

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran. Promosi digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan, manfaat, serta keunggulan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen agar tertarik, percaya, dan pada akhirnya bersedia menerima serta memilih produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta publikasi atau hubungan masyarakat. Seluruh aktivitas tersebut dirancang untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan persuasif antara perusahaan dan konsumen.¹⁶

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berupaya menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar tertarik

¹⁶ Ariyanto et al., *MANAJEMEN PEMASARAN*.

terhadap produk tersebut. Promosi tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi, citra, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.¹⁷

Tjiptono dalam buku *Strategi Pemasaran* mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar konsumen memberikan respon sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Definisi ini menekankan bahwa promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan berkelanjutan dalam menjaga ingatan konsumen terhadap suatu merek.¹⁸

Sementara itu, Alma dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas serta meyakinkan konsumen mengenai manfaat, kualitas, dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Promosi dipandang sebagai upaya strategis untuk meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.¹⁹

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terencana dan terpadu untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Promosi

¹⁷ Saptadi et al., *Manajemen Promosi Produk*.

¹⁸ Tjiptono and Diana, *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*.

¹⁹ Hermawan, "Alma Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*."

berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek (brand awareness), membentuk persepsi positif, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

2. Strategi Promosi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai suatu rencana yang disusun secara cermat untuk melaksanakan berbagai kegiatan demi mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Sementara itu, pemasaran dipahami sebagai proses atau cara yang dilakukan untuk memasarkan suatu barang dagangan, yaitu rangkaian aktivitas yang bertujuan memperkenalkan, menawarkan, hingga menyampaikan produk kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Tjipto, strategi merupakan suatu alat yang digunakan untuk menggambarkan arah bisnis yang akan ditempuh sesuai dengan lingkungan yang dipilih, serta menjadi pedoman dalam pengalokasian sumber daya perusahaan secara tepat. Sementara itu, Kotler mendefinisikan strategi sebagai sebuah “rencana permainan” yang disusun untuk mencapai tujuan usaha dengan memanfaatkan pola pikir strategis. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyusunan strategi harus mempertimbangkan kondisi serta dinamika lingkungan perusahaan, baik faktor internal maupun eksternal. Pemahaman terhadap peluang, tantangan, kekuatan, dan kelemahan akan membantu perusahaan menentukan langkah yang paling efektif sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal.

Strategi promosi merupakan suatu perencanaan atau pendekatan yang disusun secara sistematis oleh perusahaan atau organisasi untuk mengkomunikasikan produk, jasa, atau merek kepada pasar sasaran. Strategi ini dirancang untuk memperkenalkan keberadaan produk, menjelaskan manfaat serta keunggulannya, dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dan terarah kepada target pasar.

Strategi promosi tidak hanya berfokus pada kegiatan penyampaian informasi, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi promosi menjadi alat penting dalam membangun citra merek (*brand image*) dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi promosi dengan karakteristik target pasar, tujuan pemasaran, serta kondisi persaingan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal.²⁰

Strategi promosi juga mencakup pemilihan media, metode komunikasi, serta waktu pelaksanaan yang tepat. Media promosi dapat berupa media konvensional maupun digital, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, serta pemasaran melalui media sosial. Kombinasi dari berbagai alat promosi tersebut digunakan secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

²⁰ Mulyana, "Strategi Promosi Dan Komunikasi."

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam merancang dan melaksanakan aktivitas promosi secara efektif, guna memperkenalkan produk atau merek, menarik minat konsumen, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pasar sasaran.

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi (*promotion mix*) merupakan kombinasi atau perpaduan spesifik dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan secara terpadu untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Bauran promosi dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif dengan tujuan mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen, sekaligus membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Bauran promosi terdiri dari beberapa elemen utama yang saling melengkapi satu sama lain.²¹

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran nonpersonal yang dilakukan melalui berbagai media, seperti media cetak, media elektronik, dan media digital. Tujuan periklanan adalah menyampaikan informasi mengenai produk

²¹ Uluwiyah, "Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat."

atau jasa kepada sasaran pasar yang luas, membangun citra merek, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan berkomunikasi secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Bentuk pemasaran langsung dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti surat, telepon, email, serta media digital. Melalui pemasaran langsung, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan spesifik sesuai dengan karakteristik konsumen. Selain itu, pemasaran langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga respons konsumen dapat diukur dan dievaluasi secara lebih efektif.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan memberikan berbagai keuntungan atau penawaran menarik kepada konsumen dalam waktu tertentu, dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk promosi penjualan dapat berupa potongan harga, kupon, pemberian bonus, hadiah, maupun program promosi lainnya. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu serta

menarik perhatian konsumen agar mencoba atau membeli produk yang ditawarkan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan membangun dan menjaga citra positif perusahaan di mata publik. Aktivitas hubungan masyarakat dapat dilakukan melalui publikasi, kegiatan sosial, event, maupun kerja sama dengan media, sehingga perusahaan memperoleh kepercayaan dan reputasi yang baik.

e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk menjelaskan produk secara rinci serta meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Penjualan pribadi memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan membangun hubungan jangka panjang.

4. Jenis-Jenis Promosi:²²

a. Traditional Marketing

Promosi tradisional merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang telah digunakan sejak lama dan hingga saat ini masih diterapkan oleh banyak perusahaan. Promosi ini dilakukan dengan

²² Anys, "STRATEGI PROMOSI BUKU TAHUNAN SEKOLAH PADA AGENSI MOBO BOOKOGRAPHY DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TAHUN 2015 THE PROMOTIONAL STRATEGY OF SCHOOL ANNUAL BOOK IN MOBO BOOKOGRAPHY AGENCY TO IMPROVE SELLING POINT IN 2015."

memanfaatkan media konvensional, seperti media cetak, termasuk koran, pamflet, brosur, serta media luar ruang seperti baliho. Melalui promosi tradisional, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat secara luas, terutama kepada konsumen yang belum sepenuhnya terjangkau oleh media digital

b. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Promosi yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui email, telepon, pesan singkat, atau media digital.

d. Endorsement

Endorsement merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan melibatkan figur publik, seperti artis atau influencer, sebagai pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. Promosi ini hampir serupa dengan pemasaran digital, namun perbedaannya terletak pada penggunaan pengaruh dan kredibilitas influencer dalam menyampaikan pesan promosi kepada pengikutnya.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan memberikan kompensasi kepada influencer untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan. Endorsement dinilai efektif karena

rekomendasi yang diberikan oleh influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengingat influencer sering dianggap sebagai panutan atau sumber referensi oleh pengikutnya. Oleh karena itu, endorsement mampu mempengaruhi persepsi konsumen serta membentuk penilaian dan ulasan positif terhadap produk.

e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk menjelaskan produk dan meyakinkan konsumen.

f. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan promosi yang bertujuan membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap perusahaan atau merek.

5. Tujuan Promosi

Dalam konteks promosi, terdapat beberapa tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan pertama adalah meningkatkan penjualan, yaitu mendorong konsumen agar melakukan pembelian sehingga berdampak langsung pada peningkatan pendapatan perusahaan. Tujuan kedua adalah meningkatkan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), di mana promosi digunakan untuk memperkenalkan dan menanamkan ingatan konsumen terhadap merek agar lebih mudah dikenali dan diingat di tengah persaingan pasar. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai keberadaan,

manfaat, serta keunggulan produk tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan menerima produk yang ditawarkan.²³

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong perkembangan usaha dan memperbesar skala bisnis, termasuk bagi usaha yang baru dirintis seperti Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Reeve, Warren, dan Duchac mendefinisikan penjualan sebagai total nilai yang dibebankan kepada pelanggan atas barang yang dijual, baik melalui transaksi tunai maupun kredit. Secara umum, penjualan dapat dipahami sebagai aktivitas jual beli yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah memperoleh keuntungan dari produk atau barang yang dipasarkan. Sejalan dengan hal tersebut, Soemarso dalam bukunya *Akuntansi Suatu Pengantar* menyatakan bahwa penjualan merupakan kegiatan menjual barang dagang oleh perusahaan yang dapat dilakukan secara tunai maupun kredit.²⁴

Penjualan merupakan suatu proses di mana penjual berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga tercipta manfaat bagi kedua belah pihak secara berkelanjutan dan saling menguntungkan. Penjualan juga dapat dipahami sebagai hasil yang diperoleh perusahaan

²³ Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan."

²⁴ Selay et al., "Sistem Informasi Penjualan."

sebagai imbalan atas jasa-jasa yang diberikan melalui aktivitas perdagangan dalam transaksi dunia usaha.

Berdasarkan cara dan mekanisme pelaksanaannya, penjualan dapat dibedakan ke dalam beberapa jenis, antara lain:

a. Penjualan Tunai

Penjualan yang pembayarannya dilakukan secara langsung pada saat transaksi.

b. Penjualan Kredit

Penjualan yang pembayarannya dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

c. Tender,

Penjualan yang dilakukan melalui proses penawaran resmi, umumnya kepada instansi atau organisasi tertentu.

d. Ekspor

Penjualan barang ke luar negeri.

e. Konsinyasi

Penjualan dengan cara menitipkan barang kepada pihak lain untuk dijualkan.

f. Penjualan Grosir

Penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang perantara atau pengecer.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan bersifat kompleks dan saling berkaitan, yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi

faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa.²⁵

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari pengelolaan dan kebijakan perusahaan.

- 1) Kualitas produk atau layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi penjualan, karena berkaitan dengan manfaat inti, fitur, serta mutu produk yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen.
- 2) Harga produk menjadi faktor penting berikutnya, di mana penetapan harga yang tepat, kompetitif, dan sesuai dengan nilai produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Strategi pemasaran dan promosi berperan dalam mengenalkan dan mengomunikasikan produk kepada pasar melalui kegiatan periklanan, penguatan merek, serta komunikasi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen.
- 4) Tim penjualan turut menentukan keberhasilan penjualan, yang tercermin dari tingkat keahlian, motivasi, serta kinerja tenaga penjual dalam menawarkan dan menjelaskan produk kepada konsumen.

²⁵ Hia, Ali, and Sumartyo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Kepuasan Konsumen (Literature Review)."

- 5) Layanan pelanggan menjadi faktor pendukung yang penting, karena pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
- 6) Modal dan anggaran merupakan faktor internal yang memengaruhi kelancaran kegiatan operasional, pengadaan produk, serta pelaksanaan strategi pemasaran Perusahaan
- 7) Hubungan dengan pemasok juga berperan dalam menunjang penjualan, karena kinerja pemasok memengaruhi ketersediaan bahan, kelancaran distribusi, dan kualitas produk yang dipasarkan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berada di luar kendali langsung perusahaan namun memiliki pengaruh besar terhadap penjualan.

- 1) Kondisi pasar dan ekonomi merupakan faktor eksternal utama yang memengaruhi penjualan, mencakup tingkat daya beli masyarakat, inflasi, siklus perekonomian, serta perubahan pola dan tren belanja konsumen, baik secara daring maupun luring.
- 2) Persaingan usaha menjadi faktor berikutnya yang memengaruhi penjualan, yang terlihat dari strategi harga, kegiatan promosi, serta inovasi produk yang dilakukan oleh para pesaing di pasar.

- 3) Harapan dan perilaku konsumen turut menentukan tingkat penjualan, karena preferensi, kebutuhan, dan pola pembelian konsumen terus mengalami perubahan seiring perkembangan gaya hidup dan dinamika pasar.
- 4) Regulasi dan hukum merupakan faktor eksternal yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah serta peraturan perundang-undangan yang dapat memengaruhi aktivitas bisnis dan perilaku konsumsi masyarakat.
- 5) Posisi pasar juga berpengaruh terhadap penjualan, yang ditentukan melalui penetapan segmentasi pasar dan ceruk pasar yang menjadi sasaran perusahaan.

C. *Brand Awareness*

1. Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Proses ini mencakup berbagai tahapan, mulai dari kondisi ketika konsumen belum dapat mengenali merek tersebut hingga mencapai tingkat keyakinan bahwa merek tersebut menjadi satu-satunya pilihan dalam kategori produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler dan Kevin, perusahaan dapat membentuk perilaku konsumen sehingga mereka mampu menyimpan dan mengingat merek tersebut dalam ingatan mereka.²⁶

²⁶ Herlina Tarigan, "BRAND AWARENESS, BRAND EQUITY, DAN MANFAATNYA."

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengetahui dan menyadari keberadaan suatu merek. Konsep ini mencakup kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek tersebut, sekaligus mengaitkannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan berbagai definisi para ahli, termasuk pendapat Durianto dkk, *brand awareness* dapat disimpulkan sebagai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mampu menghubungkannya dengan jenis produk yang ditawarkan. Kesadaran merek berada pada suatu kontinum, mulai dari sekadar perasaan samar bahwa suatu merek pernah dikenal, hingga keyakinan penuh bahwa merek tersebut adalah satu-satunya pilihan dalam kategori produk yang bersangkutan. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi tujuan penting dalam komunikasi pemasaran karena menentukan seberapa kuat posisi suatu merek dalam ingatan konsumen.

Landasan teori brand awareness meliputi beberapa konsep kunci, brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan yang menggambarkan kekuatan ingatan konsumen.

a. Asosiasi Merek

Brand awareness juga meliputi kemampuan konsumen untuk membangun asosiasi terhadap suatu merek. Artinya, konsumen memiliki pengetahuan, persepsi, atau gambaran tertentu tentang merek yang dapat terkait dengan atribut produk, nilai yang

ditawarkan, citra merek, maupun pengalaman mereka sebelumnya saat menggunakan produk atau layanan tersebut.

b. Pengaruh *Brand Awareness*

Tingkat kesadaran merek yang tinggi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin kuat *brand awareness* suatu produk, semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya. Ketika konsumen telah mengenal dan memiliki informasi yang memadai tentang suatu merek, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat. Selain itu, tingginya kesadaran merek juga dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, brand awareness menjadi faktor fundamental dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

c. Meningkatkan *Brand Awareness*

Ada berbagai strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness*, antara lain dengan melaksanakan pemasaran secara konsisten dan berkelanjutan, memanfaatkan media sosial, menayangkan iklan melalui televisi atau radio, menjadi sponsor dalam berbagai acara atau kegiatan, menjalin kerjasama dengan merek lain, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen.

Semua strategi ini bertujuan untuk memperkuat pengenalan merek dan meningkatkan keterikatan konsumen.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Brand awareness dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dalam membentuk pengetahuan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Salah satu faktor utama adalah intensitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, baik melalui iklan, promosi, maupun media digital, karena semakin sering konsumen terekspos informasi mengenai suatu merek, semakin tinggi tingkat kesadaran yang terbentuk.

Selain itu, kualitas produk dan konsistensi merek juga berperan penting, di mana produk yang berkualitas dan memiliki identitas merek yang jelas akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Citra merek yang positif turut memperkuat tingkat *brand awareness*, sebab merek dengan reputasi baik cenderung lebih cepat melekat dalam benak konsumen. Pengalaman konsumen, baik berupa pengalaman langsung menggunakan produk maupun pengalaman tidak langsung melalui ulasan atau rekomendasi, juga memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek.²⁷

Di samping itu, elemen visual seperti desain kemasan, logo, warna, dan slogan yang unik dapat mempermudah konsumen mengenali suatu merek. Aktivitas media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut

²⁷ Cholil, *150 Brand Awareness Ideas*.

(*word of mouth*) semakin memperkuat tingkat *brand awareness* karena mampu meningkatkan keterpaparan merek secara luas dan cepat di lingkungan konsumen. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi terbentuknya *brand awareness* pada suatu produk atau perusahaan.

3. Indikator Brand Awareness

Landasan teori brand awareness meliputi beberapa konsep kunci, brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan yang menggambarkan kekuatan ingatan konsumen.²⁸

a. *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek)

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek ketika diberikan bantuan berupa stimulus tertentu, seperti logo, warna khas, kemasan, atau slogan. Pada tahap ini, konsumen mungkin belum sepenuhnya mengingat merek secara , tetapi mereka dapat mengetahui bahwa mereka pernah melihat atau mendengar merek tersebut sebelumnya. Indikator ini menunjukkan bahwa merek setidaknya telah memasuki pengetahuan awal konsumen dan menjadi bagian dari ingatan pasif mereka. Semakin mudah konsumen mengenali merek ketika diberi stimulus, semakin tinggi tingkat brand recognition yang dimiliki suatu produk.

b. *Brand Recall* (Peningkatan Merek)

²⁸ Herlina Tarigan, “BRAND AWARENESS, BRAND EQUITY, DAN MANFAATNYA.”

Brand awareness juga melibatkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek dalam situasi yang relevan. Ini terjadi ketika konsumen mampu mengingat nama merek atau asosiasi merek tertentu ketika berhadapan dengan produk atau layanan yang sejenis.

Brand recall menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan apa pun. Dalam situasi ini, konsumen diminta menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk, dan kemampuan mereka menyebutkan merek secara spontan menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki posisi yang cukup kuat dalam ingatan mereka. Indikator ini lebih tinggi tingkatnya dibandingkan brand recognition, karena menunjukkan bahwa merek tersebut sudah tersimpan dalam memori aktif konsumen dan sering menjadi pertimbangan dalam proses pembelian.

c. *Top Of Mind* (Tingkat Kesadaran Merek Tertinggi)

Top of mind merupakan tingkat kesadaran tertinggi, yaitu ketika suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu. Merek yang berada pada posisi top of mind biasanya memiliki popularitas tinggi, intensitas komunikasi pemasaran yang kuat, serta memiliki pengalaman positif di benak konsumen. Merek yang menempati top of mind umumnya menjadi pilihan utama konsumen dalam proses pembelian karena memiliki tingkat pengingatan dan pengenalan tertinggi dibandingkan merek lain.

d. *Brand Dominance* (Dominasi Merek)

Brand dominance adalah kondisi ketika konsumen hanya dapat mengingat satu merek saja dalam satu kategori produk. Artinya, tidak ada merek lain yang muncul dalam ingatan mereka selain merek tersebut. Dominasi ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki posisi yang sangat kuat, baik dari segi popularitas, kualitas, maupun persepsi konsumen. Tidak semua kategori produk mencapai tahap ini, tetapi jika suatu merek dapat mendominasi ingatan konsumen, maka merek tersebut sangat unggul dalam persaingan pasar.

Keempat indikator tersebut memberikan gambaran komprehensif mengenai tingkat kesadaran merek, mulai dari yang paling rendah (hanya mengenali) hingga yang paling tinggi (mendominasi ingatan). Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa efektif upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan dan bagaimana posisi merek tersebut di benak konsumen. Merek yang memiliki *brand awareness* tinggi cenderung lebih mudah dipilih, lebih dipercaya, dan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan pasar.

D. Promosi Dalam Perspektif Islam

1. Hukum Promosi Dalam Islam

Dalam perspektif hukum Islam, promosi dikenal dengan istilah *al-hawāfiz al-muraghghibah fī al-shirā'*, yang secara etimologis bermakna segala bentuk upaya yang mendorong, menarik minat, atau membujuk

seseorang untuk melakukan pembelian. Promosi memiliki dua pengertian, yaitu dalam arti umum dan arti khusus. Secara umum, promosi dapat dipahami sebagai seluruh aktivitas yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) dengan tujuan meningkatkan volume atau hasil penjualan. Sementara itu, dalam arti khusus, promosi merujuk pada bentuk hubungan komunikasi yang dilakukan oleh penjual atau produsen kepada konsumen, yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta mendorong konsumen agar melakukan pembelian.

Berdasarkan pemahaman tersebut, Khālid bin ‘Abd Allāh menyimpulkan bahwa pengertian promosi dalam arti umum memiliki kedekatan makna dengan konsep *al-hawāfiz al-muraghghibah fī al-shirā’*. Namun, berbeda halnya dengan promosi dalam arti khusus. Menurut Khālid, promosi dalam pengertian khusus umumnya hanya mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan sebelum terjadinya transaksi jual beli. Adapun aktivitas yang dilakukan setelah transaksi, seperti perjanjian *ḍamān* (garansi) maupun bentuk layanan lainnya, tidak termasuk dalam ruang lingkup promosi.²⁹

Pada dasarnya, iklan sebagai salah satu alat promosi merupakan aktivitas memuji dan menonjolkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam praktiknya, pujian tersebut dapat berupa pujian yang sesuai dengan kenyataan (*ḥaqq*) maupun pujian yang tidak sesuai dengan fakta (*ghair ḥaqq*).

²⁹ Bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam.”

Dalam perspektif hukum Islam, aktivitas promosi memiliki ketentuan hukum yang berbeda, ada yang diperbolehkan dan ada pula yang dilarang.

Dalam konteks ini, iklan yang memuat pujian terhadap suatu produk dinyatakan diperbolehkan (jā'iz) apabila informasi yang disampaikan bersifat nyata, benar, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Sebaliknya, apabila iklan tersebut mengandung unsur kebohongan, penipuan, atau ketidakjelasan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, maka praktik tersebut dalam perspektif hukum Islam tergolong sebagai penipuan dan hukumnya haram.