



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Guna menghindari kesamaan topik dan subjek penelitian, serta untuk memastikan penelitian yang peneliti lakukan adalah benar-benar baru, maka peneliti membahas penelitian terdahulu, yang juga terkait dengan *marketing communication* dalam membangun *brand awareness* melalui *event sponsorship*. Penelitian pertama berjudul “**Strategi Promosi PT Tigawarna pada Event Semarang Expo**”. Penelitian dilakukan pada tahun 2008 oleh Novia Argarini, mahasiswi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia – Depok.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan sektor industri, ekonomi, serta niaga yang membuat banyaknya penyelenggaraan *event* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan barang ataupun jasa. PT Tigawarna merupakan perusahaan penyelenggara *event* yang menargetkan tujuan mereka kepada masyarakat umum. Setiap pameran yang diselenggarakan selalu menampilkan berbagai jenis produk barang maupun jasa atau bisa juga disebut sebagai pameran multiproduk. Salah satu *event* mereka adalah Semarang Expo, yang merupakan *pioneer* dalam kegiatan *event* pameran yang ada di kota Semarang.

Kegiatan pameran ini juga dijadikan sebagai sarana untuk mempertemukan para produsen dengan para calon konsumen yang berada di kota Semarang dan sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi PT. Tigawarna

untuk mendapatkan pengunjung serta menambah jumlah pengunjung pameran Semarang Expo.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu data primer dengan menggunakan wawancara mendalam dengan *exhibition manager* dan *promotion manager*, dan untuk data sekunder menggunakan studi dokumen atau pustaka.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi pameran harus menentukan jenis pameran kemudian menentukan calon pengunjung, kemudian membuat konsep strategi promosi dan pemilihan alat promosi serta sponsor berperan untuk mendukung kesuksesan promosi. Hasil penelitian menyatakan terjadi peningkatan pengunjung Semarang Expo ditahun 2008, dibandingkan dengan pengunjung ditahun 2007 setelah menerapkan strategi promosi dengan menggunakan iklan dan publikasi.

Peneliti memilih penelitian ini sebagai penelitian terdahulu karena penelitian ini memiliki relevansi terkait *event*, promosi, *awareness*, dan pemasaran. Penelitian ini juga relevan, karena tujuan dari penelitian ini supaya warga Semarang *aware* dan ingin mengunjungi pameran Semarang Expo dan penelitian ini memiliki kesamaan dengan metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara mendalam dan studi dokumen atau pustaka.

Penelitian kedua berjudul “**Strategi *Public Relations* Trans TV Dalam Mengelola Citra Perusahaan (Studi Atas Program *Sponsorship* Acara *Ride***

Your Bike With Love". Penelitian ini dilakukan pada tahun 2012 oleh Iwan Darmawijaya, mahasiswa jurusan komunikasi pemasaran Bina Nusantara University - Jakarta.

Penelitian ini dilatar belakangi peran strategi *public relations* yang menunjang dalam mengelola citra perusahaan Trans TV agar dapat memberikan citra yang baik atau positif melalui *event Ride Your Bike With Love*. Dalam mengadakan *event-event*, perusahaan tentu sangat membutuhkan *sponsorship* untuk mendukung atau menyukseskan *event-event* tersebut. Dukungan dari pihak *sponsorship* tidak hanya berupa *financial* tetapi juga bisa dalam bentuk lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deduktif. Penelitian ini ingin mengetahui strategi dari *public relations* Trans TV dalam program *sponsorship*, serta bagaimana *public relations* Trans TV mengelola citra perusahaannya. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kepustakaan, dan wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan dengan *public relations* dari Trans TV. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, komunikasi, *public relations*, *special event*, dan *sponsorship*.

Hasil penelitian menyatakan *event* yang terselenggara ini dapat mengelola citra Trans TV, karena event tersebut berjalan sukses dan didukung oleh sponsor yang ikut bekerjasama di dalamnya, selain itu juga adanya respon yang positif dari para peserta yang menilai event tersebut sangat positif dan menarik. Penelitian ini

mengungkapkan *sponsorship* yang tepat akan memberikan penilaian terhadap suatu *event* yang diselenggarakan dan juga bisa dapat mengelola citra perusahaan.

Peneliti memilih penelitian ini sebagai penelitian terdahulu karena penelitian ini memiliki relevansi terkait *marketing public relations*, *event*, promosi, *sponsorship*. Penelitian ini juga relevan, karena tujuan dari penelitian ini *sponsorship* dari sebuah *event* dapat meningkatkan citra perusahaan dan penelitian ini memiliki kesamaan dengan metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara mendalam dan studi dokumen atau pustaka.

Berdasarkan dua penelitian terdahulu yang telah dipaparkan secara lengkap di atas, maka peneliti menyajikan tabel dibawah berikut sebagai pembeda antara penelitian yang telah terlebih dahulu dilaksanakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis	Novia Argarini mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia – Depok (2008)	Iwan Darmawijaya, mahasiswa jurusan komunikasi pemasaran Bina Nusantara University - Jakarta (2012)	Alexander Aji Wicaksono, Fakultas Ilmu Komunikasi, program studi Public Relations, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang (2017)
Judul Penelitian	Strategi Promosi PT Tigawarna pada Event Semarang Expo	Strategi <i>Public Relations</i> Trans TV Dalam Mengelola Citra Perusahaan (Studi Atas Program <i>Sponsorship</i> Acara <i>Ride Your Bike With Love</i>	Strategi Marketing Communication Kopi ABC Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Sponsorship Jakcloth

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Teori yang digunakan	Pemasaran, Promosi, Pameran	Komunikasi, <i>public relations, special event</i> , dan <i>sponsorship</i> .	IMC, <i>Hierarchy-of-Effects, event & sponsorship, brand awareness</i>
Metode Penelitian	Kualitatif-deskriptif. Metode pengumpulan data Primer dengan wawancara mendalam dan data sekunder dengan studi dokumen atau pustaka	Kualitatif-deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kepustakaan, dan wawancara mendalam	Kualitatif-deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam, dan studi dokumen.
Key Informan	<i>Exhibition manager</i> dan <i>Promotion manager</i>	<i>Public Relations</i> Trans TV	<i>Marketing communication manager, event manager</i> , ahli dibidang <i>marketing communication</i>
Hasil Penelitian	Terjadi peningkatan pengunjung Semarang Expo ditahun 2008, dibandingkan dengan pengunjung ditahun 2007 setelah menerapkan strategi promosi dengan menggunakan iklan dan publikasi	<i>Event</i> yang terselenggara ini dapat mengelola citra Trans TV, karena <i>event</i> tersebut berjalan sukses dan didukung oleh sponsor yang ikut bekerjasama di dalamnya, selain itu juga adanya respon yang positif dari para peserta yang menilai <i>event</i> tersebut sangat positif dan menarik.	-

2.2 Teori atau Konsep

2.2.1 *Integrated Marketing Communication*

Integrated marketing communications menurut Duncan “adalah proses untuk merencanakan, melaksanakan, dan memantau pesan merek yang menciptakan hubungan dengan pelanggan” (2005, h. 17). Pendapat lain

menurut Shimp *Integrated Marketing Communication* adalah suatu proses komunikasi yang membutuhkan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, perilisasi, acara-acara, dan sebagainya) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan maupun calon pelanggan (2014, h. 8).

Tujuan dari IMC adalah untuk memengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yang menjadi target dari komunikasi pemasaran perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa IMC adalah gabungan dari beragam proses *marketing communication* yang terintegrasi membawa *brand message* untuk disampaikan kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

Menjelaskan pengertian *marketing communication* dapat diuraikan lewat hubungan antara komunikasi dengan pemasaran, sebab komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan penggabungan dua kajian antara komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*).

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia. Setiap harinya manusia pasti melakukan interaksi dengan manusia lain, bertukar pikiran, serta berbagi pengalaman. Setiap kegiatan yang manusia lakukan selalu dilandaskan dengan adanya unsur komunikasi

Belch & Belch menyatakan komunikasi merupakan pembagian informasi, pertukaran ide, atau proses pembentukan makna secara bersama antara pengirim dan penerima (2007, h. 751). Sedangkan pengertian *marketing* menurut Wells, Moriarty, dan Burnett adalah kegiatan usaha dengan

melakukan pertukaran barang dan jasa antara produsen dengan konsumen (2006, h. 563)

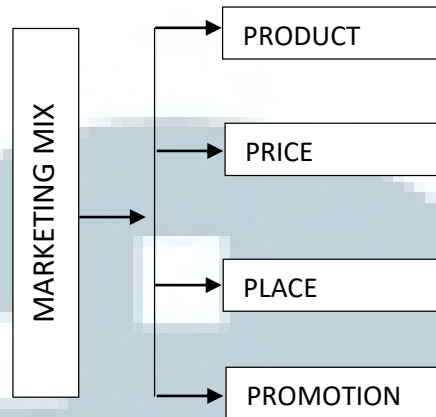
Pengertian dari *marketing communication* menurut Duncan adalah istilah kolektif untuk semua jenis pesan yang direncanakan dan digunakan untuk membangun merek (2005, h.735). Pandangan lain diberikan oleh Wells, Moriarty, dan Burnett yang menyatakan *marketing communication* merupakan “*the element in the marketing mix that communicates the key marketing messages to target audiences*” (2006, h. 563). Dapat disimpulkan *marketing communication* memiliki peran penting dalam pembangunan sebuah merek agar pesan yang dibuat dapat tersampaikan kepada audiens.

Marketing communication memiliki bentuk-bentuk dasar, menurut Shimp (2014, h. 7)

“meliputi iklan media massa tradisional (TV, majalah, dsb.); iklan *online* (situ, *e-mail*, SMS, dsb.); promosi penjualan (sampel, kupon, rabat, barang-barang premium, dsb.); label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian; brosur melalui surat langsung; *public relations (PR)*; dan iklan rilis, *sponsorship* acara-acara; presentasi oleh bagian penjualan; dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi.”

Marketing communication menyiapkan proses pertukaran dan pengembangan hubungan secara hati-hati dengan memeriksa kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan, memberi penawaran dengan harga tertentu, membuatnya tersedia di suatu tempat tertentu (saluran distribusi), dan mengembangkan program promosi atau komunikasi untuk menciptakan *awareness* dan *interest*. Hal ini mengingatkan kepada *marketing mix* (Belch & Belch, 2007, h. 9),

Gambar 2.1. Marketing Mix



Sumber: Belch & Belch, 2007, h. 9

1) Product

Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa/servis yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada *target market* mereka. Produk sendiri terdiri dari kualitas, desain, teknologi, fitur, *brand*, kemasan, dan servis.

2) Price

Harga yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Harga terdiri dari rincian daftar harga, pendapatan, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit, dan metode pembayaran.

3) Place

Bagaimana suatu perusahaan mengelola produk atau *brand* mereka untuk mudah didapatkan serta dikonsumsi oleh pelanggan. Tempat terdiri dari saluran distribusi, cakupan wilayah, lokasi, persediaan, transportasi, dan *logistic*.

4) Promotion

Rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk mereka, dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi terdiri dari iklan, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*.

Keputusan-keputusan mendasar *marketing communication* menurut Shimp (2014, h. 23-24)

1) Penargetan

Penargetan (*targeting*) memungkinkan seorang komunikator pemasaran menyampaikan pesan secara lebih tepat dan mencegah upaya yang terbuang sia-sia untuk orang-orang yang berada di luar audiens yang dituju. Pemilihan segmen *target* merupakan langkah penting menuju komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan-perusahaan, baik B2B maupun B2C.

2) Pemosisian

Pemosisian (*positioning*) sebuah merek mepresentasikan fitur utama, manfaat, dan citra yang merek itu tanamkan dalam pikiran kolektif *target* audiens. Komunikator merek dan tim pemasaran harus memutuskan *pernyataan pemosisian merk*, yang merupakan gagasan sentral yang merangkum makna sebuah merek dan kekhasan merek tersebut berhadapan dengan merek-merek saingan dalam kategori produk yang serupa. Keputusan-keputusan pemosisian dan penargetan

jelas harus berjalan beriringan; dalam artian bahwa keputusan pemosisian dibuat dengan memerhatikan *target* audiens yang dimaksudkan, dan keputusan penargetan harus didasarkan pada suatu gagasan yang jelas bagaimana merek tersebut akan diposisikan dan dibedakan dari merek lainnya.

3) Penetapan Tujuan

Keputusan-keputusan yang dibuat oleh komunikator pemasaran didasarkan pada tujuan atau *target* yang harus dicapai bagi sebuah merek. Tentu saja, isi dari tujuan atau target ini bervariasi tergantung pada bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan. Pertanyaan penting dalam penetapan tujuan adalah: “apa yang seharusnya dilakukan atau yang harus dicapai oleh program komunikasi pemasaran?”. Pilihan mengenai sarana dan media komunikasi pemasaran yang sesuai secara alami akan mengalir dari jawaban atas pertanyaan tersebut.

4) Penganggaran

Sumber daya finansial dianggarkan untuk elemen-elemen *marcom* spesifik guna mencapai tujuan yang diinginkan. Biasanya masing-masing perusahaan menggunakan prosedur penganggaran berbeda-beda dalam mengalokasikan dana kepada manajer komunikasi pemasaran dan unit-unit organisasi lainnya.

Marketing communication memiliki peran penting dalam brand awareness yaitu untuk menggerakkan merek dari keadaan tidak sadar, menuju

pengenalan, menuju mengingat, dan pada akhirnya menuju status kesadaran puncak pikiran atau top – of – mind awareness (Shimp 2014, h.40).

2.2.2 Promotional Mix

Promosi didefinisikan Belch and Belch sebagai “koordinator dari semua upaya penjual yang berinisiatif untuk mendirikan saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide” (2007, h.15). Belch and Belch juga menyertakan *tools* dasar yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan, yang biasa disebut dengan *Promotion mix* (2007,h 17).

Gambar 2.2. Promotional Mix



Sumber: Belch & Belch, 2007, h. 17

1) Advertising

Segala bentuk pembayaran komunikasi nonpersonal, informasi biasanya dibayar dan biasanya *persuasive* tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor diidentifikasi melalui berbagai media

2) *Direct Marketing*

Organisasi berkomunikasi langsung dengan *target customer* mereka untuk menghasilkan respon dan/atau transaksi

3) *Interactive/Internet Marketing*

Interactive media memungkinkan aliran arus informasi dua arah, dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima secara *real time*

4) *Sales Promotion*

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen dan dapat memacu penjualan langsung

5) *Publicity/Public Relations*

Publicity mengacu pada komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide tidak berbayar dan berjalan melalui sponsor diidentifikasi melalui berbagai media. Sedangkan *Public Relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan menjalankan program kegiatan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik

6) *Personal Selling*

Bentuk komunikasi antar orang-ke-orang, di mana penjual mencoba untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2.2.3 *Hierarchy-of-Effects*

Gagasan bahwa ada sebuah tingkatan respon komunikasi, dinyatakan sebagai *hierarchy-of-effect*. *Hierarchy-of-effect Model* adalah deskripsi dari serangkaian tahap perpindahan respon pengambilan keputusan merek. (Duncan, 2005, h.139). Duncan menjelaskan *hierarchy-of-effect model* klasik dari respon pesan yang merupakan *The AIDA sequence* (2005, h.139).

Gambar 2.3. *The AIDA Sequence*



Sumber: Duncan, 2005, h.139

AIDA merupakan singkatan dari identifikasi empat langkah persuasif atau efek yang diinginkan oleh *brand* yang menyampaikan pesan, yang memungkinkan pada pelanggan dan prospek: *attention, interest, desire, action*; (Duncan, 2005, h.139)

1. *Attention*

Tahapan pertama yaitu pesan yang disampaikan oleh *brand* mencuri perhatian *customer*.

2. *Interest*

Selanjutnya *customer* tertarik/berminat kepada *brand*.

3. *Desired*

Tahap selanjutnya *customer* memiliki keinginan akan *brand* tersebut.

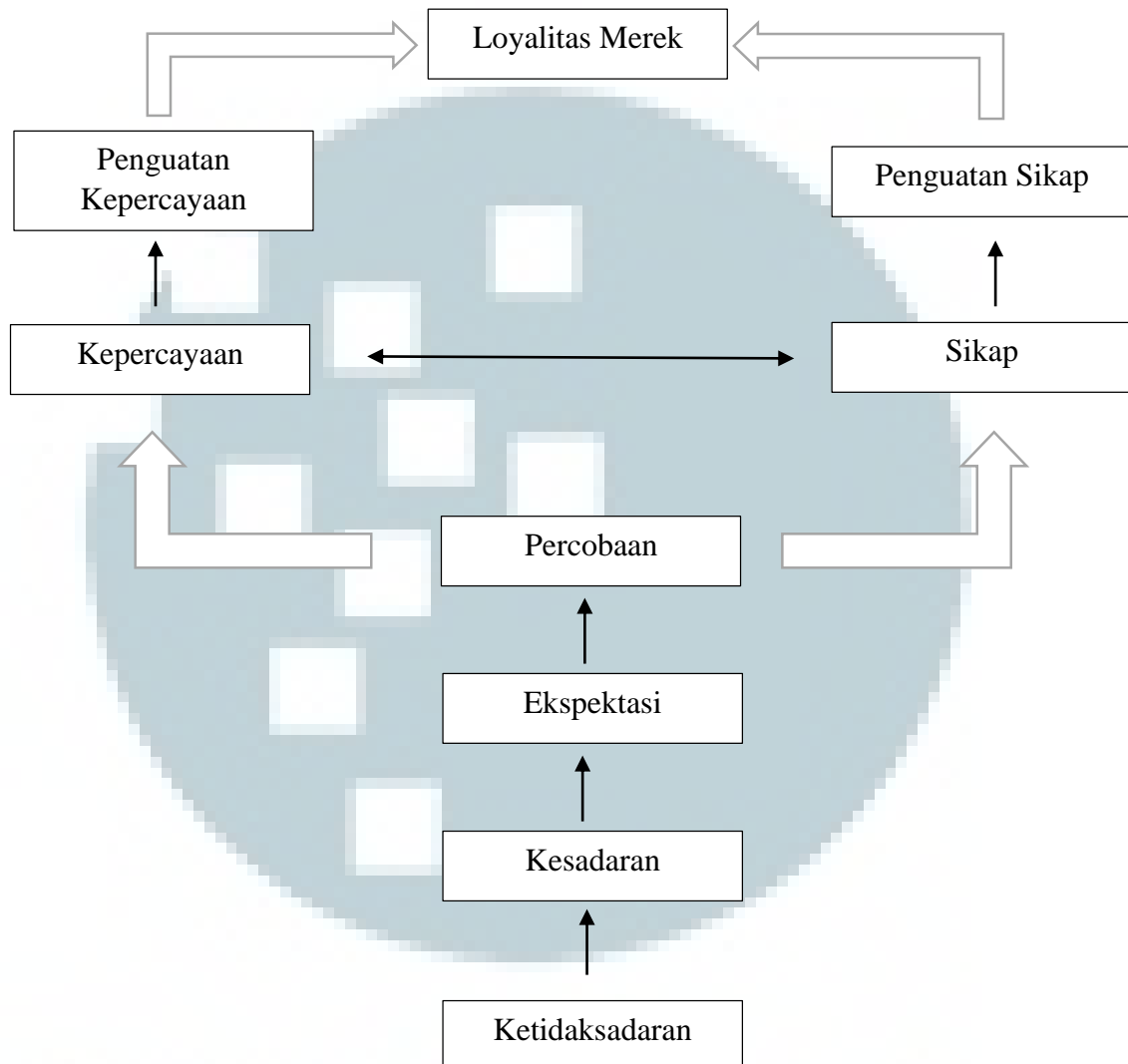
4. *Action*

Tahap akhir adalah *action*, dimana *customer* menanggapi *brand*, dengan melakukan pembelian, mencari informasi lebih, berbicara dengan orang lain sesama pengguna *brand*, mengunjungi toko, dan mencoba *brand* tersebut (*testdrive* mobil atau *food testing* di *supermarket*)

Pendapat serupa disampaikan Shimp mengenai *hierarchy-of-effect model* yaitu “istilah ini mengungkapkan kesuksesan komunikasi pemasaran, berbagai elemen *marcom* harus meningkatkan konsumen melalui tahap psikologis, seperti seseorang yang menaiki tangga- dengan setahap demi setahap sampai menuju puncak tangga” (2014, h.165-166). Pengertian model ini diperjelas dengan menggunakan gambar sebagai berikut,



Gambar 2.4. Hierarchy Efek Marcom



Sumber: Shimp, 2014, h. 166

Walaupun kelihatannya proses tahapan AIDA dalam *hierarchy-of-effect model*, nyatanya dalam praktiknya semua bergantung pada *response* masing-masing *customer*. Wells, Moriarty, dan Burnett menjelaskan dalam ranah AIDA *reponse* yang terjadi biasanya lebih kepada *think-feel-do*, yang memiliki tujuan *learning* dan *interest*. “The idea here is that advertising

motivates people to think about the message, feel something about the product, and do something, such as try it or buy it" (2006, h. 103).

2.2.4 The Functional Areas of Marketing Communication

Banyak hal-hal yang membuat *marketing communication* sangat menarik dan menantang, yaitu karena banyaknya *tools* yang bisa digunakan. Seperti yang dijabarkan oleh Duncan (2005, h. 9-15) antara lain:

1) Advertising

Advertising adalah nonpersonal, pengumuman berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. *Advertising* digunakan untuk menjangkau khalayak yang besar, menciptakan *brand awareness*, membantu membedakan merek dari pesaingnya, dan membangun *brand image*.

2) Direct Marketing

Merupakan proses *marketing communication* berbasis database yang interaktif, yang menggunakan berbagai media untuk memotivasi tanggapan dari pelanggan.

3) Publicity (a form of public relations)

Publisitas adalah cerita dan brand yang disampaikan oleh media massa tanpa dipungut biaya. PR disini berperan untuk menjalankan kegiatan komunikasi yang membantu organisasi dan masyarakatnya saling beradaptasi satu sama lain. Dikarenakan publisitas tidak berbayar hal ini sering digunakan

untuk meningkatkan *brand awareness* dan membuat pengumuman/ berita tentang *brand* dan perusahaan. Hal terpenting dalam menggunakan publisitas adalah untuk membangun kredibilitas *brand*.

4) *Sales Promotion*

Merupakan penawaran nilai tambah dalam jangka pendek yang dirancang untuk memotivasi tanggapan dengan segera.

5) *Personal Selling*

Merupakan komunikasi antarpribadi dimana *sales* bisa mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk saling menguntungkan keduanya.

6) *Packaging*

Merupakan sebuah wadah dan alat informasi. *Packaging* dapat membantu dalam membangun *brand* dengan menghadirkan berbagai jenis informasi *brand*. Seperti *sales promotion*, *packaging* bisa memberi nilai tambah pada sebuah produk.

7) *Event and Sponsorship*

Event merupakan suatu kegiatan dari merek terkait yang memiliki target, dirancang secara aktif yang melibatkan pelanggan dan prospek untuk menghasilkan publisitas.

Sedangkan *sponsorship* merupakan dukungan finansial dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan yang memiliki tujuan untuk pertukaran publisitas merek. *Sponsorship* digunakan tidak

hanya untuk meningkatkan brand awareness, tetapi juga untuk membantu menentukan merek melalui pasar.

8) *Customer Service*

Merupakan sikap dan perilaku perusahaan selama berinteraksi dengan pelanggan. *Customer service* berinteraksi langsung dengan *customer* dan memberikan pesan yang paling berdampak kepada *brand*. Jika interaktif bersifat positif maka relasi dengan *customer* akan menguat, dan sebaliknya jika bersifat *negative* maka akan merusak relasi *customer* dengan *brand*.

2.2.5 Event & Sponsorship

Perusahaan memiliki banyak cara untuk melakukan kegiatan promosi. Beberapa cara diantaranya adalah dengan *event* dan *sponsorship*. Tujuan utamanya tidak lain adalah untuk memperkenalkan produk/*brand* perusahaan, atau bisa untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen.

Event menurut Duncan (2005, h.14) merupakan suatu kegiatan dari merek terkait yang memiliki target, dirancang secara aktif yang melibatkan pelanggan dan prospek untuk menghasilkan publisitas.

Duncan juga menjelaskan mengenai *sponsorship*, menurutnya *sponsorship* merupakan dukungan finansial dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan yang memiliki tujuan untuk pertukaran publisitas merek. *Sponsorship* digunakan tidak hanya untuk meningkatkan *brand*

awareness, tetapi juga untuk membantu menentukan merek melalui pasar (2005, h.14).

Dalam melaksanakan kegiatan *sponsorship*, sebuah perusahaan memiliki panduan yang dijabarkan oleh Duncan untuk memilih *sponsorship* yang sesuai, sehingga tujuan/*target* pemasaran dalam *sponsorship* tersebut bisa berjalan dengan baik. Berikut penjabarannya (2005, h.614):

1) *Target Audience*

Menentukan audiens dari tujuan perusahaan untuk melakukan *sponsorship* yang harus memiliki kesesuaian dengan *target audience* perusahaan didalam cakupan geografis yang dilayani oleh perusahaan.

2) *Brand Image Reinforcement*

Sponsorship harus digunakan didalam lingkungan yang konsisten dengan posisi dan citra merek.

3) *Extendibility*

Semakin terekspos suatu merek dalam *sponsorship* dapat memberikan berbagai keuntungan. Jika *sponsorship* yang dilakukan merupakan kerjasama lebih dari satu tahun, sebagai contoh sebuah perusahaan boleh mempertimbangkan untuk mempromosikan *sponsorship* dalam satu kemasan. Seorang *marketer* mencari cara untuk

publisitas merek secara meluas diluar publisitas langsung yang disediakan oleh *event* itu sendiri.

4) *Brand Involvement*

Semakin banyak perlakuan khusus yang disediakan oleh *sponsorship* terutama dalam kebebasan menonjolkan merek.

5) *Cost-Effectiveness*

Beberapa *sponsorship* menghasilkan ekspos pesan *brand*, bahwa jika biaya untuk melakukan *sponsorship* dapat di konversikan menjadi biaya per-ribu, itu akan menjadi sebanding dengan mengeluarkan biaya pada media

6) *Other Sponsors*

Ketika suatu perusahaan melakukan kerjasama dengan pelaksana acara, maka itu akan melibatkan citra dan *positioning* dari perusahaan itu sendiri. Karena sebuah organisasi pelaksana memiliki beberapa pihak yang mensponsori, maka akan menjadi bijak apabila perusahaan mau mengetahui siapa pihak-pihak yang memberikan sponsor juga. Sebagian perusahaan menginginkan eksklusifitas (sponsor tunggal), dengan tujuan agar pesaing tidak bisa menjadi sponsor.

2.2.6 Brand Awareness

Brand awareness merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berfikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan konsumen merasa mudah saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014 h. 39).

Shimp juga mengatakan *brand awareness* merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek. Dari sudut pandang seorang konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas kecuali jika konsumen tersebut setidaknya sadar akan keberadaan merek itu. Pencapaian *brand awareness* merupakan tantangan awal bagi merek-merek baru. Mempertahankan tingkat *brand awareness* merupakan tugas yang harus dihadapi oleh merek-merek yang sudah berdiri (2014, h.40)

Aaker menjelaskan *brand awareness* mencerminkan kehadiran merek di benak pelanggan. Hal itu dapat menjadi pendorong dalam beberapa kategori, dan biasanya memiliki peran penting untuk ada dalam ekuitas merek. Kegiatan *brand awareness* dapat mencerminkan sebagian lingkup jangkauan merek dalam hal segmen. Meningkatkan *brand awareness* merupakan salah satu mekanisme untuk memperluas jangkauan pasar merek (2010, h.330).

Pendapat lain tentang *brand awareness* menurut Keller “*Brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer’s ability to identify the brand under different conditions*” (2013, h.72).

Mendirikan *brand awareness* menurut Keller

“In the abstract, creating brand awareness means increasing the familiarity of the brand through repeated exposure, although this is generally more effective for brand recognition than for brand recall. That is, the more a consumer “experiences” the brand by seeing it, hearing it, or thinking about it, the more likely he or she is to strongly register the brand in memory. Thus, anything that causes consumers to experience one of a brand’s element—its name, symbol, logo, character, packaging, or slogan, including advertising and promotion, sponsorship and event marketing, publicity and public relations, and outdoor advertising—can increase familiarity and awareness of that brand element. And the more elements marketers can reinforce, usually the better.” (2013, h.75)

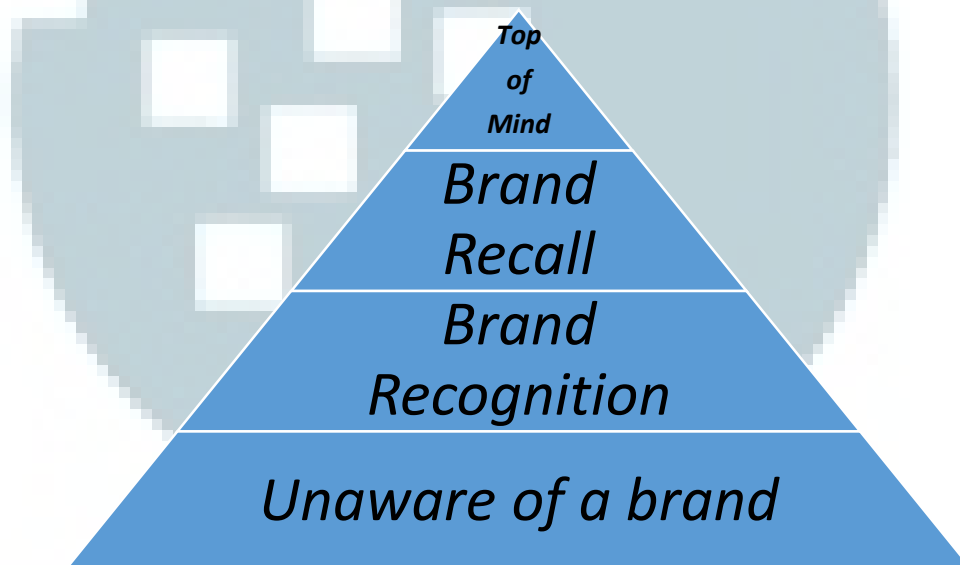
Brand awareness sangat penting untuk perusahaan, oleh karena itu berikut upaya dalam meningkatkan *brand awareness* menurut Kartajaya (2010, h.65),

- 1) Membuat pesan yang singkat agar pelanggan mudah untuk mengingat tetapi sulit untuk melupakan
- 2) Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik
- 3) Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek
- 4) Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi, tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra
- 5) Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan barter dalam melakukan *sponsorship*
- 6) Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), tetapi sebaliknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit mengelolanya

7) Menggunakan *icon* agar pelanggan sadar akan merek

Brand awareness memiliki tahapan tingkat kesadaran merek yang ada di dalam benak konsumen. Tahapan ini disebut piramida *brand awareness*, dimana ada tahap pertama *unaware of a brand*, kedua *brand recognition*, ketiga *brand recall*, dan terakhir *top of mind*.

Gambar 2.6. Piramida Brand Awareness



Sumber: Kartajaya, 2010, h. 64

Tahapan tersebut dijelaskan oleh Kartajaya (2010, h.64),

1) *Unaware of brand*

Dalam tahap awal ini, pelanggan ragu dan belum yakin bahwa mereka sudah kenal dengan merek yang disebutkan atau belum.

Dalam tahap ini pula, pelanggan tidak menyadari akan kehadiran sebuah merek.

2) *Brand recognition*

Tahap kedua, pelanggan dapat mengidentifikasi sebuah merek yang disebutkan dan mengenal, tetapi masih dibutuhkan alat bantu untuk mengingatkan pelanggan mengenai merek tersebut.

3) *Brand recall*

Tahap ketiga, pelanggan dapat mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4) *Top of mind*

Terakhir, tahap ini merupakan tahap dimana pelanggan dapat mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara terkait kategori produk tertentu.

2.2.6.1 *The Affective Or Emotional Response*

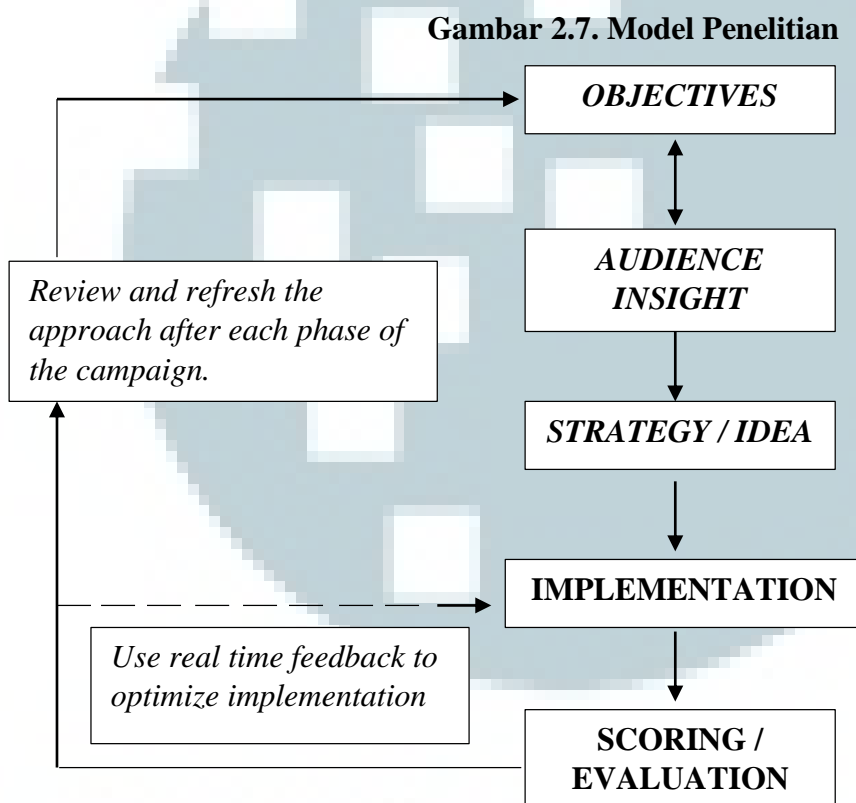
Wells, Moriarty, dan Burnett menjelaskan *affective response* merupakan “cerminan perasaan kita tentang sesuatu. Afektif menggambarkan sesuatu yang merangsang keinginan, menyentuh emosi, dan menciptakan perasaan. Menyukai merek atau iklan adalah respon afektif yang penting yang harus diperhatikan pengiklan”(2006, h. 109).

Ada beberapa komponen dari respon afektif yang dijabarkan oleh Wells, Moriarty, dan Burnett; *wants* (menciptakan keinginan), *emotions* (mempengaruhi perasaan), *liking* (menciptakan perasaan positif untuk iklan dan merek), *resonance* (menarik untuk kepentingan pribadi).



2.3 Model Penelitian

Model penelitian yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah model dari *the UK Government's communications planning template* yaitu OASIS dalam Gregory (2015, h.47):



Sumber: Gregory, 2015, h.47

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.8. Kerangka Pemikiran

