

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah satu atau lebih penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan membahas topik atau bidang yang sama atau berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai landasan teoritis dan empiris untuk penelitian baru. Hal ini membantu peneliti memahami konsep, teori, temuan, atau metode yang telah diuji, serta memberikan pedoman dan wawasan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

Tabel 2.1 Tema Utama Artikel Jurnal

	COMMUNICATION		SPORT/ OBJEK PENELITIAN	
MAIN THEME	<i>Sport Communication</i>	5	Media Sosial	3
			Strategi Media Sosial	3
			<i>Brand awareness</i>	3

Sumber : Internal

Tema di atas memiliki tujuan untuk mendeskripsikan tujuan dan hasil penelitian yang dipilih berdasarkan definisi berikut:

1. *Sport Communication*

Sport Communication merupakan proses komunikasi yang terfokus pada dunia olahraga, termasuk interaksi antara organisasi olahraga, atlet, media, dan penonton. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan, mempromosikan acara olahraga, meningkatkan keterlibatan, dan menyampaikan pesan yang tepat kepada penggemar dan publik.

2. Media Sosial

Media sosial adalah platform *online* yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai konten seperti teks, gambar, video, dan audio. Platform ini memungkinkan komunikasi, membangun jaringan, berbagi informasi, serta mengakses berita dan hiburan.

3. Strategi Media Sosial

Strategi media sosial adalah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan bisnis atau organisasi dengan memanfaatkan platform media sosial. Strategi ini mencakup serangkaian langkah terorganisir yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan hubungan dengan *audiens* melalui berbagai platform seperti Facebook, Instagram dan Twitter, penelitian ini menggunakan platform Instagram sebagai media yang di gunakan.

4. Brand awareness

Brand awareness dalam *Sport* mengacu pada seberapa banyak *audiens* mengetahui dan mengenali merek olahraga, seperti tim, liga, atau organisasi. Peningkatan *brand awareness* dalam dunia olahraga memerlukan strategi komunikasi yang konsisten, interaksi dengan penggemar, dan promosi yang berkesinambungan melalui berbagai saluran komunikasi untuk memastikan *brand* dikenal luas oleh masyarakat luas.

Berdasarkan pengelompokan dibuat tema utama dengan berbagai kata kunci terkait masalah penelitian, metode dan saran untuk pembaruan penelitian yang akan datang. Berikut adalah artikel yang sudah di kelompokkan.

Tabel 2.2 Tema Utama : *Sport Communication Sport*

No	RELATE KEYWORD	RESEARCH PROBLEM	METHODOLOGY	FUTURE RESEARCH
1	<i>Sport Communication</i> (Guo et al., 2020).	Memahami konsep dari strategi menyerang dan bertahan dari tim sport yang di bahas (Guo et al., 2020).	Metode eksperimental (Guo et al., 2020).	Membutuhkan komunikasi yang baik dalam aksi di lapangan (Guo et al., 2020).
2	<i>Sport Communication</i> (Milla et al., 2023).	Permasalahan komunikasi sport pasca covid 19	Pendekatan kualitatif (Milla et al., 2023).	Memperbanyak merek olahraga yang menerapkan

		(Milla et al., 2023).		pendekatan reaktif terhadap media sosial komunikasi (Milla et al., 2023).
3	<i>Sport Communication, Media Sosial</i> (Maghfirah & Aruman, 2024).	Peningkatan pesat dalam penggunaan media sosial (Maghfirah & Aruman, 2024).	Pendekatan kualitatif (Maghfirah & Aruman, 2024).	Tingkatkan nilai dari peran media sosial sebagai Sarana komunikasi visual dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi dan menginspirasi masyarakat terlibat dalam kegiatan olahraga (Maghfirah & Aruman, 2024).
4	<i>Sport, Social Media</i> (Annamalai et al., 2021)	Permasalahan Terkait Strategi Media Sosial Di Club (Annamalai et al., 2021)	Pendekatan Kuantitatif (Annamalai et al., 2021).	Studi ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan di bidang media sosial, khususnya dalam konteks keterlibatan konsumen dan pemasaran olahraga (Annamalai et al., 2021).

5	<i>Sport, Social Media</i> (Allison et al., 2019)	Permasalahan terkait atlit wanita (Allison et al., 2019)	Metode Kualitatif (Allison et al., 2019)	Penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus dengan membandingkan strategi perbaikan citra yang digunakan oleh atlet pria dan wanita setelah pelanggaran serupa (Allison et al., 2019)
---	---	--	--	---

Sumber : Internal

Terkait tema utama dari *brand awareness* terhadap *sport* akan dijabarkan melalui konsep yang sesuai. Penelitian dari tabel di atas menjadi alasan untuk pembaruan dari substansi penelitian ini.

Tabel 2.3 Tema Utama : Media Sosial

No	RELATE KEYWORD	RESEARCH PROBLEM	METHODOLOGY	FUTURE RESEARCH
1	<i>Social Media</i> (Hynes et al., 2024)	Penelitian ini menyelidiki proses pengambilan keputusan remaja dan reaksi afektif terhadap interaksi di media sosial melalui 29 kelompok fokus.	Analisis Kualitatif	Membekali remaja dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan menavigasi dunia yang semakin digital telah menjadi hal yang penting tugas yang menantang bagi orang dewasa dan orang tua
2	<i>Social Media</i> (Vrontis et al., 2021)	Penelitian ini menjadi yang pertama menyatukan gambaran umum penelitian terkini	Metode Kualitatif (Vrontis et al., 2021)	Penelitian ini mengidentifikasi studi-studi yang relevan dan mengusulkan arah penelitian

		tentang pemasaran <i>influencer</i> di media sosial (Vrontis et al., 2021)		masa depan, yang berfokus pada area baru yang berkembang dan aspek yang belum banyak dieksplorasi terkait teori, konteks, serta metodologi (Vrontis et al., 2021).
3	<i>Social Media</i> (Fu & Zhang, 2019)	Studi ini menyoroti peran penting LSM dalam pencegahan, pengobatan, dan destigmatisasi HIV/AIDS.	Metode Studi kasus <i>bibliography</i> (Fu & Zhang, 2019)	Penelitian ini hanya berfokus pada LSM yang menjadi bagian dari Pusat Penelitian dan Pengembangan Masyarakat Sipil Beijing serta Jaringan Informasi HIV/AIDS Tiongkok, yang cenderung lebih aktif menggunakan media sosial dan situs web dibandingkan dengan organisasi yang lebih kecil y (Fu & Zhang, 2019).

Sumber : Internal

Tabel 2.4 Tema Utama : Strategi Media Sosial

No	RELATE KEYWORD	RESEARCH PROBLEM	METHODOLOGY	FUTURE RESEARCH
1	Strategi Media Sosial (Syah, 2023)	Kejahatan melalui media sosial dan upaya	Metode Kualitatif (Syah, 2023)	Strategi pemolisian holistik dan kolaboratif

		<p>pengecahan (Syah, 2023)</p>		<p>diperlukan untuk menciptakan lingkungan siber yang aman dari serangan <i>phishing</i>. Kolaborasi antara pihak berwenang dan platform media sosial, serta pemolisian berbasis pengguna, sangat penting (Syah, 2023).</p>
2	<p>Strategi Media Sosial (Heryadi et al., 2023)</p>	<p>Peran media sosial bagi UMKM (Heryadi et al., 2023)</p>	<p>Metode Kuantitatif (Heryadi et al., 2023)</p>	<p>Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dengan pendekatan longitudinal untuk memantau dampak jangka panjang media sosial dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM (Heryadi et al., 2023).</p>
3	<p>Strategi Media Sosial (Rania & Diniati, 2023)</p>	<p>Peran Diskominfo dalam manajemen media sosial (Rania & Diniati, 2023)</p>	<p>Metode kualitatif (Rania & Diniati, 2023)</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa strategi humas Diskominfo Kota Bogor dalam mengelola konten media sosial masih memiliki beberapa kekurangan,</p>

				seperti perencanaan yang kurang optimal saat <i>brainstorming</i> , jadwal posting yang tidak teratur, pengemasan konten yang monoton, dan evaluasi yang belum terperinci (Rania & Diniati, 2023).
--	--	--	--	--

Sumber : Internal

Tabel 2.5 Tema Utama : *Brand awareness*

No	RELATE KEYWORD	RESEARCH PROBLEM	METHODOLOGY	FUTURE RESEARCH
1	<i>Brand awareness, Sport Marketing</i> (Sariipek, 2023).	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara tingkat kesadaran merek, merek perilaku loyalitas, persepsi fungsi merek (Sariipek, 2023).	Metode penelitian survei (Sariipek, 2023).	Penelitian harus melibatkan siswa dari wilayah geografis dan budaya yang berbeda kelompok (Sariipek, 2023).
2	<i>Brand awareness</i> (Bańbuła, 2024).	Temuan studi menunjukkan adanya korelasi positif di antara semua variabel yang diteliti, meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek,	Analisis statistik variabel kuantitatif yang terlibat menghitung <i>mean</i> (Bańbuła, 2024).	Strategis untuk menumbuhkan ekuitas merek, menekankan pentingnya kesadaran merek sebagai langkah awal dalam membangun citra merek yang positif (Bańbuła, 2024).

		dan konstruk menyeluruh CBBE (Bańbuła, 2024).		
3	<i>Sport, Brand</i> (Manoli, 2021).	Membahas terkait merek dapat atau harus dikelola dengan cara yang strategis (Manoli, 2021).	Metode kualitatif (Manoli, 2021).	Lebih di tingkatkan terkait isu olahraga untuk meningkatkan <i>branding</i> (Manoli, 2021).

Sumber : Internal

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan Ksatria Bengawan Solo dalam membangun *brand awareness* sebagai tim bola basket profesional. Tinjauan literatur sistematis dilakukan dari *systematic literature review* (SLR) pada tema di atas bertujuan untuk memahami hubungan antara strategi komunikasi yang diterapkan oleh organisasi olahraga lain dengan membangun *brand awareness* dalam dunia olahraga.

Meningkatkan kesadaran merek adalah elemen kunci bagi klub olahraga profesional untuk memperluas basis penggemar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra timnya. Dalam konteks Kesatria Bengawan Solo, strategi komunikasi yang digunakan harus mampu menyampaikan nilai-nilai tim, memperhatikan identitas daerah, dan menarik perhatian khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, tinjauan literatur ini berfokus pada berbagai penelitian yang menyelidiki komunikasi olahraga dan *brand awareness*. Strategi komunikasi yang sukses tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

Beberapa penelitian di atas menunjukkan pentingnya melibatkan penggemar secara aktif melalui acara tatap muka, sponsor lokal, atau kampanye yang melibatkan komunitas lokal. Penggemar yang memiliki hubungan emosional dengan suatu merek cenderung menjadi pendukung setia yang juga mempromosikan timnya di lingkaran sosialnya. Tinjauan literatur ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang sukses untuk membangun kesadaran merek di dunia olahraga mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi

dan memanfaatkan hubungan emosional dengan penggemar. Bagi Kesatria Bengawan Solo, penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berfokus pada keterlibatan aktif melalui media sosial dan mendukung komunitas lokal akan memperkuat *brand* nya sebagai tim bola basket profesional yang kuat dan terkenal. Kajian ini memberikan landasan yang kuat bagi penelitian lebih lanjut untuk menerapkan strategi komunikasi yang lebih rinci dalam konteks lokal, termasuk menguji strategi spesifik yang disesuaikan dengan karakteristik khalayak Indonesia.

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 *Sport Communication*

Keunikan olahraga dan yang paling penting adalah upaya dari individu yang bekerja di dalamnya telah memungkinkan sektor ini untuk mengembangkan pemasaran strategisnya praktik ke negara yang bisa dibilang sangat maju.

Menurut Onwumechil (2018, p. 19) komunikasi selalu terjadi di manapun, tidak mungkin terjadi interaksi tanpa komunikasi. Olahraga melibatkan sejumlah besar interaksi manusia dan, dengan demikian, komunikasi merupakan aspek sentral dari olahraga. Tidak masalah apakah itu Momen olahraga adalah momen yang dipikirkan secara mendalam oleh seorang pelatih.

Komunikasi olahraga atau *sport communications* merupakan sarana yang sangat penting bagi tim Kesatria Bengawan Solo untuk membangun citra tim, meningkatkan keterlibatan penggemar, dan membentuk komunitas pendukung yang solid. *Sport Communications* merupakan pengelolaan informasi mengenai aktivitas tim di dalam dan di luar lapangan agar dapat dikomunikasikan secara efektif kepada publik, media, sponsor, dan pemangku kepentingan lainnya. *sport communications* juga dapat membantu Kesatria Bengawan Solo menciptakan narasi dan cerita tim yang menarik. Kisah seperti perjuangan para pemain, sejarah tim, hingga nilai yang dianut Kesatria Bengawan Solo misalnya, bisa diceritakan melalui beragam media. Kisah ini membentuk identitas tim di mata publik dan memungkinkan penggemar merasakan hubungan emosional dengan tim.

2.2.2 Media Sosial

Menurut Valacich dan Schneider (2017, p. 25) media sosial mencerminkan tren revolusioner yang harus menarik perhatian perusahaan yang beroperasi di ruang *online* maupun di bidang lainnya. Penggunaan utama media sosial dalam perusahaan adalah untuk mempermudah dan memperkuat komunikasi, baik di dalam organisasi maupun antara organisasi dan para pemangku kepentingannya.

Kotler dan Keller (2017, p. 119) pendekatan dari pemasaran mencakup memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, berguna dan relevan. Pemasaran konten telah menjadi istilah yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir dan dianggap sebagai masa depan iklan dalam ekonomi digital. Keterbukaan yang dihadirkan oleh internet telah memunculkan konsep pemasaran konten (Kotler et al., 2017). Dengan adanya konektivitas internet, pelanggan dapat berinteraksi dan menemukan kesamaan dengan merek. Namun, pemasar saat ini menghadapi tantangan besar ketika menggunakan iklan tradisional, karena pelanggan cenderung mengabaikannya. Mereka lebih memilih mendengar rekomendasi dari teman yang dipercaya dan dianggap netral. Ketika mendengar klaim dari merek, pelanggan biasanya mencari klarifikasi dari anggota komunitas yang mereka anggap jujur dan dapat diandalkan. Di era berbasis web, berbagai aktivitas dapat dilakukan secara virtual dengan berkembangnya aplikasi, media sosial, dan layanan digital (Sharp et al., 2019). Gerakan pembuat telah mengubah cara kita memproduksi, membeli, dan mendaur ulang barang fisik. Pemanfaatan media sosial dalam perusahaan menjadi topik penelitian yang populer.

Menurut Abdillah (2022, p. 12) berkembangnya aplikasi internet, terutama media sosial, telah memajukan digital *marketing*, yang pada dasarnya merupakan transformasi dari metode pemasaran konvensional. Media sosial dan platform digital merupakan kunci utama dalam strategi komunikasi olahraga modern. Tim Kesatria Bengawan Solo bisa memanfaatkan platform seperti Instagram untuk berbagi konten menarik, seperti *highlight* pertandingan, momen eksklusif, latihan pemain, dan kegiatan tim. Penggunaan *hashtag* dan interaksi langsung dengan penggemar akan menciptakan *engagement* yang tinggi dan membantu membangun

loyalitas penggemar. Peran dari media sosial menjadi perantara antara tim bola basket Kesatria Bengawan Solo untuk berinteraksi secara tidak langsung dengan pendukungnya. Penelitian ini memiliki pandangan bahwa media sosial dapat menjadi jembatan untuk meningkatkan *awareness* dari masyarakat untuk lebih mengenal tim bola basket Kesatria Bengawan Solo.

2.2.3 Strategi Media Sosial

Media sosial, atau sering disebut sebagai sosial media, adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan berbagi konten, seperti teks, foto, dan video. Platform ini menyediakan fasilitas untuk aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dan bersosialisasi secara *online*, memungkinkan interaksi antar manusia tanpa batasan ruang dan waktu (Baskoro et al., 2020).

Strategi media sosial yang efektif dimulai dengan mengenal *audiens* secara mendalam. Langkah pertama ini mencakup pemahaman tentang siapa mereka, demografi, preferensi, dan platform media sosial yang paling mereka sukai. Dengan informasi ini, merek dapat menentukan tujuan yang jelas untuk setiap aktivitas di media sosial, apakah itu meningkatkan kesadaran merek, mengonversi pengunjung menjadi pelanggan, atau meningkatkan interaksi (Baskoro et al., 2020).

Media yang digunakan penelitian ini yaitu Instagram. Media sosial Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada konten gambar dan video, memungkinkan pengguna untuk membagikan konten visual dengan *audiens* mereka. Diluncurkan pada tahun 2010, platform ini telah berkembang menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia (Baskoro et al., 2020).

2.2.4 Brand awareness

2.2.4.1 Brand awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kekuatan merek dan merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan. Kesadaran merek dapat berdampak

positif pada bisnis karena bisnis mengetahui bahwa konsumen merespons nama merek (Sitorus et al., 2022). Berikut adalah piramida dari *brand awerness*.



Gambar 2.1 Piramida *Brand awareness*

Sumber: Aaker, (2011)

Tahap pertama adalah *unaware of brand*, di mana konsumen belum mengenal merek. Tahap kedua, *brand recognition*, terjadi saat konsumen mengenali merek melalui nama atau logo (Sitorus et al., 2022). Tahap ketiga, *brand recall*, adalah ketika konsumen dapat mengingat merek dari ingatannya. Tahap terakhir, *Top of Mind*, terjadi saat merek menjadi yang paling diingat dalam kategori produk. Memahami piramida kesadaran merek membantu bisnis merancang strategi branding yang efektif untuk meningkatkan kesadaran di setiap tahap dan menjadikan merek sebagai pemimpin kategori.

Pada penelitian ini lebih di fokuskan kepada *brand recognition* Kesatria Bengawan Solo kuat karena mampu memadukan identitas lokal ini dengan produk berkualitas, sehingga menciptakan daya tarik tidak hanya di kalangan lokal tetapi juga di skala nasional. Penggunaan elemen-elemen budaya dalam desain dan pemasaran produk membuatnya mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, menciptakan ikatan emosional yang kuat. Ketika konsumen melihat atau mendengar nama ini, mereka akan segera teringat pada nilai tradisional yang diwarisi dari leluhur, yang diperkuat dengan jaminan kualitas produk.

2.2.4.2 Unaware Of Brand

Ketidaktahuan merek (*Unaware of brand*) merupakan tingkat kesadaran merek yang paling rendah di mana merek tersebut tidak dapat diingat, atau bahkan dikenali

oleh orang ketika memikirkan suatu kategori produk secara spesifik. *Unware of Brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak mengetahui adanya suatu merek tertentu (Sitorus et al., 2022, p. 114). Ketidaksadaran merek, mengacu pada tingkat kesadaran konsumen yang paling rendah terhadap satu atau lebih merek. Pada tingkat ini, konsumen belum pernah mendengar tentang atau tidak pernah mengenali merek tersebut. Mereka tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman sebelumnya tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Ketidaktahuan terhadap merek merupakan tingkatan *branding* yang paling rendah di mana konsumen tidak mengetahui keberadaan merek tersebut.

Tahap *unaware of brand* merupakan langkah pertama dalam perjalanan konsumen menuju kesadaran merek. Dalam konteks Kesatria Bengawan Solo, tahap ini mencerminkan situasi di mana calon penggemar atau konsumen belum memiliki pengetahuan atau kesadaran mengenai keberadaan tim atau merek tersebut. Mereka mungkin tidak tahu bahwa Kesatria Bengawan Solo adalah sebuah tim bola basket yang memiliki kontribusi signifikan dalam dunia olahraga dan budaya di Indonesia.

Untuk mengatasi tantangan di tahap *unaware of brand*, Kesatria Bengawan Solo perlu melakukan upaya pemasaran yang lebih strategis. Ini termasuk meningkatkan visibilitas mereka melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, dan keterlibatan dalam acara komunitas. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dan kegiatan promosi yang menarik dapat membantu menarik perhatian masyarakat, sehingga semakin banyak orang yang mulai mengenal tim ini.

2.2.4.3 Brand Recognition

Brand Recognition merupakan tingkat yang lebih tinggi dari *unaware of brand*, di mana konsumen sudah mengenali dan menyadari keberadaan suatu merek. Ini adalah tingkat kesadaran merek paling dasar bagi konsumen, yang akan memengaruhi keputusan mereka apakah akan membeli produk tersebut atau tidak (Sitorus et al., 2022, p. 114). Memperkenalkan produk membantu konsumen

membentuk perilaku terhadap merek dan memiliki kepercayaan diri saat mengevaluasi produk.

Pengenalan merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengenali suatu merek ketika mereka melihat logo, nama merek, atau elemen visual lainnya yang terkait dengan merek. Hal ini menunjukkan Sekalipun konsumen tidak secara aktif mencari produk atau layanan yang menyangkut merek tersebut, mereka kemungkinan besar masih akan mengenali merek tersebut ketika mereka menemukannya

Brand recognition Ini adalah tingkat kesadaran merek minimum adalah pengenalan suatu merek dengan bantuan, misalnya, penggunaan daftar poin, daftar gambar atau stempel merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut identitas merek. Pertanyaannya menanyakan berapa banyak dari responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

Setelah melewati tahap *unaware of brand*, konsumen yang sebelumnya tidak mengenal Kesatria Bengawan Solo mulai mencapai tahap *brand recognition*. Pada tahap ini, mereka mampu mengenali merek dan logo Kesatria Bengawan Solo ketika terpapar informasi, baik melalui media sosial, iklan, maupun acara-acara komunitas. Kesatria Bengawan Solo telah memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan *brand recognition*. Dengan konten yang menarik dan relevan, seperti video *highlights* pertandingan, foto tim, dan berita terbaru, mereka berhasil menarik perhatian *audiens*. Setiap unggahan dilengkapi dengan elemen visual yang konsisten seperti logo dan warna tim yang memudahkan pengikut untuk mengenali merek ini secara instan.

Korelasi antara *brand recognition* Kesatria Bengawan Solo dengan penerimaan konsumen bisa dilihat dari peningkatan loyalitas pelanggan. Merek ini tidak hanya menjual produk tetapi juga pengalaman dan identitas budaya, sehingga menjadi simbol kebanggaan tersendiri bagi mereka yang ingin menunjukkan apresiasi terhadap budaya Indonesia.

2.2.4.4 Brand Recall

Brand Recall berada di tingkat yang lebih tinggi dibandingkan *brand recognition*. Di level ini, konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi juga mampu mengingatnya secara spontan tanpa bantuan pengingat (Sitorus et al., 2022, p. 114). Brand recall mencerminkan merek-merek yang diingat oleh konsumen setelah menyebutkan merek pertama yang disebutkan. Sebanyak merek disebutkan pada posisi kedua, ketiga, dan seterusnya, merupakan merek yang menempati kali brand recall di benak konsumen.

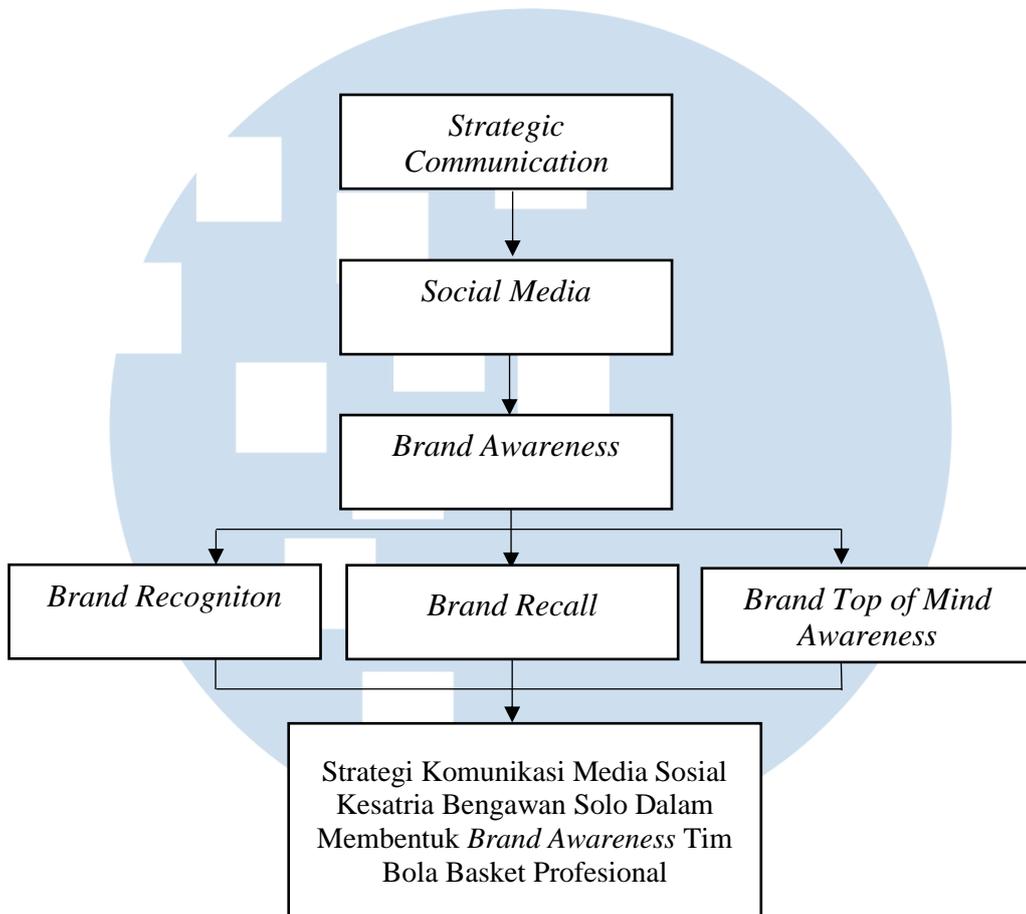
Setelah mencapai tahap *brand recognition*, Kesatria Bengawan Solo bertujuan untuk membawa konsumen ke tahap berikutnya, yaitu *brand recall*. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi juga dapat mengingatnya secara aktif ketika ditanya tentang tim bola basket atau ketika berpikir tentang olahraga di daerah mereka. *Brand recall* adalah indikator kuat dari kesadaran merek, yang menunjukkan bahwa merek tersebut telah tertanam dalam pikiran konsumen.

2.2.4.5 Top of Mind Awareness

Top of Mind adalah level tertinggi di atas *brand recall*, di mana suatu merek menjadi pilihan utama konsumen. Merek ini merupakan yang pertama kali terlintas di pikiran konsumen saat mereka memikirkan produk sejenis, lebih unggul dibandingkan merek-merek lain (Sitorus et al., 2022, p. 114). *Consumption* terjadi ketika konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut telah menjadi yang paling diingat di benak mereka (Sitorus et al., 2022).

Meskipun Kesatria Bengawan Solo belum mencapai *Top of Mind Awareness*, potensinya untuk mencapai posisi tersebut tetap kuat. Saat ini, Kesatria Bengawan Solo berada pada tahap peningkatan *brand recognition* dengan pendekatan yang berfokus pada identitas budaya lokal yang kental. Strategi ke depan yang dapat memperkuat posisi Kesatria Bengawan Solo di benak konsumen termasuk kampanye yang lebih agresif dan konsisten di media sosial, kolaborasi dengan *influencer* yang relevan, serta peningkatan kehadiran di event budaya dan komunitas.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Penelitian

U M M N
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