

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Public Relations

Public Relations adalah disiplin ilmu yang menangani reputasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman, dukungan, dan mempengaruhi opini serta perilaku. *Public relations* adalah usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta saling pengertian antara sebuah organisasi dengan publiknya. (Gregory, 2005)

Menurut (Keller & Kotler, 2008), Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. *Public Relations* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan masing-masing produknya.

Dalam praktiknya, *public relations* atau humas dapat berfungsi ganda yaitu disatu pihak sebagai MPR (*marketing public relations*) untuk mencapai *marketing* objektif sedangkan pihak lain sebagai CPR (*corporate public relations*) untuk mencapai tujuan utama perusahaan (*company goal*) dalam menciptakan identitas dan citra yang positif. (Ruslan, 2007)

2.2 Hubungan Marketing dengan Public Relations

Public relations saat ini telah menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar, bukan hanya membangun dan menjaga citra perusahaan tetapi juga mencakup produk dan merek. (Shifting of PR Paradigm, 2007)

Dalam artikel yang berjudul, “*Marketing and Public Relations*” yang dimuat di *Journal of Marketing* pada tahun 1978. Philip Kotler dan Wiliam Mindak membuat pernyataan sebagai berikut “*were does marketing end and Public relations begin, and where does public relations end and marketing begin ?*”. Menurut Philip Kotler dan Wiliam Mindak 5 model yang mengkaitkan *public relations* dan *marketing* (Kotler, 2009), sebagai berikut :

1. Terpisah tetapi fungsinya sama.

Model ini mendekati model tradisional dalam *marketing* dan *public relations*, dimana masing - masing berdiri pada sudut yang berdiri karena ilmunya berbeda. *Marketing* bergerak pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba. *Public relations* dibutuhkan karena berperan dalam sektor citra sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan dan perusahaan memperoleh laba.

2. Sama fungsinya tetapi tumpang tindih.

Pandangan ini berdasarkan pengamatan bahwa keduanya sama pentingnya dan terpisah, tetapi mempunyai obyektif yang tumpang tindih adalah peluncuran produk yang melibatkan publisitas pers.

Perusahaan dapat menentukan apakah tugas ini dibebankan pada bagian *marketing* atau pada bagian PR.

3. *Marketing* sebagai fungsi yang lebih dominan.

Pandangan ini berdasarkan pikiran bahwa *Cooperate Public Relations* merupakan bagian *Cooperate Marketing*.

4. *Public Relations* sebagai fungsi yang dominan.

Pandangan ini adalah sebaliknya dari pandangan diatas, yakni percaya bahwa *public relations* yang harus mengendalikan *marketing*. Masa depan perusahaan tergantung pada bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Tugas perusahaan adalah membangun kepercayaan dan kepuasan kelompok publik tersebut sebesar - besarnya. Kepuasan konsumen harus diimbangi dengan kepuasan kelompok konsumen lainnya.

5. *Marketing* dan *public relations* mempunyai fungsi yang sama.

Pandangan ini berdasarkan pemikiran kedua bidang ini telah memasuki area yang berbeda. Keduanya tentang pasar dan lingkungan *marketing* (publik). Keduanya mengenal istilah segmentasi pasar, perilaku konsumen, persepsi, sikap dan citra.

Kelebihan *public relations* dalam *marketing* terletak pada aspek komunikasi yang menjadi alat utamanya. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam *marketing* barang, jasa maupun ide atau citra lembaga. Komunikasi berfungsi sebagai unsur yang membantu menunjang *marketing*

melalui berbagai saluran serta pesan – pesan yang bersifat informatif dan persuasif. (Lozier, 1976)

Masuknya bidang *public relations* ke dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. Berubahnya cara *marketing* dengan memasukkan *public relations* ke dalamnya disebabkan oleh:

- a. Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
- b. Penarikan berbagai produk selalu menghiasi berita utama di media massa.
- c. Adanya kesah negatif kepada konsumen terhadap produk baru yang ditawarkan.
- d. Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab konsumen.
- e. Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan.
- f. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu diperlihara dan ditingkatkan.

Public Relations dapat menjadi sangat efektif sebagai penopang fungsi *marketing*, jika terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan *marketing*. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu

produk. Karena itu hubungan antara humas dan *marketing* harus sangat kuat. (Ardianto, 2009)

Menurut (Anggoro, 2005), *public relations* digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran :

- a. Membantu perusahaan dan nama produk agar lebih terkenal.
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
- c. Membantu meningkatkan suatu produk *life style*, seperti menyempurnakan pesan dan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
- e. Memantapkan semua citra positif bagi produk dan usahanya.

Philip Kotler juga berpendapat bahwa *public relations* adalah salah satu bentuk kegiatan komunikasi dari 5 bauran komunikasi *marketing* (*marketing communication mix/promotion mix*) yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau citra lembaga pada khalayak. Empat unsur lainnya adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan *marketing* langsung (*direct sales*). (Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2, 2002)

2.3 Marketing Public Relations

A. Pengertian Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *marketing public relations* dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public*

Relations menerangkan bahwa definisi *marketing public relations* sebagai berikut :

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchases and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their product with needs, concern of customer”.

Artinya, MPR merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program - program yang merangsang penjualan dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan – kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Ruslan, 2007)

Selain itu dalam bukunya yang lain, *Value Added PR*, Thomas L.Harris mendefinisikan *marketing public relations* yaitu, penggunaan strategi dan teknik *public relations* untuk mencapai tujuan *marketing*. Tujuan dari MPR adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan mereknya. Fungsi pokok *marketing public relations* adalah sebagai komunikasi informasi yang kredibel, pemberian sponsor event yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat.

Dapat dikatakan bahwa *marketing public relations* adalah bentuk pengembangan dari sinergitas antara fungsi *marketing* dan *public relations*.

Marketing public relations cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan terhadap merek). Pengembangan tersebut juga dapat berpotensi memasuki dan mendukung bauran *marketing (marketing mix)*, khususnya unsur – unsur promosi dalam bauran tersebut. (Ruslan, 2007)

Sejalan dengan menurunnya produktivitas dan naiknya harga periklanan membuat *marketing public relations* menjadi pilihan manajer *marketing* untuk mencapai publisitas tinggi jika dibandingkan dengan menggunakan iklan komersil yang jangka waktunya relatif pendek dan semakin melemah. Mereka menganggap *marketing public relations* adalah cara efektif dalam membangun kesadaran dan pengetahuan akan merek, baik itu produk baru maupun produk yang telah lama diluncurkan. (Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2, 2002)

B. Strategi Marketing Public Relations

Sebelum mengetahui strategi *marketing public relations*, ada baiknya mempelajari faktor penyebab *marketing public relations* dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, khususnya dalam era persaingan media saat ini. Dalam (Ruslan, 2007), menurut Kotler faktor penyebab *marketing public relations* adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.

- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dsb.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.

Berdasarkan konsep *marketing public relations*, secara garis besar terdapat tiga (*three ways strategy*) pendekatan MPR yang menggabungkan strategi untuk mencapai tujuan (*goals*), Adapun strategi – strategi tersebut adalah.

1) Strategi *Push*

Dalam strategi ini seorang marketing public relations diharapkan memiliki ataupun mampu membuat suatu program yang mampu atensi khalayak, dengan kata lain suatu strategi promosi yang dikembangkan agar merek ataupun produk sampai ke calon konsumen. (Fithrah Ali, 2017)

2) Strategi *Pull*

Public Relations mampu mendorong dan merangsang dalam hal periklanan. *Pull* strategi paradigmanya berlawanan dengan *push*, dalam strategi *pull* tujuannya membuat konsumen mendatangi produk dan menciptakan loyalitas sehingga konsumen datang kembali. Penerapannya biasanya seperti publikasi media massa, iklan dan *word of mouth* yang terarah. (Fithrah Ali, 2017)

3) Strategi *Pass*

Public Relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan biasanya melalui *influencer*, tokoh masyarakat dan individu atau kelompok yang memiliki nilai tambah bagi perusahaan.

Program MPR tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasar oleh informasi dan pesan - pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan – kesan positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan sinergi peranan CPR dari taktik *pull strategy* yang kemudian diikuti dengan *pass strategy* untuk mendukung demi mencapai tujuan MPR. (Ruslan, 2007)

Berikut adalah ruang lingkup *marketing public relations* menurut Harris dan Whalen (2006:6) :

- Promosi produk yaitu pengenalan produk baru, *revitalize mature, relaunch mature product, rebranding mature product dan reposition mature product.*
- Pembangunan target pasar sebagai pencapaian target pasar secara demografis, mengolah target pasar baru, memperkuat target pasar yang

lemah dan identifikasi perusahaan serta produknya melalui ketertarikan khusus dari target pasar.

- Periklanan dengan cara memperluas jangkauan iklan, mengatasi resistensi konsumen terhadap iklan, terobosan baru dalam bidang komersial, pemberitahuan awal sebelum muncul iklan dan menjual iklan yang *newsworthy*.
- *Marketing* merujuk pada pengujian konsep *marketing*, memperkuat kampanye promosi penjualan, menyesuaikan program *marketing* pada masyarakat lokal, meningkatkan kesadaran terhadap *brand* melalui *sponsorship* dan menciptakan media baru untuk meraih konsumen.
- Reputasi perusahaan yaitu pembangunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, menggali dukungan dari konsumen dengan membuat program atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memposisikan perusahaan sebagai perusahaan yang kredibel di bidangnya, mempengaruhi *opinion leader* dan mempertahankan produk dari bahaya risiko dan memperoleh dukungan dari para penyalur.
- Penjualan yaitu pada peningkatan distribusi, memotivasi penjualan dan berusaha menjadi yang paling unggul dalam *dealerer support*.

C. Peranan Marketing Public Relations

Menurut Kotler peranan MPR dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan secara garis besar. (Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian, 1993).

- a. Menumbuhkan kesadaran terhadap produk (*brand awareness*)
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d. Menekan biaya produksi iklan komersil.
- e. Komitmen kepada konsumen, mengatasi keluhan dan mencapai kepuasan konsumen.
- f. Kampanye produk baru dan me-reposisi produk yang lama.
- g. Mengkomunikasikan terus menerus media PR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk/jasa baik kualitas produk dan pelayanan maupun kuantitas.
- i. Berupaya secara proaktif terhadap potensi kejadian negatif yang merugikan.

D. Keuntungan Marketing Public Relations

Keuntungan yang diperoleh dari kegiatan MPR adalah (Ruslan, 2007) :

1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa/komersil.
2. Saling melengkapi dengan promosi periklanan
3. Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan – pesan yang disampaikan melalui PR, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau

oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan yang serba terbatas.

4. Kampanye melalui iklan komersil mempunyai keterbatasan waktu dan ruang, oleh karena itu penggunaan iklan komersil harus membeli ruang dan waktu siarnya. Sedangkan melalui kampanye PR tidak membeli ruang dan waktu agar dimuat di media. Pesan – pesan dikemas sedemikianrupa ke dalam bentuk *news*, artikel sponsor dan feature sehingga mampu menarik perhatian bagi khalayak.
5. MPR mengandung kekuatan membuju (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya.

E. Aktivitas Marketing Public Relations

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam aktivitas MPR menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, 2007), sebagai berikut.

a. Publikasi

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

b. Identity Media

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis,

brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan seragam dan peraturan pakaian.

c. Events

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

d. News

Salah satu dari tugas utama PR adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk membuat berita *press release* dan hadir dalam *press conferences*.

e. Speeches

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media dapat membangun citra perusahaan yang baik.

f. Public Service Activities

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang dan waktu dalam hal-hal positif.

g. Sponsorship

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

Pada akhirnya, pihak perusahaan akan berorientasi kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya (*customer trust*). Kesimpulannya, bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *marketing public relations* harus sejalan dengan bagian *marketing (marketing)* dan tujuan utama *marketing (marketing objective)*, misalnya melalui upaya untuk memuaskan bagi pihak pelanggannya (*customer statisfaction*). Untuk mendapatkan *customer statisfaction* tersebut terlebih dahulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan agar konsumen tetap loyal. (Ruslan, 2007).

F. Proses Marketing Public Relations

Menurut Cutlip dan Center ada empat tahapan proses PR yang dapat diaplikasikan dalam proses MPR.

1) Definisikan Permasalahan

Dalam tahap ini PR melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu perlu pemantauan dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan dan terpengaruh oleh sikap perusahaan. Pada tahap ini ditentukan “*whats happening now?*”

2) Perencanaan dan Program

Setelah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah atau pencegahan tersebut dirumuskan program apa yang dilakukan untuk mencapai

tujuan MPR. Tercakup dalam tahap ini adalah *objective*, prosedur dan strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran. Pada tahapan akan memberi jawaban atas pertanyaan “*what should we do and why ?*”

3) Aksi dan Komunikasi

Aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai berdasarkan kedua tahap diatas. Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya. Tahapan ini menjawab “*How do we do say it ?*”

4) Evaluasi Program

Seberapa jauh program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan MPR. Perlu dilakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tindakan ini akan mengukur atas hasil tindakan yang telah dilakukan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan. Tahapan ini menjawab “*How did we do ?*”

2.4 Efek Komunikasi

Dalam efek komunikasi massa dikategorikan menjadi 3 dimensi yaitu, kognitif, afektif dan konatif atau behavioral.

1. Kognitif

Efek kognitif merupakan efek yang muncul pada diri komunikan biasanya efek ini bersifat informative bagi komunikan. Dalam proses ini membahas bagaimana suatu media membantu masyarakat memperoleh

informasi, seseorang dapat mendapatkan informasi dari media berupa suatu benda atau tempat yang belum pernah diketahui sebelumnya. (Karlinah, 1999)

2. Afektif

Afektif adalah tingkatan yang lebih tinggi dari pada kognitif, dalam kognitif fungsi media memberikan efek pemberian informasi tetapi dalam efek afektif efek media massa dapat memunculkan efek secara emosional seorang komunikan seperti rasa senang, *excited*, tertarik, rasa takut, sedih dan efek emosional lainnya. (Karlinah, 1999)

3. Behavioral

Efek behavioral adalah efek media massa yang mempengaruhi perilaku, tindakan, kegiatan atau pikiran seseorang. Misalnya karena terpaaan media seseorang akan mengikuti apa yang diinformasikan oleh media. (Karlinah, 1999)

2.5 Brand

Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa. (Keller, 1998)

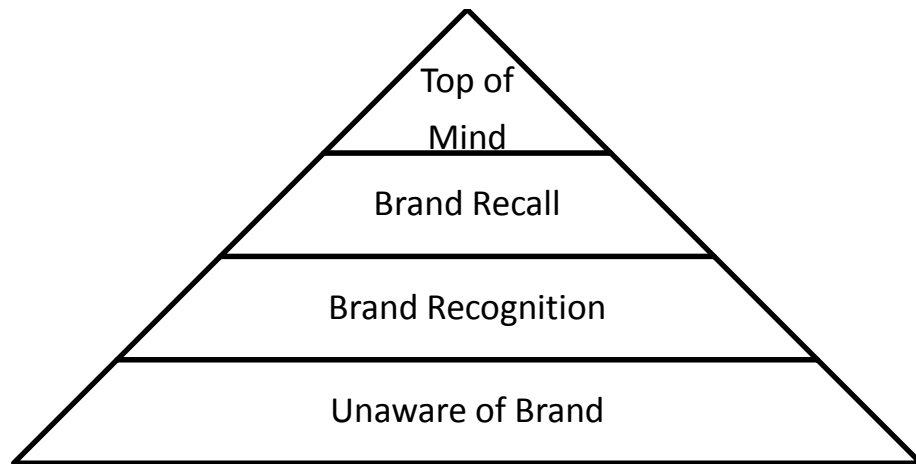
Dalam menciptakan *brand* yang kuat, merek tersebut harus memiliki dualitas, yaitu menggabungkan keunggulan produk (*tangible*) dengan emosi khalayak (*intangible*). *Brand* yang kuat mengarahkan pada hati dan pikiran. Banyak *brand* yang mengandalkan *product performance* untuk menghasilkan penilaian positif di benak konsumen. Adapun *brand* yang memanfaatkan

keduanya, baik bersifat rasional dan emosional. Dengan menggabungkan kedua faktor tersebut, sebuah *brand* akan memberikan manfaat ganda bagi konsumennya, yaitu pemenuhan kebutuhan rasional dan emosional. Faktor rasional akan memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan manfaat suatu produk, sementara faktor emosional akan memenuhi kebutuhan psikologis ataupun emosi seseorang.

Selain itu, Keller juga berpendapat bahwa untuk menciptakan *brand* yang kuat, diperlukan *brand knowledge*. *Brand knowledge* terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. *Brand knowledge* yang baik dalam benak konsumen inilah yang nantinya akan menciptakan ekuitas merek (*brand equity*), dan mengarahkannya. (Keller, 1998)

2.6 Brand Awareness

Menurut David A. Aaker *Brand awareness* (kesadaran merek) terjadi ketika masyarakat mengenal suatu produk sebagai milik perusahaan tertentu. *Brand awareness* terdiri dari perpaduan *brand recognition* dan *brand recall*. Aaker menggambarkan *brand awareness* dalam suatu piramida seperti dibawah ini. (Rangkuti, 2004)



Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai dengan tingkat yang tertinggi adalah :

a. *Unaware of brand* (belum menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingat kembali terhadap suatu merek didasarkan pada suatu kelas produk. Hal ini diisitilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu merek, maka merek yang

paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran (*top of mind*). Dengan kata, merek tersebut merupakan merek yang ada dalam benak konsumen.

Brand awareness atau kesadaran akan merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen kita ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. (Terence, 2000)

Sedangkan menurut buku *Advertising Communication and Promotion Management*, *Brand Awareness* didefinisikan sebagai kemampuan seorang pembeli untuk mengidentifikasi (baik pengenalan atau pengingat kembali) nama merek terhadap kategori produknya, dengan perincian yang cukup untuk melakukan pembelian. (John & Larry, 1997)



Kerangka Pemikiran

