BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *State of The Art*

Pada *state of the art* ini penulis mengambil beberapa contoh penelitian terdahulu sebagai panduan ataupun contoh untuk penelitian yang akan dilakukan, contoh yang di ambil berupa jurnal-jurnal yang mengenai *public relations* ataupun *brand awareness*, sesuai dengan topik yang terkait dengan penelitian penulis. Berikut ini adalah contoh-contoh jurnal yang berhasil peneliti dapatkan dari berbagai sumber:

Table 2.1 State Of The Art

Nama Peneliti dan Tahun	**Judul Penelitian**	**Hasil Penelitian**
(Vera Lim , 2012)	Pengaruh Srategi *Electronic Public Relations* (*E-PR*) Terhadap Peningkatan *Brand Awereness*Vibiznews (Studi Kasus: PT. Vibiz Media Edukasi)	Hasil kesimpulan dari penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* VibizNews. Pengaruh *E-PR* sebesar 52,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Pengaruh peningkatan sebesar 0,636.
Perbedaan : Penelitian ini melakukan peningkatan *brand awareness* dengan *electronic Public Relations (E-PR),* sedangkan penulis adalah *Public Relations* Prasasta Reputation Management terhadap *brand awareness* MTV Indonesia 2014. **Persamaan :** Penelitian ini sama-sama menggunakan *Public Relations* untuk meningkatkan *Brand Awareness.*		
Nama Peneliti dan Tahun	**Judul Penelitian**	**Hasil Penelitian**

(Dhias Rahmaputri, 2012)	Strategi Promosi PT.PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang Dalam Mendukung *Brand Awareness* Listrik Pintar	Hasil Kesimpulan dari penelitian adalah 5 responden dari pelanggan PLN, hanya 2 yang menggunakan listrik Pintar. Hal tersebut dikarenakan distribusi yang dilakukan belum merata dan masih banyak masyarakat yang menggunakan Listrk *Pasca* Bayar dan belum paham secara benar mengenai produk Listrik Pintar.
Perbedaan: Penelitian ini melakukan peningkatan *brand awareness* dengan strategi promosi, sedangkan penulis melakukan peningkatan *brand awareness* dengan mengukur kegiatan *public relations* **Persamaan:** Penelitian ini sama-sama ingin mengetahui tingkatan *brand awareness* dari perusahaan yang diteliti.		
Nama Peneliti dan Tahun	**Judul Penelitian**	**Hasil Penelitian**
Dominikus Tulasi (2012)	*Marketing Communication* dan *Brand Awareness*	Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek sebagai cara perrpindahan pelanggan untuk mengambil tindakan yang menguntungkan terhadap merek, yaitu mencoba, mengulangi pembelian, dan idealnya, setia terhadap merek tersebut. Deskripsi tersebut member makna bahwa kesadaran merek hanya akan berfungsi dengan baik apabila semua elemen bauran pemasaran bergerak secara simultan dan

		terintegrasi, serta dijalankan oleh sumber daya manusia yang handal.
Perbedaan: Penelitian ini menggunakan *marketing communication* untuk menaikan kesadaran merek (*brand awareness*), sedangkan yang digunakan penulis adalah kegiatan dari *public relations.* **Persamaan:** Penelitian ini sama-sama mendapatkan *brand awareness* yang diinginkan dari respon masyrakat akan sebuah *brand* dari kesetiaan, dan mengulanginya.		
Nama Peneliti dan Tahun	**Judul Penelitian**	**Hasil Penelitian**
Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2011)	*Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*	*Brand Awareness* dapat membuat konsumen sadar akan kehadiran produk dan jasa, sehingga dapat meningkatkan *Brand Loyalty*. Yang ditandai dengan pembelian secara berulang-ulang.
Perbedaan: Penelitian ini meniliti pembelian berulang dari konsumen yang dimana berasal dari pentingnya sebuah kesadaran merek dan kesetiaan pada merek dari konsumen. **Persamaan:** Persamaan penelitian ini sama-sama membahas brand awareness untuk mengukur kesusksesan suatu merek.		
Nama Peneliti dan Tahun	**Judul Penelitian**	**Hasil Penelitian**
Emma K. Macdonald & Byron M. Sharp (2008)	*Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Products : A Replication*	*Brand Awareness* merupakan bagian penting dalam pemilihan produk dan juga membuat konsumen akan terus membelu produk secara berulang-ulang.
Perbedaan: Penelitian ini melakukan penelitian yang dimana *brand awareness* merupajan bagian penting dalam penentuan daya beli konsumen dan juga pembelian ulang yang dilakukan konsumen. **Persamaan:** Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai *brand awarenss*		

Sumber : diolah dari hasil penelitian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Uses And Gratification

Teori ini dicetuskan oleh Elihu Katz, Michael Gurevitch dan Hadassa Hass (1973). Teori *Uses and Gratification* (Penggunaan dan Kepuasan) ini menyatakan (mengasumsikan) bahwa orang mempunyai kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang dapat dipenuhi dengan (salah satu caranya) menggunakan (berlangganan, membaca, menonton atau mendengarkan) media massa.

McQuail dan kolegannya mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasi kebutuhan dan kepuasan khalayak. Klasifikasi tersebut mencakup **pengalihan** (*diversion*), yang bisa didefinisikan sebagai keluar dari rutinitas atau masalah sehari-hari; **hubungan personal** (*personal relationship*), yang terjadi ketika orang menggunakan media sebagi ganti temannya; **identitas personal** (*personal identity*), atau cara untuk menenkan nilai-nilai individu; dan **pengawasan** (*surveillance*), atau informasi mengenai bagaimana media akan membantu individu mencapai sesuatu. (West and Tunner 2008: 104)

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut orang harus memilih, media apa yang hendak digunakan, kemudian juga memilih pesan apa (acara, rublik, berita) yang hendak "dinikmati". Tindakan memilih atau menggunakan tersebut dilakukan karena orang mengharapkan kepuasaan atau terpenuhinya keinginan. (Hamidi, 2007:77)

Uses and Gratification sebagai teori yang dapat digunakan sebagai upaya untuk menemukan apakah pemenuhan kebutuhan atau keinginan public terarah pada tipe media cetak atau elektronik. Hasil penelitian menunjukan bahwa kebutuhan orang akan informasi lebih menggunakan media cetak, sedangkan kebutuhan orang akan hiburan lebih menggunakan meida siaran (elektronik). (Hamidi2007:78)

Bila dikaitkan dengan penelitian ini, acara musik MTV Indonesia 2014 memberikan tayangan yang memberikan hiburan dan informasi kepada khalayak yang diberikan berupa musik yang menghibur dan *chart-chart* lagu terbaru dari segala negara.

2.2.2 Public Relations

Public Relations adalah sebuah jembatan penghubung antara masyarakat dan perusahaan, yang bertujuan untuk membentuk komunikasi dan hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Selain itu, *Public Relations* juga akan mendapatkan penilaian dalam bentuk sebuah *image* (citra). Pada saat ini perkembangan *Public Rrelations* bisa dikategorikan begitu pesat. (Hermawan, 2012: 155)

Pengertian Public Relations menurut "The International Public Relations Association (IPRA) "dalam buku Primarni (2014: 12), adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, demi membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang berkaitan.

Pengertian lain dari Public Relations adalah:

1. Suatu Proses Komunikasi
2. Falsafah sosial menajemen ketika mengambil suatu keputusan bagi suatu kebijaksanaan.
3. Dalam prakteknya *Public Relations* menjalankan fungsi dan manajemen yaitu *Planning, Organising, Actuating* dan *Controling*.
4. Public Relations mempunyai dua bentuk kegiatan, yaitu Internal Public Relations atau Internal Commnunication dan External Public Relations atau External Communication.

   (Primarni, 2014: 13)

   Jadi pengertian Public Relations menurut penulis adalah individu atau organisasi yang bertugas untuk membuat, memelihara dan mempertahankan suatu citra, serta sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik.

2.2.2.1 Peran Public Relations

Tujuan Utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. (Nurjaman, 2012: 113)

Menurut Ruslan (2010: 26) peran *public relations* adalah sebagai berikut:

a) *Communicator*: Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, bisa melalui media cetak, elektronik, online, dan lisan. Di samping itu juga bertindak sebagai persuader.
b) *Relationship*: Kemampuan peran PR membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian. Kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut. PR dituntut untuk bisa bekerjasama dengan baik bukan hanya dengan pihak internal namun juga eksternal,
c) *Back up Management*: Melakukan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti acara seminar, *workshop*, promosi, pemasaran, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan pokok perusahaan atau organisasi.
d) *Good Image Maker*: Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupaka prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktifitas *Public relations* dalam melaksnakan manajemen *public relations* membangun citra atau nama baik organisasi seperti universitas yang diwakilinya.

Menurut kutipan buku *Guide to Public Relations* oleh Thomas L. Harris dalam Hermawan (2012: 157), *'pencils'* yang merupakan singkatan dari kegiatan Public Relations dari Prof. Philip Kotler, yaitu (Publikasi, Event, News, Community Involvement, Identy Media, Lobbying, dan Social Invesment. Namun penulis hanya memasukan beberapa dari teori dan menggantikan sesuai dengan penelitian ini, yaitu:

a. Publikasi

   Setiap fungsi dan tugas Public Relations adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang dapat diterima dan pantas untuk disampaikan ke publik.

b. *News*

   Seorang *public relations* ditutun menguasai teknik-teknik menulis sehingga dapat menghasilkan produk-produk tulisan (*Public Relations Writing*).

c. Media Relations

Bagian dari *public relations* eksternal yang membina hubungan baik dengan Media Massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan Publik untuk mencapai tujuan organisasi. (Iriantara, 2005)

Peran PR menurut penulis adalah sebagai juru bicara dari sebuah perusahaan, menjaga hubungan perusahaan dengan publik, mendukung *event-event* perusahaan, serta menciptakan citra yang baik dengan melakukan kegiatan: Publikasi, menyusun acara*/event*, menyebarkan berita mengenai perusahaan, dan menjaga hubungan dengan media.

2.2.3 Branding

Membangun merek yang kuat harus didasari dengan fondasi yang kuat. Ada beberapa cara untuk dapat membentuk merek yang kuat tersebut: (Rangkuti, 2009: 5-8):

1. Memiliki positioning yang tepat

Merek dalam melakukan *positioning* yaitu dengan menerapkan posisinya di benak pelanggan (*Branding*), sehingga bagaimana supaya merek tersebut bisa menjadi nomor satu di benak pelanggan sehingga selalu diingat oleh konsumen (*Brand Awareness*).

Menerapkan *Branding* dan *Brand Awareness* menjadi nomor satu adalah peran utama dalam *positionin*. Kegiatan *positioning* ini bukan hanya sekedar menemukan kata kunci bagaimana dapat menerapkan *Branding* dan *Brand Awareness* tersebut, tetapi *positioning* adalah bagaimana dapat memberikan peluang bagi keinginan dan harapan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasaan kepada konsumen. *Positioning* memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap suatu produk dan perusahaan, dan juga memperhatikan tingkat persaingan, kondisi pasar serta konsumen.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat dalam menerapkan *Brand Awareness* melalui kegiatan *positioning* tersebut, sebuah merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk itu, diperlukan

kegiatan *brand value* yang artinya adalah keindahan dari suatu produk tersebut. *Brand value* mencerminkan *brand equity* dengan konsumennya.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk menerapkan lebih dalam antara *brand positioning* dengan *brand value* dengan konsep yang tepat. Konsep terus menerus berubah, sehingga diperlukan penerapan konsep yang baik, yaitu dengan mengkomunikasikan *brand value* dan *brand positioning* dengan tepat, sehingga *brand image* dari sebuah perusahaan tersebut meningkat.

Menurut Philip Kotler dalam Ruslan (2010: 80),

> *"Image is the set of beliefs, ideas, and impressions a person holds regarding an object. People's attitude and actions towards an objects are highly conditioned by that objects images."*

Branding dapat menjadi salah satu yang terpenting yang dibutuhkan oleh perusahaan. Selain itu, *branding* yang akan mempengaruhi bagaimana perkembangan dari perusahaan tersebut. *Branding* juga akan menjadi asosiasi yang muncul di benak konsumen saat mendengar atau mengingat sebuah merek (*brand*) dan hal tersebut akan berkaitan dengan *brand awareness*.

Berdasarkan pernyataan Aaeker, perluasan dari kegiatan Branding akan berhasil apabila (Rangkuti, 2009: 6):

a. Memperkenalkan produk yang sama dengan bentuk yang berbeda.
b. Memperkenalkan produk-produk ikutan sebagai pelengkap produk-produk dan merek utama.
c. Memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan teknologi yang dikuasai perusahaan.
d. Memperkenalkan produk baru yang mereflesikan keunggulan, atribut, features, dari produk utama.
e. Memperkenalkan produk baru yang menggunakan merek terkenal yang sudah dimiliki perusahaan.

Menurut Penulis *Branding* adalah proses pengembangan atau perluasan merek yang dilakukan berdasarkan tahapan-tahapan dan *survey* sebelumnya, hal tersebut agar perusahaan melakukan *branding* sesuai dengan psar yang diinginkan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai, yaitu menjadi *top of mind* di benak konsumennya.

2.2.4 *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah sebuah kondisi dimana adanya suatu penerimaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen mudah mengingat nama suatu merek jika dikaitkan dengan suatu produk atau jasa.

Kesadaran Merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditempatkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan (Andi M. Sadat 2009: 165).

Menurut Aaker dalam Islami (2010: 22),

"*Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu."

Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*
Sumber : Aaker dalam Islami (2010 : 23)

2.2.4.1 Tingakatan Brand Awareness

Secara singkat, Aaker dalam (Andi M. Sadat 2009: 165) menggambarkan level kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:

a. Tidak sadar merek (*unware of brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
b. Mengenali merek (*brand recognition*) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada lebel ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau cirri-ciri tertentu.
c. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
d. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk.
   Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

   Pengertian *brand awareness* menurut penulis adalah alat pengukuran konsumen terhadap pengetahuan konsumen akan suatu merek, dimana pengukuran tersebut dibagi menjadi 4 tahap, yaitu: Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, dan Unware of a brand.

2.2.4.2 Manfaat Brand Awareness

Kegunaan dari awareness ini dapat dilihat dari 4 (empat) nilai yang diciptakan melalui brand awareness ini (Aeker, Johgudil: 2010) yaitu:

1. Keterkaitan atau asosiasi dalam brand.
   Brand Awareness akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada McDonald adalah Ronald McDonald,

anak-anak, *fun*, Big Mac, bersih dan effisien. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti Ronald McDonal dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.

2. Familiar

   Secara umum seorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategorikan *Low-involvement* produk seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.

3. Komitmen

   Semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukan semakin tinggi *commitment* dari *brand* tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa mengenali sebuah brand adalah:

   a. Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus;
   b. Perusahaan telah bergerak untuk waktu pada bidang tersebut;
   c. Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas;
   d. *Brand* tersebut adalah brand yang sukses, orang lain juga menggunakan brand tersebut.

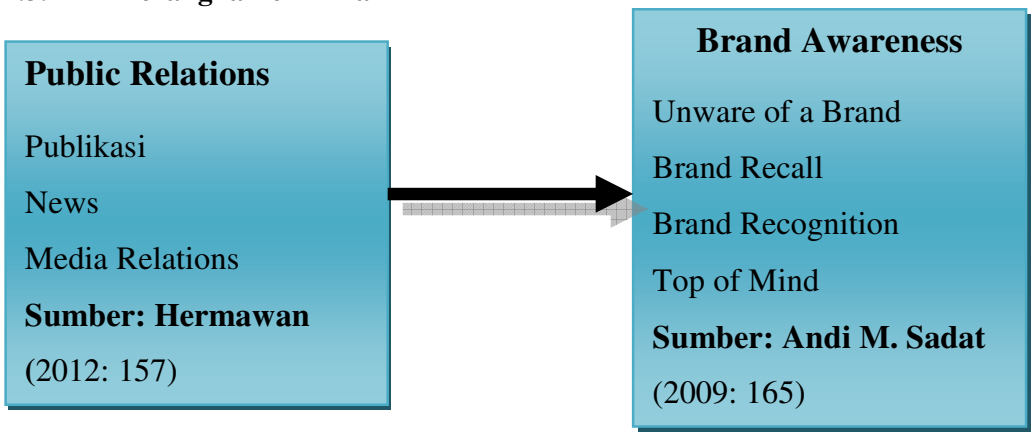
4. Pertimbangan akan sebuah *brand*

   Proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternaitf. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan *brand* yang memiliki tingkat *recall* yang rendah.

Dapat disimpulkan secara sederhana bahwa manfaat dari brand awareness adalah membuat calon pembeli potensial menjadi terbiasa akan merek, semakin merasakan nilai produk dan jasa yang disampaikan merek, dan membuat merek

tersebut menjadi pertimbangan utama di benak calon pembeli dalam memilih produk atau jasa.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Gambar di atas adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini. Gambar ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan dari sebuah kegiatan *public relations* yaitu: Publikasi, *News*, dan *Media Relations* akan menciptakan *feedback brand awareness* kepada masyarakat seperti: *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, dan Unware of a Brand.*