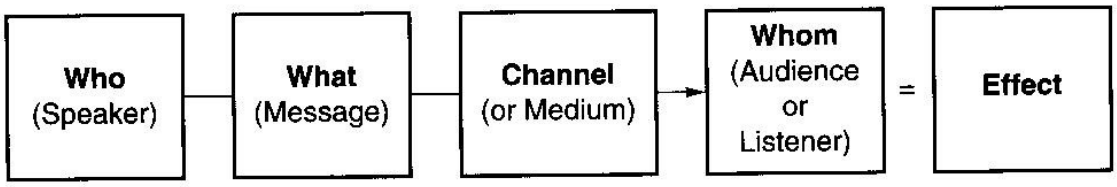
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

2.1.1 Teori Komunikasi

Model *Lasswell*, Model ini berupa ungkapan *verbal*, yaitu



Lasswell's Model.

Model ini sering digunakan pada komunikasi massa. *Who* menjadi pihak yang mengeluarkan dan menyeleksi berita, *says what* adalah bahan untuk menganalisa pesan itu. *In which channel* adalah media. *To whom* adalah khalayak. Dan *with what effect* adalah pengaruh yang diciptakan pesan dari media massa kepada pembaca, pendengar, dan pemirsa.

Sama seperti model komunikasi lainnya, model ini juga mendapat kritik. Hal itu dikarenakan model ini terkesan seperti menganggap bahwa komunikator dan pesan itu selalu mempunyai tujuan. Model ini juga dianggap terlalu sederhana. Tapi, sama seperti model komunikasi yang baik lainnya, model ini hanya fokus pada aspek-aspek penting dalam komunikasi.

Lebih lanjut, *Lasswell* mengemukakan tiga fungsi komunikasi yaitu :

1. Pengawasan Lingkungan – yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan.

2. Korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan,

3. Transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya.

Akan tetapi model ini dikritik karena model ini mengisyaratkan kehadiran komunikator dan pesan yang bertujuan. Model ini juga terlalu menyederhanakan masalah.

2.2 Teori Khusus

2.2.1 *Public Relations*

2.1.1.1 Pengertian

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom (2006: P. 6) mendefinisikan *Public Relations* adalah fungsi manajemen membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan menurut Frank Jefkins yang direvisi oleh Daniel Yadin (2003: P. 10) PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan- tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

2.2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata 'saling' maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

Menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan–kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan (Abdurachman, 2001: P. 26). Tujuan PR untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik (Soemirat dan Ardianto, 2002: P. 89).

Frank Jeffkins, dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan *Public Relations* itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan;

2. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan;

3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai;

4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan;

5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan;

6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelengaraan suatu acara;

7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru;

8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public*;

9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis;

10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan;

11. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru;

12. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari;

13. Untuk memastikan para politisi bener-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan;

14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Cutlip & Center and Canfield merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).

2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasikan yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 1998: P. 32).

Menurut Onong Uchjana Effendy dirumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.

3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.2.2 *Internet Marketing*

Mulia (2009) mengatakan bahwa *internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk/jasa melalui *internet*. *Internet marketing* juga merupakan aplikasi dari *internet* dan teknologi-teknologi *digital* terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media *internet*, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing* tersebut (Chaffey et al, 2000). Hal ini mencakup aspek perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. *Internet marketing* juga menggabungkan aspek-aspek teknik dan kreatif dari *internet* itu sendiri, yang di dalamnya termasuk desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan. *Internet marketing* adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui *medium internet* dimana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu. *Internet* memungkinkan untuk terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif yang sebelumnya tidak dimungkinkan untuk dilakukan oleh media yang tradisional. Menurut Cleland (2000) terdapat tiga karakteristik khusus yang dimiliki oleh *internet* membawa dampak besar terhadap jika digunakan pada pemasaran, yaitu :

1. *Internet* secara dramatis mengurangi biaya biaya informasi.
2. *Internet* mengijinkan terjadinya komunikasi dua arah dan interaktifitas.
3. *Internet* mengatasi rintangan-rintangan keterbatasan-keterbatasan ruang dan waktu.

Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2002) *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *fax*. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (1999) menemukan bahwa penggunaan *internet (internet marketing)* berdampak terhadap bauran pemasaran (4P), dan yang paling banyak terkena dampaknya adalah promosi *(Promotion)*, dalam hal ini kegiatan promosi di dalam *internet marketing* seperti beriklan menjadi lebih menarik dan interaktif. Perkembangan *internet marketing* yang menjanjikan saat ini bisa dilihat dari pertumbuhan penggunanya yang semakin bertambah tiap tahunnya. Dari tahun 2000 yang hanya berjumlah 2,000,000 pengguna internet melonjak drastis pada 2007 dan 2008 dengan mencapai 25,000,000. Dan diakhir 2009 sudah menunjukkan angka 30,000,000 pengguna internet Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* adalah segala sesuatu aspek didalam *internet* yang digunakan untuk tujuan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu *(Integrated Marketing Communication)*. Situs jejaring *social* adalah salah satu aspek didalam *internet* yang sedang marak dibicarakan orang dan yang mulai banyak digunakan perusahaan untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu saat ini (Warta Ekonomi, Desember 2009).

2.2.2.1 Keunggulan e-PR:

1. Komunikasi yang terjadi konstan,dalam arti *internet* tidak pernah tidur dengan target *audiens*nya diseluruh dunia mampu bekerja 24 jam *non stop*.

2. Respon yang cepat, *internet* dapat merespon secara cepat dengan semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dari pelanggan.

3. *Interaktif*, dengan adanya internet para praktisi PR memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung *website* perusahaan. Sedangkan *Public Relations* konvensional *feedback*nya dengan cara tatap muka langsung, dan berkomunikasi langsung.

4. Biaya hemat, dengan adanya *internet* ini, praktisi *Public Relations* dan perusahaan tidak harus mengeluarkan uang banyak, karena cukup dengan memberikan informasi secara jelas melalui *website*, semua orang bisa melihatnya. Dan juga dalam hal membuat suatu program perusahaan. Sedangkan pada *Public Relations* konvensional ketika melakukan program harus mengeluarkan biaya besar dalam sebuah perusahaan besar.

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media untuk interaksi sosial, menggunakan dan *scalable* teknik komunikasi yang sangat mudah diakses. Sosial Media kini sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari pengguna *internet* di Indonesia. Sosial medialah situs yang paling sering mereka kunjungi. Waktu terbanyak mereka di *online* dihabiskan untuk

berkomunikasi melalui media sosial, seperti *Facebook, Blog*, Kaskus, *Twitter*. Media sosial adalah penggunaan teknologi berbasis *web* dan *mobile* untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein juga mendefinisikan media sosial sebagai "kelompok berbasis aplikasi *Internet* yang membangun dan teknologi dasar-dasar *ideologis* dari *Web* 2.0 , yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna." Bisnis juga melihat media sosial sebagai media yang dihasilkan konsumen (CGM). Sebuah *thread* umum berjalan melalui semua definisi media sosial merupakan perpaduan teknologi dan interaksi sosial bagi penciptaan nilai. Selain itu, media sosial juga dapat memfasilitasi perubahan.

2.2.3.2 Manfaat Dari Media Sosial:

Dalam kehidupan kita dimasa mendatang, sektor teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan sektor yang paling dominan. Siapa saja yang menguasai teknologi ini, maka dia akan menjadi pemimpin dalam dunianya. Teknologi informasi banyak berperan dalam bidang-bidang antara lain : Bidang pendidikan *(e-education*). Globalisasi telah memicu kecenderungan pergeseran dalam dunia pendidikan dari pendidikan tatap muka yang konvensional ke arah pendidikan yang lebih terbuka (Mukhopadhyay M., 1995). Sebagai contoh kita melihat di Perancis proyek "*Flexible Learning*?". Hal ini mengingatkan pada ramalan Ivan Illich awal tahun 70-an tentang "Pendidikan tanpa sekolah (*Deschooling Society*)" yang secara ekstrimnya guru tidak lagi diperlukan.

Bishop G. (1989) meramalkan bahwa pendidikan masa mendatang akan bersifat luwes (*flexible*), terbuka, dan dapat diakses oleh siapapun juga yang memerlukan tanpa

pandang faktor jenis, usia, maupun pengalaman pendidikan sebelumnya. *E-government* mengacu pada penggunaan teknologi informasi oleh pemerintahan, seperti menggunakan *intranet* dan *internet*, yang mempunyai kemampuan menghubungkan keperluan penduduk, bisnis, dan kegiatan lainnya. Bisa merupakan suatu proses transaksi bisnis antara publik dengan pemerintah melalui sistem otomasi dan jaringan *internet*, lebih umum lagi dikenal sebagai *world wide web*. Pada intinya *e-government* adalah penggunaan teknologi informasi yang dapat meningkatkan hubungan antara pemerintah dan pihak-pihak lain. Penggunaan teknologi informasi ini kemudian menghasilkan hubungan bentuk baru seperti: G2C (*Governmet to Citizen*), G2B (*Government to Business*), dan G2G (*Government to Government*).

2.2.3.3 Keuntungan Menggunakan Media Sosial

Menurut Shel Holtz, 1999. Keuntungan seorang PR dalam menggunakan *internet/social media*:

1. Informasi cepat sampai kepada publik.

2. Bagi PR, *internet*/sosial media dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, sarana penyebaran informasi dan promosi.

3. Siapapun dapat mengakses *Internet*.

4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

5. *Internet* dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

2.2.3.4 Twitter

Twitter adalah sebuah *micro-blogging* atau blog mikro atau dapat dikatakan sebuah jejaring sosial seperti halnya *Facebook*. Di Indonesia memang *Twitter* kalah populer dibandingkan dengan *Facebook* yang saat ini sudah mencapai lebih dari 200 juta pengguna di seluruh dunia. *Twitter* juga merupakan sebuah jejaring sosial yang berguna apabila dimanfaatkan untuk mencari, mendapatkan teman serta memasarkan bisnis *online*, dan mengembangkan *brand awareness*. Di Amerika, *Twitter* sangatlah populer bahkan hampir bisa disamakan kepopulerannya dengan *Facebook*. Salah satu hal yang menyebabkan mengapa *Twitter* begitu populer adalah karena kesederhanaannya serta mampu menjawab tantangan sebuah media sosial untuk saling berkomunikasi secara lebih mudah antar pengguna.

Twitter merupakan salah satu media sosial dengan konsep penyebaran informasi pesan secara singkat, padat dan *real time* di dalam kalimat kurang dari 140 karakter kepada pembacanya diseluruh dunia. Karena kandungan pesan yang singkat, *Twitter* dimasukkan dalam kategori *microblog*, yaitu sebuah media *online* yang memungkinkan penggunanya menuliskan informasi pesan secara singkat. *Twitter* didirikan oleh 3 orang yaitu Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams di *San Francisco* dan *go public* pada Agustus 2006. *Prototipe Twitter* pertama mengambil dua minggu untuk membangun dan *go public* pada Agustus 2006. *Twitter* awalnya didanai oleh perusahaan kecil di *San Francisco* yang hanya membangun aplikasi untuk orang-orang dan perusahaan di *internet*. Sebagai popularitas *Twitter* tumbuh, itu menjadi penting untuk itu untuk menjadi entitas yang terpisah. *Twitter, Inc* didirikan pada Mei 2007.

2.2.4 *Brand Awareness*

2.2.4.1 Pengertian Merek/*Brand*

Pengertian Merek menurut Kamus bahasa Indonesia (2001: P. 651) adalah: "tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya". Menurut *American Marketing Association* dalam Rangkuti (2004: 2) definisi merek adalah sebagai berikut : "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing".

Menurut Durianto, et. al, (2004: P.54) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Menurut Rangkuti, (2004: P. 243) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Dikutip dari jurnal Budi.S, et. al, (2006) Strategi yang sukses dari *brand awareness* harus dapat menjelaskan keunikan dari merek itu sendiri dan menjadikannya berbeda dari kompetitor yang ada. Contoh: jika konsumen tidak mengetahui apa pun tentang suatu perusahaan, mereka tidak akan membeli sesuatu dari perusahaan tersebut. Untuk itulah satu dari tujuan utama setiap bisnis seharusnya ialah untuk membangun *brand awareness* karena keinginan membeli konsumen sangat dipengaruhi dari rekomendasi pengalaman langsung. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 tahun 2001 tentang merek memberikan pengertian merek adalah: "Tanda yang berupa

gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa."

Brand Awareness adalah kondisi dimana seorang konsumen tahu dan sadar mengenai keberadaan sebuah produk di pasaran dengan sendirinya tanpa harus diberi pancingan-pancingan tertentu mengenai sebuah kategori sebuah merek. Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, David, 1991: P. 61). Jadi tingkat *Brand Awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen *(Emotional Bonding).*

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penelitian ini mengartikan merek sebagai: "Kelengkapan dari suatu produk maupun jasa yang terdapat didalamnya, yaitu berupa : nama, istilah, simbol, tanda gambar/logo, kemasan serta kombinasinya yang memiliki fungsi tujuan sebagai identitas dari suatu produk sehingga akan mudah dibedakan dengan produk lainnya dari pesaing, serta memberikan jaminan dari pembuatnya akan produk yang dihasilkan".

Brand Awareness adalah bagian dari sebuah *brand equity,* dan *Brand Awareness* adalah sebuah tingkat dimana sebuah merek yang dulu tidak dikenal menjadi dikenal sekarang. Lebih jelasnya pada gambar berikut ini yang menjelaskan bagaimana perkembangan sebuah merek dari awal hingga akhir.

Brand Awareness sendiri mempunyai empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai didalam benak calon konsumen. Menurut Aaker dan Simamora dalam Haryanto (2009) empat tingkatan tersebut adalah: pertama Tidak menyadari merek *(Brand Unaware)* pada tingkat ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek di pasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak mempedulikan kualitas dari merek tersebut. Kedua Pengenalan merek *(Brand Recognition)* pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu. Ketiga, Pengingatan kembali merek *(Brand Recall)* pada tingkat ini konsumen konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasaran. Keempat puncak pikiran *(Top of Mind)* adalah merek yang pertama kali muncul didalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran. Hal ini berarti merek dari produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi didalam benak konsumen dan merek tersebut dapat dikatakan sebagai pimpinan merek didalam kategori merek tersebut. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai.

2.2.4.2 Peranan *Brand Awareness*

Menurut Durianto, et. al, (2004: PP. 8-9) peran *brand awareness* dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan empat cara yaitu :

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. *Familiar* atau rasa suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

3. Substansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberasaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran akan merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Diiklankan secara luas
2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
3. Jangkauan distribusi yang luas
4. Merek tersebut dikelola dengan baik
5. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk mempertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai petimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek

tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

2.2.4.3 Tingkatan dalam *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut David Aaker yang dikutip oleh Durianto, et. al, (2004: PP. 57-59) peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkatan *awareness* yang dicapai oleh suatu merek. Adapun tingkatan dalam *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Yang dimaksud dengan *Top of Mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. *Top of Mind* menggunakan *single respond question* yang artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini.

2. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*)

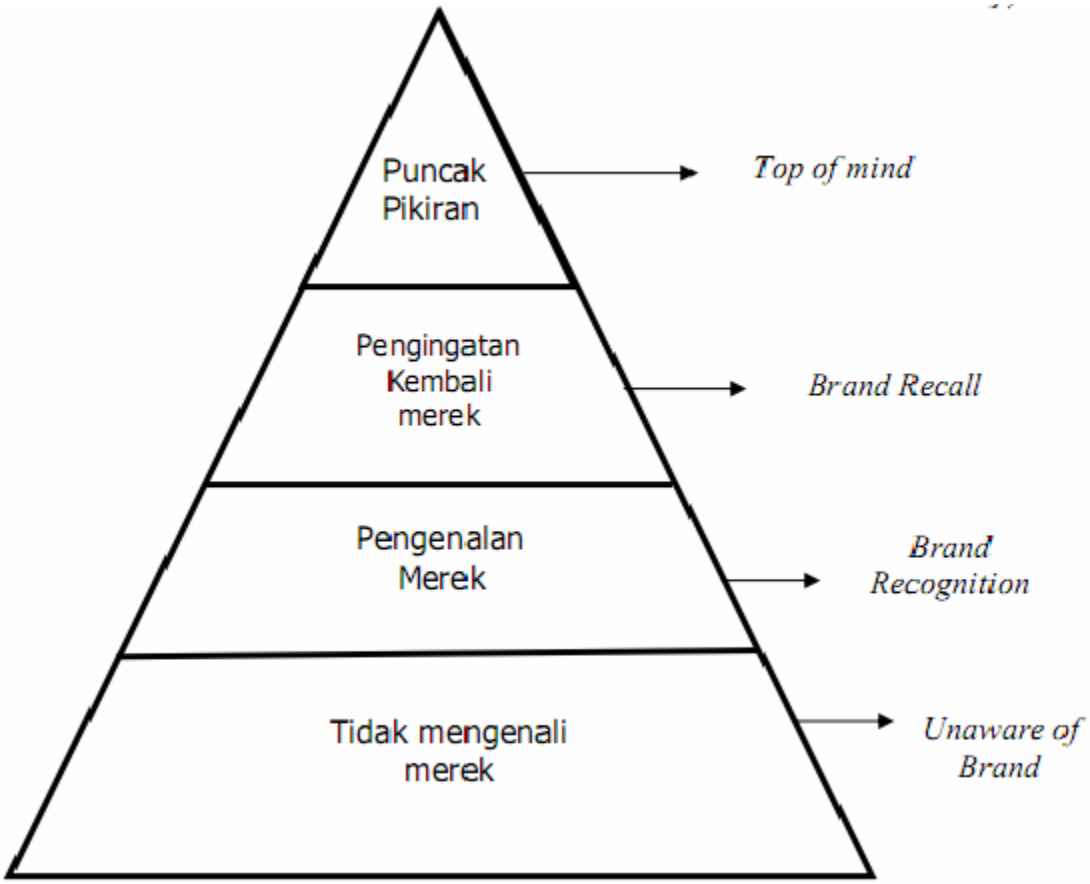
Brand recall adalah pengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* menggunakan *multi respond questions* yang artinya memberikan jawaban tanpa dibantu.

3. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. Tidak menyadari merek (*Unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.



Gambar 2.2 Piramida Kesadaran

Sumber : Durianto, et all, 2004: hal.55

2.2.5 Pengaruh *Internet Marketing* terhadap pembentukan *Brand awareness*

Penggunaan Situs jejaring sosial sebagai alat pemasaran *internet* perusahaan untuk menjaring masyarakat di dalam dunia maya banyak digunakan perusahaan. Situs jejaring sosial digunakan karena memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya (Suhaimi & Darwin 2009). Perusahaan-perusahaan seperti Dell, starbucks, dll menggunakan situs jejaring sosial sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness* (Warta Ekonomi, Desember 2009). Dan terus bertambah (Warta ekonomi, desember 2009). Bayangkan jika sebuah

merek diperkenalkan dan diperbarui secara terus-menerus melalui situs jejaring sosial ini yang rata-rata minimal 1 minggu sekali di *"update"*, dampaknya akan sangat besar bagi perusahaan karena tingkat kesadaran merek konsumen akan terus bertambah sehingga memungkinkan sebuah merek untuk menjadi *Top of mind* dari 350 juta pengguna situs jejaring sosial tersebut.

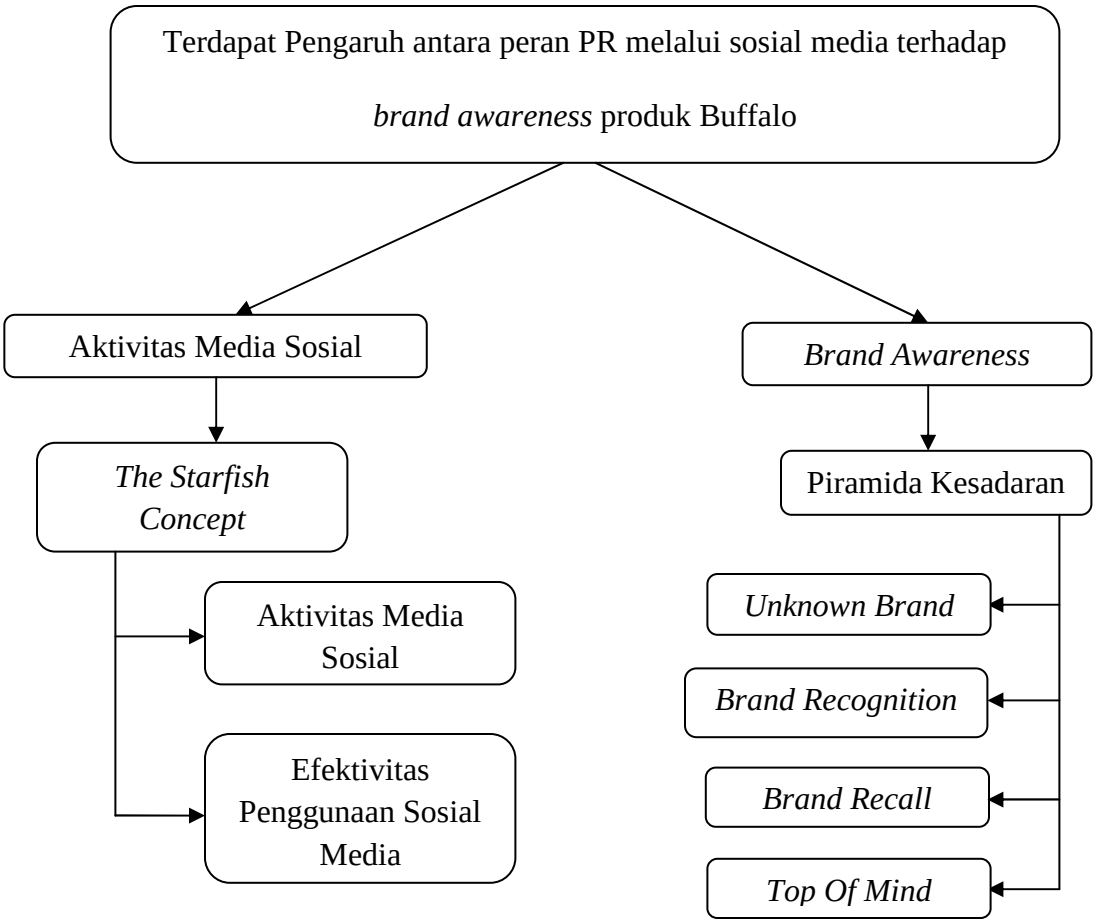
Penelitian yang dilakukan Haryanto (2009), menemukan bahwa semakin sebuah produk dikenal dan diingat oleh seseorang *(Top of mind)* maka semakin besar kemungkinannya untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. *Brand awareness* sangat berkaitan erat dengan frekuensi sebuah iklan diterima dan diolah oleh seorang konsumen. Semakin sering maka akan semakin sadar merek (demikian sebaliknya).

Menurut konsep Robert's Starfish, terdapat dua elemen penting dalam marketing dalam sosial media :

1. Media sosial melibatkan beranekaragam kegiatan – *photo sharing*, *blogging* dan sebagainya.
2. Penggunaan media sosial yang efektif tergantung pada kegiatan yang dipilih dan campuran dari saluran sosial dan tradisional yang disukai oleh *audience* yang reseptif. Dengan kata lain, efektivitas penggunaan sosial media bergantung pada kontrol teknologi, dan beberapa detail lain.

2.2.6 Hubungan antara *e-PR* dengan *Brand Awareness*

Kegiatan kehumasan atau *Public Relations* di sebuah perusahaan menjadi sebuah keharusan untuk membangun *brand awareness* perusahaan. Kehumasan atau *Public Relations* dipahami menjadi sebuah senjata ampuh untuk mempengaruhi opini publik kepada perusahaan. Masing-masing target *market* mempunyai kepentingan yang

berbeda-beda pada perusahaan dan hubungan baik yang patut dibangun dan dijaga oleh kegiatan kehumasan pada setiap *stakeholder* perusahaan. Kegiatan e-PR disini menjadi bagian dari *Public Relations* itu sendiri. Berarti e-PR dapat dikatakan sebagai sebuah kampanye kehumasan atau *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. E-PR adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia i*nternet* jadi seluruh kegiatan kehumasan atau *Public Relations* dapat dilakukan didalam *internet*. Kegiatan e-PR bisa lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata, ketika program kehumasan konvensional mengeluarkan *budget* hampir ratusan juta dalam sebuah perusahan besar, jika program tersebut dilakukan melalui *internet* (e-PR) akan jauh lebih murah. Berdasarkan dari penjelasan kegiatan e-PR yang termasuk juga bagian dari aktivitas *Public Relations* itu sendiri dapat disimpulkan bahwa adanya e-PR juga mampu meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai kegiatan yang dilakukan seorang *Public Relations* dalam dunia *internet*. Seperti yang telah dibahas bahwa kegiatan *Public Relations* dapat dilakukan dengan publikasi dan *media relations*. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam e-PR itu dibuat agar sebuah perusahaan mampu menuju tujuan dan harapan perusahaan dengan lebih mudah.

2.3 Kerangka Pikiran