

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. *Public Relations***

##### **1. Definisi *Public Relations***

Perubahan teknologi, kemajuan ilmu pengetahuan dan informasi, menciptakan saling ketergantungan antara *public* dan organisasi. Hal ini menjadi sesuatu yang penting bagi sebuah organisasi. Seorang pemimpin perusahaan/lembaga/organisasi harus menyadari pentingnya berhubungan dengan publik. *Public* adalah sekelompok individu/masyarakat/khalayak yang menjalin suatu hubungan, kerja sama, dan komunikasi dengan perusahaan/organisasi baik internal maupun eksternal.<sup>20</sup>

Kata *public relations* berasal dari Bahasa Inggris yang diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia menjadi hubungan masyarakat atau humas. Menurut *Public Relations Association*, *public relations* merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. *Public relations* merupakan upaya yang direncanakan dan dilakukan secara terus menerus.<sup>21</sup>

Kegiatan dalam *public relations* adalah kegiatan komunikasi, mempunyai ciri-ciri tertentu dan publik sebagai sasaran utama. Ciri khas

---

<sup>20</sup> M F Akbar, Y Evadianti, and I Asniar, *Public Relations* (Bantul: Ikatan Guru Indonesia, 2021), hlm 17.

<sup>21</sup> el Ishaq, hlm 5.

dari komunikasi *public relations* adalah bersifat timbal balik. *Public relations* merupakan satu bidang dalam ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu pada suatu perusahaan atau organisasi yang melakukan fungsi manajemen guna mencapai tujuan yang direncanakan.<sup>22</sup>

*International public relations* (IPRA) memberi pengertian mengenai *public relations* adalah fungsi manajemen dari sikap yang telah direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi, lembaga umum, dan pribadi digunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang memiliki hubungan, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan mencapai kerja sama yang lebih produktif, serta memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan yang terencana dan tersebar luas.<sup>23</sup>

Terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai *public relations*. Rex F Harlow berpendapat bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan tanggapan pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan

---

<sup>22</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hlm 16.

<sup>23</sup> Sr. Maria Assumpta Rumanti, *Dasar Dasar Public Relation* (Jakarta: Grasindo, 2005), hlm 11.

memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantuantisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sasaran utamanya.<sup>24</sup>

Frank Jefknis berpendapat bahwa *public relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yaitu antara organisasi dengan publiknya dalam mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.<sup>25</sup> Sedangkan menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom *public relations* merupakan fungsi dari manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan menguntungkan organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran dari adanya keberhasilan atau kegagalannya.

Cutlip, Center dan Broom mengemukakan beberapa kesamaan dari pengertian *public relations*, yaitu (1) Melaksanakan program terencana dan berkelanjutan sebagai bagian dari manajemen. (2) Menangani hubungan antar organisasi dan masyarakat. (3) Memantau kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi. (4) Menganalisis dampak kebijaksanaan, prosedur, dan Tindakan terhadap masyarakat. (5) Menyesuaikan kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan yang diketahui bertentangan dengan kepentingan masyarakat dan kelangsungan hidup organisasi. (6) Memberi anjuran kepada manajemen mengenai pembentukan kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan yang

---

<sup>24</sup> M F Akbar, Y Evadianti, and I Asniar, *Public Relations* (Bantul: Ikatan Guru Indonesia, 2021), hlm 17.

<sup>25</sup> Dini Salmiyah Fithrah Ali, *Marketing Public Relations --Diantara Penjualan Dan Pencitraan* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm 17.

saling menguntungkan organisasi dan masyarakat. (7) Membentuk dan mengelola komunikasi dua arah antar organisasi dan masyarakat. (8) Menghasilkan perubahan dalam hal kesadaran pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan luar organisasi. (9) Menghasilkan hubungan yang baru dan atau terpelihara antara organisasi dan masyarakat.<sup>26</sup>

Dengan beberapa definisi yang dilampirkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* adalah fungsi dari manajemen untuk membangun dan menjaga suatu citra positif dengan melakukan hubungan timbal balik dengan publiknya. *Public relations* merupakan kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, serta apresiasi dari publik.

## 2. Tujuan *Public Relations*

Tujuan dari *public relations* adalah membangun reputasi yang bagus. Hal ini meliputi, bagaimana perusahaan dapat menawarkan jaminan yang memuaskan bagi pelanggan, bagaimana melakukan komunikasi yang efektif dengan audiensi, dan bagaimana menunjukkan tanggung jawab sosial pada tuntutan pekerjaan, komunitas lokal dan lingkungan.<sup>27</sup> Tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan citra yang baik, meningkatkan citra yang baik, memperbaiki citra jika citra suatu organisasinya menurun atau rusak.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm 35.

<sup>27</sup> el Ishaq, hlm 22.

<sup>28</sup> Neni Yulianita, *Dasa-Dasar Public Relations* (Bandung: Pusat penerbitan Universitas P2U, 2007), hlm 42.

Secara umum, kegiatan *public relations* bertujuan memperbaiki kualitas hidup secara langsung maupun tidak langsung melalui kegiatan menciptakan nilai tambah yang positif setiap hari sehingga setiap orang akan mencapai derajat kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya dikarenakan efek dari nilai positif yang diperoleh dari kegiatan *public relations* yang dijalankan oleh seseorang atau organisasi. Secara khusus, tujuan dari kegiatan *public relations* yang dijalankan oleh suatu organisasi untuk mendapatkan pengertian masyarakat, kepercayaan masyarakat, bantuan masyarakat dan kerja sama dengan masyarakat.<sup>29</sup>

Menurut Rosady Ruslan, tujuan dari *public relations* yaitu: (1) Menumbuhkan citra perusahaan yang bersifat positif untuk masyarakat atau konsumen. (2) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dan kegiatan *public relations*. (3) Mendorong tercapainya saling pengertian antara masyarakat dengan perusahaan. (4) Efektif dalam membangun pengenalan merek.<sup>30</sup> Berdasarkan uraian dari tujuan *public relations* dapat disimpulkan bahwa *public relations* memperkenalkan perusahaan atau organisasinya kepada publik dan memelihara hubungan yang baik antara kedua belah pihak.

---

<sup>29</sup> el Ishaq, hlm 24.

<sup>30</sup> Rosady Ruslan, 'Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi' (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2001), hlm 246.

### 3. Fungsi *Public Relations*

Fungsi utama dari *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar organisasi atau perusahaan dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan suatu organisasi atau perusahaan.<sup>31</sup> Menurut Djanalis Djanaid, terdapat dua fungsi dari *public relations* yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Pada fungsi konstruktif *public relations* mendorong semua aktivitas yang dilakukan organisasi atau perusahaan sehingga terencana dan bersifat proaktif. Sedangkan fungsi korektif *public relations* dapat mengatasi suatu masalah organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan publik.<sup>32</sup>

Fungsi sentral *public relations* adalah menunjang manajemen salam mencapai tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan. Dengan komunikasi sebagai kegiatannya yang utama *public relations*, maka sasaran dari kegiatannya adalah publik internal dan eksternal. Menurut ahli humas internasional Cutlip&Centre and Canfield, fungsi *public relations* yaitu:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sasarannya.

---

<sup>31</sup> Nova, hlm 38.

<sup>32</sup> Nelly Armayanti and Dodi Pramana, *Public Relation* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022), hlm 6.

- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal-balik, mengatur arus informasi publik serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.<sup>33</sup>

Berdasarkan penjabaran fungsi *public relations* maka dapat ditarik benang merah bahwa fungsi dari *public relations* adalah membangun, menjaga, memelihara, dan mempertahankan citra serta komunikasi yang baik pada suatu perusahaan maupun organisasi. Selain itu juga *public relations* harus menjaga hubungan dengan masyarakat agar suatu organisasi atau perusahaan tersebut tetap dikenal oleh masyarakat.

#### 4. Strategi *Public Relations*

Berdasarkan dari fungsi *public relations* yaitu untuk membentuk suatu citra dari perusahaan atau organisasi yang menguntungkan bagi publik internal maupun eksternal. Untuk menjalankan fungsi tersebut, seorang *public relations* harus menerapkan strategi kegiatan yang dilakukan untuk pembentukan citra tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi merupakan ilmu siasat perang, akal (tipu

---

<sup>33</sup> el Ishaq, hlm 29.

muslihat) untuk mencapai tujuan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>34</sup>

Strategi *public relations* atau lebih akrab dengan sebutan bauran *public relations* merupakan konsep penggabungan saluran komunikasi perusahaan atau lembaga untuk tujuan penyampaian pesan kepada publik eksternal untuk tercapainya hubungan komunikasi yang baik dan tentunya menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi.<sup>35</sup> Sebelum merencanakan sebuah strategi, terdapat komponen yang dapat dilakukan oleh seorang *public relations*. Hal ini terdapat dalam teori bauran *public relations* P.E.N.C.I.L.S strategi yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris, yaitu:

- a. *Publications* (Publikasi dan publisitas) ialah menyebarluaskan informasi atau menyelenggarakan publikasi melalui berbagai media mengenai aktivitas atau kegiatan suatu perusahaan atau organisasi yang baik untuk diketahui publik. Melakukan publisitas untuk memperoleh tanggapan yang positif secara luas dari khalayak. Hal ini digunakan untuk menguntungkan citra suatu perusahaan maupun organisasi.
- b. *Event* (Menyusun program acara) merupakan *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa dari suatu

---

<sup>34</sup> Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm 90.

<sup>35</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm 13.



perusahaan maupun organisasi, mendekati diri dengan publik dan mempengaruhi opini publik. Menyusun suatu acara tertentu seperti *special event* atau *event* besar yang dilakukan dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. Dalam *event* tersebut terdapat beberapa jenis, yaitu: (1) *Calendar event*, acara yang rutin (*regular event*) yang diselenggarakan setiap bulan tertentu sepanjang tahun. (2) *Special event*, yaitu *event* yang khusus, dan yang diselenggarakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja *public relations*. (3) *Moment event*, yaitu *event* yang bersifat lebih khusus lagi.

- c. *News* (Menciptakan berita) merupakan upaya publisitas dengan membuat berita melalui *pers release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain-lain. Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan untuk menulis (*public relations writing*) untuk menciptakan publisitas yang baik.
- d. *Community involvement* adalah mengadakan hubungan secara langsung atau kontak langsung dengan sekelompok masyarakat tertentu yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh *public relations*.
- e. *Inform or image* yaitu memberikan informasi kepada publik yang dapat menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan yang positif melalui proses “*nothing*” menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan selanjutnya diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

- f. *Lobbying and negotiation* yaitu kemampuan yang dimiliki oleh seorang *public relations* untuk melobi dan negosiasi yang baik agar semua rencana, ide atau gagasan yang telah direncanakan terlaksana sesuai dengan keinginan. Tujuan dari lobi dan negosiasi adalah untuk mencapai suatu kesepakatan untuk memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh terhadap perusahaan atau organisasi.
- g. *Social responsibility* yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan atau organisasi terhadap khalayak yang ada di sekitarnya. Tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi perusahaan atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk memperoleh simpati atau empati khalayak-khalayaknya. Kemudian hal tersebut nantinya akan meningkatkan citra positif bagi perusahaan atau organisasi pada publik.<sup>36</sup>

*Public relations* memiliki peranan yang penting dalam perencanaan dan penyusunan suatu strategi *public relations*. Dengan melakukan perencanaan yang baik diharapkan seluruh kegiatan atau aktivitas suatu organisasi atau perusahaan berhasil dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Strategi *public relations* merupakan langkah atau usaha yang dapat dilakukan oleh seorang *public relations* agar lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. Selain itu, dengan strategi *public relations* dapat mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan maupun organisasi.

---

<sup>36</sup> Nova, hlm 41.

## B. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

### 1. *Brand* (Merek)

Setiap produk yang dijual pasti memiliki merek, di mana merek tersebut menjadi sebuah pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain. Menurut *American Marketing Association* merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produsen pesaing.

Sedangkan menurut pandangan *Tjiptono* merek merupakan representasi lambang, hak kepemilikan perusahaan (instrumen legal), *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas citra relasi dan *evolving entity*.<sup>37</sup> Merek atau *brand* merupakan nilai *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata) yang terwakili dalam sebuah merek atau *brand* dagang (*trademark*) yang bisa menciptakan sebuah pengaruh dan nilai tersendiri di pasar bila dikelola dengan cepat.<sup>38</sup>

Merek merupakan janji penjual untuk konsisten memberikan keistimewaan dan manfaat kepada konsumennya. Merek terbaik akan memberikan jaminan mutu yang berkualitas. Namun, merek lebih dari sekedar simbol. Menurut Kotler, merek memiliki enam level pengertian, yaitu:

---

<sup>37</sup> Debi Eka Putri and others, *Brand Marketing* (Bandung: Penerbit Widina, 2021) hlm 2.

<sup>38</sup> Duriyanto, Sugiarto, and Budiman., hlm 2

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Misalnya sebuah mobil Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual tinggi, cepat, dan sebagainya.
- b. Manfaat, ada suatu ketika sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat bagi konsumen.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Misalnya mobil Mercedes memiliki nilai kinerja yang tinggi, keamanan, dan sebagainya.
- d. Budaya, merek juga mewakili sebuah budaya tertentu. misalnya sebuah mobil Mercedes memperlihatkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. misalnya mobil Mercedes memberikan sebuah kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (objek).
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan sebuah produk.<sup>39</sup>

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek dapat mempermudah sebuah pembelian. Jika tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak mempunyai merek setiap kali akan membeli produk. Merek juga menjadi satu faktor untuk konsumen meyakini bahwa mereka akan mendapat produk yang berkualitas dengan merek tersebut.

---

<sup>39</sup> Putri and others, hlm 3.

Sedangkan dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah dikenal ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek juga menjadi pembanding harga, karena merek merupakan salah satu faktor pembanding dengan produk yang sejenis yang berbeda.<sup>40</sup>

Pengetahuan konsumen mengenai suatu merek sangat menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi. Menurut Keller merek mempunyai fungsi bagi konsumen dan fungsi bagi produsen, yaitu:

- a. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*identification of source of product*). Merek dapat membantu konsumen terkait informasi mengenai asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.
- b. Sebagai bentuk pertanggungjawaban dari produsen kepada konsumen (*assignment of responsibility to product maker*). Penggunaan suatu produk dengan jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu tujuan yang ingin dicapai produsen. Melalui *brand* produsen memiliki tanggung jawab untuk memberikan kualitas yang konsisten dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
- c. Dengan adanya *brand*, akan mengurangi risiko (*risk reducer*).
- d. Minimalis biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*search cost reducer*). *Brand* dapat membantu konsumen mengurangi biaya pencarian pada alternatif pilihan suatu produk yang ada.

---

<sup>40</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm 5.

- e. Sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan (*promise, bond, or pact with maker of product*). Sebuah *brand* memberikan janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat digunakan dengan baik. jika konsumen dapat menerima janji yang diberikan pada *brand* maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (*bond*).
- f. *Brand* dapat digunakan sebagai simbol pembeda (*symbolic device*). Konsumen dapat memilih suatu *brand* yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan atau dapat disesuaikan dengan *personality* dari konsumen, sehingga *brand* dapat dijadikan sebuah simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen.
- g. *Brand* sebagai tanda kualitas (*signal of quality*). Sebuah *brand* yang memiliki kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman dan kualitas dari *brand* dan menjadi suatu alasan untuk penggunaan dengan jangka waktu yang Panjang.<sup>41</sup>

Mulanya merek merupakan sebuah tanda agar konsumen bisa membedakan produk yang sejenis, kemudian merek juga membawa sebuah nilai bagi suatu perusahaan dalam pandangan konsumen.

---

<sup>41</sup> Putri and others, hlm 61.

## 2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan bagian dari *brand equity* (ekuitas merek). Ekuitas merek merupakan aset yang terhubung dengan merek guna menambah atau mengurangi nilai pada produk kepada perusahaan maupun konsumen. Ekuitas merek merupakan kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek, sebuah perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Dalam ekuitas merek terbagi menjadi empat, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brands assets*).

*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan bagian dari *brand equity* (ekuitas merek). Ekuitas merek merupakan aset yang terhubung dengan merek guna menambah atau mengurangi nilai pada produk kepada perusahaan maupun konsumen.<sup>42</sup>

Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen yang mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek dalam kategori

---

<sup>42</sup> David A. Aaker, Manajemen Ekuitas Merek (Jakarta: Spektrum, 2020), hlm 28.

tertentu. Semakin banyak konsumen mampu mengenali dan mengingat keberadaan suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan memudahkan konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian terhadap merek produk tersebut.<sup>43</sup>

*Brand awareness* juga dapat dipahami sebagai kemampuan konsumen mengingat merek tertentu setelah di rangsang atau *stimuli* dengan kata-kata kunci maupun secara spontan. *Brand awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen (*potential buyer*) dalam mengingat kembali (*recall*) atau mengenali (*recognize*) suatu merek bagian dari kategori produk tertentu.<sup>44</sup> Jadi konsumen mampu menandai dan menyebutkan suatu merek dalam kategori suatu produk tanpa memberi kategori produk secara detail. Semakin baik suatu merek dalam kualitas produk dan manfaat yang diperoleh konsumen maka akan menciptakan kesan tersendiri bagi konsumen. Dalam cara pandang konsumen, sebuah merek belum memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

### 3. **Tingkatan *Brand Awareness***

Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk memiliki perbedaan tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi

---

<sup>43</sup> Sunday Ade Sitorus and others, *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm 111.

<sup>44</sup> Rifyal Dahlawy Chalil and others, *Brand, Islamic Branding, & Rebranding* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2020), hlm 34.



konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan mengenai tingkatan dari *brand awareness* (kesadaran merek).<sup>45</sup> Dalam kesadaran merek, Aaker berpendapat ada beberapa tingkatan, yaitu:



**Gambar 2.1** Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: Aaker (2018)

a. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

*Unware of brand* merupakan tingkatan paling bawah dalam kesadaran merek. Dalam tingkatan ini, konsumen tidak menyadari adanya merek. Meskipun diberikan bantuan berupa foto atau logo, konsumen tetap tidak mengenali merek tersebut. Dalam tahap ini

---

<sup>45</sup> Ade Sitorus and others, hlm 113.

merupakan tingkatan awal dari *brand awareness* di mana seorang konsumen tidak mengenal sama sekali merek tersebut.

b. *Brand Recognition* (Pengakuan Merek)

*Brand recognition* merupakan tingkat yang lebih tinggi dari *unware of brand* di mana seorang konsumen mengetahui dan mengenali keberadaan suatu merek. Level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi seorang konsumen terhadap merek suatu produk. Melakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*). Bantuan yang diberikan seperti memperlihatkan sebuah logo, foto dan sebagainya.

c. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Terhadap Merek)

*Brand recall* merupakan tingkat yang lebih tinggi dari *brand recognition*, di mana pada tingkatan ini konsumen sudah mampu mengenal dan mengingat lagi terhadap suatu merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

*Top of mind* merupakan tingkatan paling tinggi pada *brand awareness*. Pada tingkatan ini, suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau bisa dikatakan merek yang pertama disebutkan oleh seseorang atau yang pertama kali terpikirkan dalam pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama yang terpikirkan oleh konsumen.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> David A. Aaker, Manajemen Ekuitas Merek (Jakarta: Spektrum, 2020), hlm 91.