

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan empiris bagi peneliti dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Topik Penelitian	Subjek	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1. Galuh Safirul Kirom, 2. Indira Rachmawati (2013)	Analisis <i>Brand Awareness</i> Telkom University Di Lingkungan SMA Cluster I Kota Bandung	Siswa-siswi Lingkungan SMA Cluster I Bandung	<i>Top of mind, Beand Recall, Brand Recognition, dan Unware of brand</i>	Metode Analisis Deskriptif	Kategori <i>Top of Mind</i> adalah Universitas X sebanyak 63% (241 responden). Kategori <i>Brand Recall</i> adalah Universitas Y sebanyak 21% (80 responden), kategori <i>Brand Recognition</i> sebanyak 30% (115 responden) siswa-siswi mengingat Telkom University setelah diberikan bantuan, dan untuk kategori <i>Unaware of Brand</i> masih banyak siswa-siswi di SMA cluster I Kota Bandung tidak mengenal Telkom University sebanyak 28% (107 responden).

## Lanjutan Tabel 2.1

## Penelitian terdahulu

Suci Purwandari (2014)	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Politeknik Indonusa Surakarta	Siswa Sekolah Lanjutan Tengah Atas di Wilayah Surakarta	Promosi, <i>Top of mind</i> , <i>Brand recall</i> , <i>Brand Recognition</i> , <i>Unware of brand</i>	Metode Analisis Deskriptif	Universitas Sebelas Maret (UNS) menempati posisi <i>top of mind</i> yaitu sebesar 4,67% pada siswa sekolah yang diberikan promosi dan 50% pada siswa sekolah yang tidak diberikan promosi oleh Politeknik Indonusa Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta menempati posisi <i>brand recall</i> yaitu sebesar 45% pada siswa sekolah yang diberikan promosi dan 41,7% pada siswa sekolah yang tidak diberikan promosi oleh Politeknik Indonusa Surakarta. Pada analisis <i>brand recognition</i> didapatkan bahwa sebanyak 83% responden yang perlu diingatkan akan keberadaan Politeknik Indonusa Surakarta pada siswa sekolah yang mendapatkan promosi dan 53,3% responden yang perlu diingatkan akan keberadaan Politeknik Indonusa Surakarta pada siswa sekolah yang mendapatkan promosi. Pada analisis <i>unaware of brand</i> di sekolah yang mendapatkan promosi terdapat 11,7% siswa yang
------------------------	---	---	---	----------------------------	---

## Lanjutan Tabel 2.1

## Penelitian terdahulu

					tidak diberi promosi sebanyak 45% siswa tidak mengetahui Politeknik Indonusa Surakarta.
1. Nenti Musarofah 2. Erni Unggul 3. Galih Wicaksono (2014)	Analisis <i>Brand Awareness</i> Pada Harian Surat Kabar Radar Tegal (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tegal)	Masyarakat Kota Tegal	<i>Top of mind, Brand recall, Brand Recognition, Unware of brand</i>	Metode Analisis Deskriptif	Harian Surat Kabar Radar Tegal belum mencapai <i>Top Of Mind</i> (puncak pikiran) di benak para responden di kota Tegal. Karena Harian Surat Kabar Radar Tegal masih kalah populer dibanding merek surat kabar lainnya di kota Tegal. Tetapi dari data kuesioner tersebut Harian Surat Kabar Radar Tegal telah mencapai <i>Brand Recall</i> (pengingatan kembali merek) yang berarti merek Surat Kabar Radar Tegal masih cukup populer di benak para responden meskipun masih kalah dengan merek koran sejenis.
Giovani Permadi (2016)	Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau	Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau	<i>Top of mind, Brand recall, Brand Recognition, Unware of brand</i>	Metode Analisis Deskriptif	Merek Sepeda Motor Honda menempati posisi pertama dengan 58%, <i>brand recall</i> merek sepeda motor honda menempati posisi kedua sebesar 25%, pada <i>brand recognition</i> sebesar 80% yang menandakan begitu familarnya merek sepeda motor honda dikalangan konsumen, pada analisis <i>unaware of brand</i> merek sepeda motor honda tidak

## Lanjutan Tabel 2.1

### Penelitian terdahulu

					dikategorikan didalam <i>unaware of brand</i> karena mayoritas responden tahu terhadap merek sepeda motor honda.
Has Indah (2016)	Studi Pengukuran Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) Pada Produk The Botol Sosro Di Bandar Lampung (Measurement Study Brand Awareness On The Botol Sosro In Bandar Lampung)	Konsumen Teh Botol Di Bandar Lampung	<i>Top of mind, Brand Recall, Brand Recognition, dan Unaware of brand</i>	Metode Analisis Deskriptif	Produk Teh Botol Sosro di Bandar Lampung diperoleh angka 51,6% dari responden yang di survey. Angka ini bisa dinaikkan lagi menjadi lebih baik ketika PT. Sinar Sosro dapat meningkatkan <i>Brand Awareness</i> yang dipegang oleh knsumen telah meningkat.

Sumber : Galuh Safirul Kirom & Indira Rachmawati (2013), Suci Purwandari (2014), Nenti Musarofah, Erni Unggul & Galih Wicaksono (2014), Giovani Permadi (2016), Has Indah (2016)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Definisi Merek

Keahlian pemasar professional yang paling istimewa adalah kemampuan untuk membangun dan mengelola merek. Menurut Kotler & Armstrong (2008) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau

desain, atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

Menurut UU merek no. 15 tahun 2001 merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, angka, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kementrian Hukum dan HAM Republik Indonesia, 2016). Menurut American Marketing Associations dalam Rangkuti (2004) mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Rangkuti (2004) merek dapat dibagi dalam pengertian lainnya seperti :

a. *Brand Name* (nama merek)

Yang merupakan bagian dari yang diucapkan. Misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan Sebagainya.

b. *Brand Mark* (tanda merek)

Yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak diucapkan. Seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya, simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.

c. *Trade Mark* (tanda merek dagang)

Yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek)

d. *Copyright* (hak cipta)

Yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dengan produk pesaing. Lebih jauh, merek sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat Durianto (2004). Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut ini.

- a. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.

- b. Manfaat, meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional ataupun manfaat emosional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya, merek juga mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### **2.2.2 Peranan dan Kegunaan Merek**

Menurut A.Aaker (1991) Merek adalah nama atau simbol yang membedakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual. Dengan demikian sebuah merek memberi sinyal kepada pelanggan, dan melindungi pelanggan dan produsen dari pesaing.

Menurut Ambadar dkk. (2007) tujuan pemberian nama merek adalah :

1. Sebagai suatu cara untuk mendapatkan nilai tambah
2. Para pengguna langsung dapat mengetahui produk, fitur yang diharapkan, dan jasa yang diperoleh
3. Cermin atau janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan.

Menurut Ambadar dkk. (2007) dua fungsi merek adalah :

1. Merek memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga konsumen mengenali merek dagang yang berbeda dengan produk lain.
2. Merek membantu untuk menarik calon pembeli.

### **2.2.3 Strategi Merek**

Penentuan strategi merek akan sangat berpengaruh pada penempatan pasar. Seperti yang dikemukakan oleh Rangkuti dalam bukunya *The Power Of Brand* (2004), bahwa ada lima pilihan penentuan strategi merek, yaitu :

1. Perluasan Lini (*line extention*)

Perluasan lini terjadi bila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, warna, rasa, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya

2. Perluasan Merek (*brand extention*)

Perluasan merek terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru.

3. *Multi Brand*

Multi brand terjadi apabila perusahaan memperkenalkan beberapa merek tambahan dalam satu kategori produk yang sama.

#### 4. Merek Baru

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru.

#### 5. Merek Bersama (*co-brand*)

Co-branding terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih bergabung dalam satu penawaran. Tujuan co-branding adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen.

### **2.2.4 Brand Equity (Ekuitas Merek)**

A.Aaker (1991) mendefinisikan *brand equity* (ekuitas merek) sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang dikaitkan oleh suatu merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan itu sendiri. Untuk aset dalam mendasari *brand equity* (ekuitas merek) harus dikaitkan dengan nama atau simbol merek. Jika nama atau simbol berubah, maka hal itu akan berpengaruh pada aset yang bias ikut berubah.

Menurut A.Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand equity* (ekuitas merek) dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Keterkaitan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek. Dengan meningkatnya *brand loyalty*, kerentanan basis pelanggan terhadap tindakan yang kompetitif menjadi berkurang. Ini merupakan indikator *brand equity* terbukti terkait dengan keuntungan di masa depan, karena *brand loyalty* secara langsung diterjemahkan menjadi penjualan di masa depan.

2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau menyebut bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau layanan yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan.

4. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Segala sesuatu yang terkait pada memori dengan suatu merek. Asosiasi memiliki sebuah tingkatan. Tautan pada suatu merek akan lebih kuat jika didasarkan pada banyak pengalaman atau paparan komunikasi dan di dukung oleh tautan lain.

5. Other Propierty Brand Assets

Loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek adalah elemen-elemen utama ekuitas merek. *Other propierty*

*brand assets* adalah sesuatu yang secara langsung akan dipengaruhi oleh empat elemen utama ekuuitas merek.

### **2.2.5 Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* melibatkan suatu kontinum mulai dari perasaan yang tidak pasti akan pengakuan merek, hingga keyakinan yang ada di kelas produk (A.Aaker, 1991).

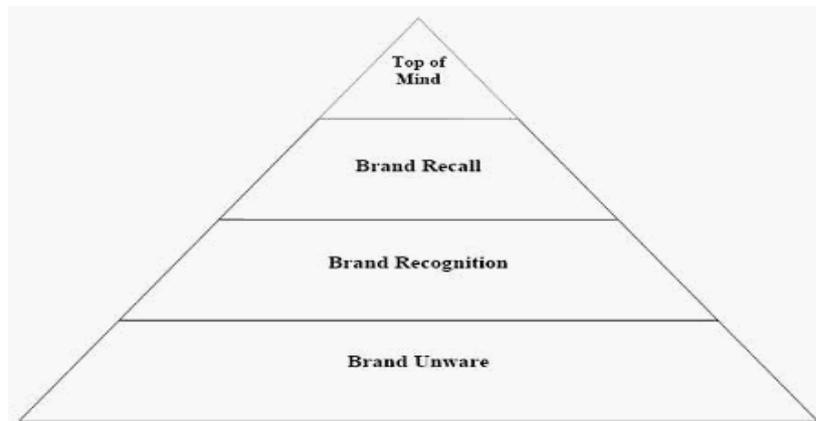
Menurut A. Shimp (2003), Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek. Menurut Durianto (2001) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Menurut Ambadar dkk. (2007) *brand awareness* (kesadaran merek), merupakan ukuran kekuatan ekistensi suatu merek dibenak

pelanggan. *Brand awareness* ini meliputi *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk suatu produk tertentu), *top of mind* (merek pertama yang disebut pelanggan untuk suatu produk tertentu), dan *dominant brand* (satu-satunya produk yang diingat oleh pelanggan).

Secara umum, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah kondisi atau peristiwa. Kesadaran tidak memerlukan pemahaman penuh karena merupakan sebuah konsep yang abstrak. Kesadaran bisa difokuskan pada keadaan internal, seperti insting atau pada even-even eksternal seperti persepsi panca indra. Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenal atau mengingat sebuah merek dan kelas produk, tetapi hubungan tersebut harus kuat. Kesadaran merek adalah proses darimana merek tersebut dikenal pada sebuah level ketika konsumen telah menempatkan merek tersebut pada tingkat yang lebih tinggi, maka merek tersebut menjadi “*Top of Mind*” (Bornemark, 2005)

Menurut (Darmadi Duriyanto, 2004) tingkatan *Brand awareness* dapat digambarkan seperti piramida yang terdiri dari :



Gambar 2.1

Piramida *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Darmadi Duriyanto (2004) dari gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan yaitu :

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

*Unware of Brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

*Brand Recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

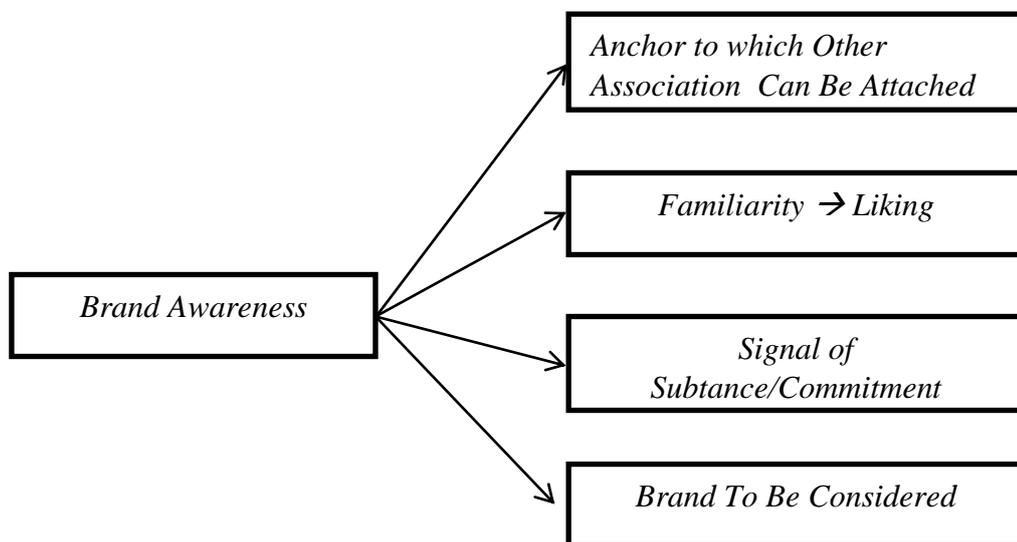
*Brand Recall* adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)

#### 4. *Top of Mind*

*Top of Mind* adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai yang ada dalam benak konsumen.

#### 2.2.6 Peran *Brand Awareness*

Menurut A.Aaker (1991) peranan *brand awareness* dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* menciptakan nilai.



Gambar 2.2

Nilai *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Penjelasan dari ke empat nilai sebagai berikut :

1. *Anchor To Which Other Associations Can Be Attached*

Adanya penetapan nama sebagai komunikasi atribut *brand* untuk mengaitkan atribut tersebut. Suatu merek dapat digambarkan seperti satu jangkar dengan beberapa rantai, rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

2. *Familiarity/Liking*

Pengakuan merek memberi rasa keakraban, serta dengan adanya pengakuan merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti sabun, permen karet, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi pendorong dalam membuat keputusan. Efek pengakuan merek dapat menjadi ambang batas pengukuran.

3. *Substance/Commitment*

Kesadaran akan nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen dan substansi yang sangat penting, bahkan untuk pembeli industri barang-barang yang besar dan barang-barang tahan lama. Secara logika, agar nama dapat dikenal, harus ada suatu alasan seperti :

- a. Perusahaan telah beriklan secara luas
- b. Perusahaan telah berkecimpung dalam sebuah bisnis sejak lama
- c. Perusahaan memiliki saluran distribusi yang sangat luas
- d. Produk tersebut dapat digunakan konsumen

Anggapan ini tidak harus didasarkan pada tentang spesifik pada merek. Bahkan jika seseorang belum pernah terpapar iklan dan hanya tahu sedikit tentang perusahaan, *brand awareness* masih bisa mengarah pada asumsi bahwa perusahaan itu substansial dan mendukung merek dengan iklan. Jika suatu merek sama sekali tidak dikenal sebelum nya diajukan sebagai alternatif pilihan, ada kecurigaan bahwa itu tidak substansial dengan perusahaan yang berkomitmen.

#### 4. *Brands To Consider*

Langkah pertama dalam proses pembelian adalah memilih sekelompok *brand* untuk dipertimbangkan. *Brand* yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki nilai pertimbangan yang tinggi. Beberapa penelitian lain telah menunjukkan hubungan antara daya ingat *top of mind* dan perilaku pembelian.

### **2.2.7 Mencapai *Brand Awareness***

Pengenalan dan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Menurut A.Aaker (1991) agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki, dapat ditempuh beberapa cara berikut :

#### 1. *Be Defferent, Memorable*

Pesan yang disampaikan harus mudah dan berbeda, sehingga dapat menarik perhatian dan dapat diingat.

## 2. *Involve A Slogan Or Jingle*

Slogan atau jingle dapat membuat perbedaan besar dalam pengingatan *brand* oleh konsumen. Slogan mungkin lebih kuat karena dapat melibatkan karakteristik dari suatu produk secara visual. Jingle dapat menjadi sebuah perangkat untuk menciptakan kesadaran yang kuat, sebuah jingle harus menampilkan suatu kemudahan dalam menampilkan sehingga dapat menarik perhatian.

## 3. *Symbol Exposure*

Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol dapat dihubungkan dengan brand sehingga ada keterkaitan antara simbol dan merek. Simbol harus melibatkan gambar visual yang mudah dipelajari dan mudah diingat daripada kata atau frasa.

## 4. *Publicity*

Perluasan nama merek dengan publikasi lebih cocok untuk menghasilkan kesadaran karena memungkinkan untuk menyesuaikan dengan keadaan yang ada, selain itu publikasi merupakan cara yang efisien untuk mendapatkan eksposur. Publikasi jauh lebih murah dan efektif jika dibandingkan dengan iklan media.

## 5. *Event Sponsorship*

Peran utama dari kebanyakan sponsor adalah untuk menciptakan atau mempertahankan kesadaran.

#### 6. *Consider Brand Extensions*

Salah satu cara untuk mendapatkan perhatian akan *brand*, untuk membuat nama merek lebih menonjol, adalah dengan meletakkan nama produk lain. Meskipun penarikan merek menggunakan nama produk lain untuk perluasan nama merek, nama yang berbeda akan memberikan peluang untuk mengembangkan asosiasi yang berbeda untuk setiap nama.

#### 7. *Using Cues*

Kampanye kesadaran sering kali dapat dibantu dengan sebuah isyarat dari kelas produk, kelas merek, atau keduanya. Salah satu isyarat merek yang sangat berguna adalah paket, karena paket adalah stimulus aktual di mana pembeli dihadapkan dengannya. Terkadang isyarat dapat digunakan untuk mengingatkan orang terhadap tautan yang dikembangkan dalam iklan.

#### 8. *Recall Requires Repetition*

Mengembangkan ingatan lebih sulit daripada mengembangkan pengakuan. Nama *brand* perlu dibuat menonjol, dan tautan dari merek setiap kelas produk harus ditingkatkan serta diperkuat.

#### 9. *The Recall Bonus*

Mempertahankan kesadaran dalam tingkatan *top of mind* yang kuat melalui paparan yang konstan tidak hanya dapat menciptakan kesadaran merek, tetapi juga dapat menciptakan arti penting merek, hal ini dapat menghambat penarikan kembali yang dilakukan merek lain. Dalam serangkaian penelitian telah menemukan bahwa ketika orang diberi nama

suatu merek atau serangkaian nama merek kemudian diminta untuk menghasilkan nama-nama produk yang kompetitif, upaya mereka terhambat dan hanya bisa menghasilkan sedikit nama merek.

### 2.2.8 Mengukur *Brand Awareness*

Pengukuran *Brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut A.Aaker (1991), yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *unware of brand* (tidak menyadari merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan umum atau pertanyaan khusus.

#### 1. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

*Top of mind* menggambarkan merek yang pertama kali disebut atau pertama kali diingat oleh responden ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* adalah *single respons question*, artinya, satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Jawaban yang disebutkan pertama kali oleh responden termasuk kategori *Top of mind*. Dalam konteks perguruan tinggi di Jombang, dapat ditanyakan berikut :

“Sebutkan perguruan tinggi di Jombang yang anda ketahui ?”

Atau

“Perguruan tinggi mana di Jombang yang pertama kali muncul di benak anda ?”

## 2. *Brand Recall* (Peningatan Kembali Merek)

*Brand recall* atau peningatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat oleh responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*).

Masih dalam konteks yang sama, dapat ditanyakan sebagai berikut :

“Perguruan tinggi mana saja yang anda ketahui di Jombang ?”

Atau

“Sebutkan perguruan tinggi lain selain yang telah anda sebutkan diatas?”

## 3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

*Brand recognition* atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek produk (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan *brand* tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand awareness*, selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan foto atau gambar yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut.

a. Mengajukan pertanyaan

“Apakah anda mengenal Perguruan Tinggi STIE Dewantara Jombang ?”

Alternative jawaban terbaik adalah :

1. Ya, saya mengenal dan telah menuliskan dipertanyaan sebelumnya
2. Ya, saya mengenal setelah mengisi kuesioner ini
3. Tidak mengenal sama sekali

Yang termasuk jawaban atas *Brand recognition* adalah jawaban nomor 2, karena jawaban nomor 1 adalah jawaban yang berada dalam kategori *brand recall* dan *top of mind*. Pertanyaan diatas dilanjutkan dengan pertanyaan untuk mengetahui bagaimana cara responden mengenal brand tersebut sebagai informasi pendukung dengan pertanyaan :

“Darimana anda mengenal STIE Dewantara Jombang ?”

b. Menunjukkan gambar atau foto yang menggambarkan ciri-ciri merek Perguruan Tinggi STIE Dewantara Jombang tanpa menunjukkan merek nya

Terhadap responden dapat ditanyakan :

“Apakah anda mengetahui *brand* ini ?”

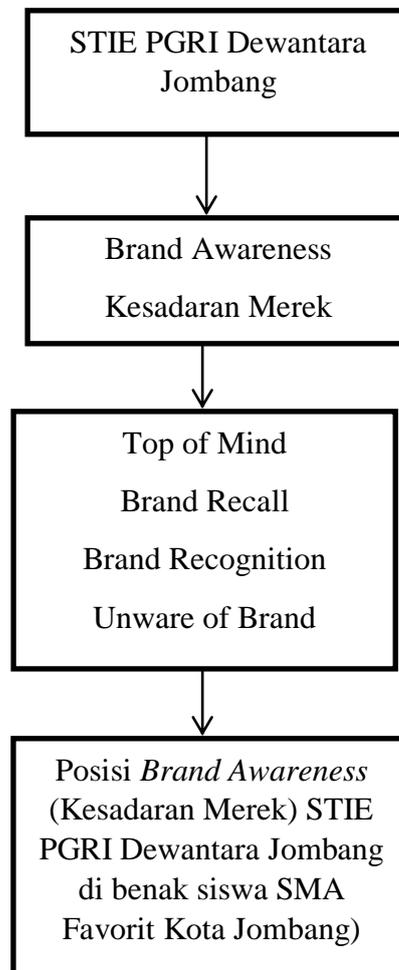
4. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Untuk mengukur *unware of brand* dapat dilakukan dengan cara observasi terhadap pertanyaan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab dengan jawaban tidak mengenal sama sekali

atau menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan gambar logo yang menunjukkan ciri-ciri brand tersebut.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Dari tinjauan dan dasar teori, maka berikut ini dibentuk alur pemikiran yang mengukur *Brand Awareness*



Gambar 2.3  
Kerangka Konseptual Penelitian

Dari alur pemikiran diatas, maka *Brand awareness* dapat diukur dengan tingkat *brand awareness* itu sendiri yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengenalan merek), *brand recognition* (pengingatan kembali merek), *unware of brand* (tidak menyadari merek). *Brand awareness* akan memberikan informasi tentang cara merespon terhadap suatu merek yang dilakukan oleh responden dalam mengingat atau mengenal suatu merek. Penelitian ini akan mengukur *brand awareness* (kesadaran merek) pada STIE PGRI Dewantara Jombang yang didasarakan pada tingkatan *brand awareness* (kesadaran merek) itu sendiri pada siswa SMA favorit di Kota Jombang.