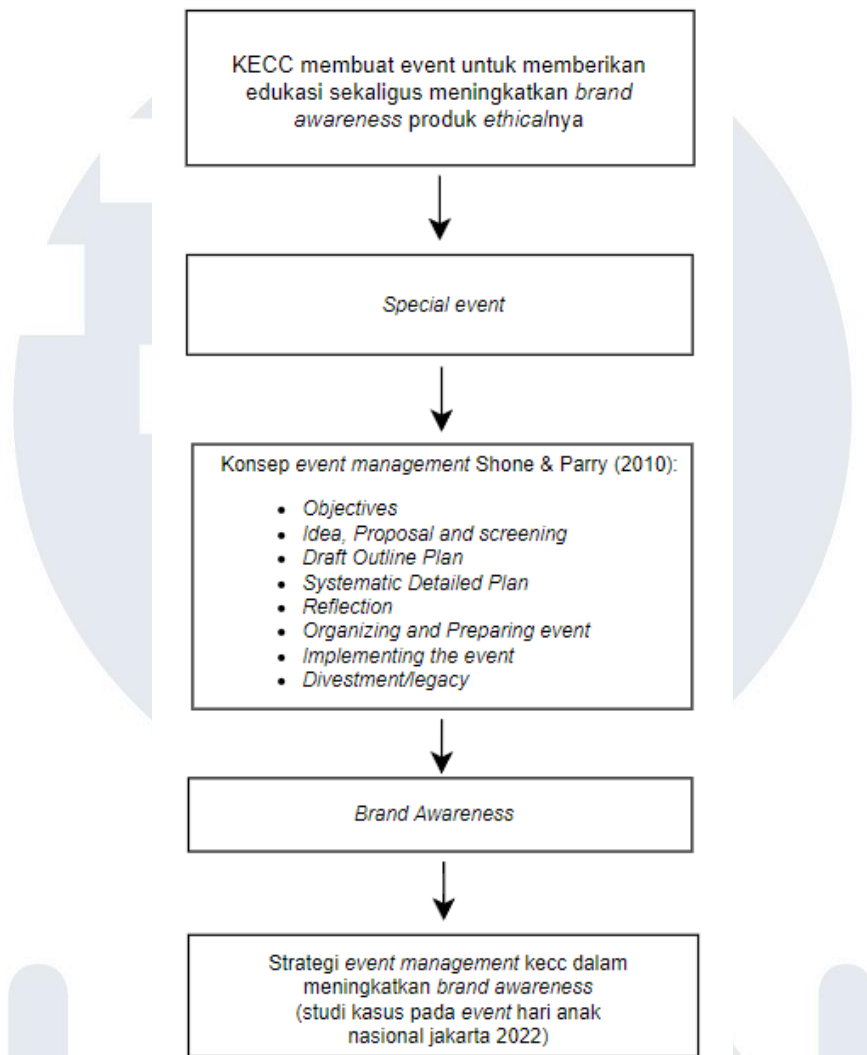
*Awareness* dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang sangat penting bahkan untuk pembeli industri barang-barang mahal, dan pembeli konsumen barang yang tahan lama. Jika seseorang belum terpapar iklan dan hanya tahu sedikit tentang perusahaan, kesadaran merek masih dapat mengarah pada asumsi bahwa perusahaan itu penting dan mendukung dalam peningkatan merek dengan iklan. Jika sebuah merek sama sekali tidak dikenal sebelum diajukan sebagai alternatif pilihan, ada kecurigaan bahwa merek tersebut tidak substansial dengan perusahaan yang berkomitmen di belakangnya.

## 4. *Brand consider*

Langkah pertama dalam proses pembelian sering kali adalah memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan. Pembeli mungkin tidak akan mengetahui banyak nama merek selama proses berlangsung, kecuali secara kebetulan. Dengan demikian, ingatan merek dapat menjadi sangat penting untuk masuk ke hal ini. Perusahaan pertama yang terlintas dalam pikiran akan memiliki keuntungan.

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

### 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Data olahan penelitian (2023)