

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Susanti, 2015:21). Sementara Menurut West dan Turner (2009: 5) komunikasi adalah proses sosial dimana individu – individu menggunakan simbol – simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (Susanti, 2015:21).

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu – individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup (Susanti, 2015:22).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seorang pemberi pesan kepada seorang penerima pesan melewati sebuah media yang memudahkan isi pesan sampai kepada penerima pesan. Isi pesan juga dapat berupa simbol – simbol yang nantinya akan disalurkan melewati sebuah media atau media massa yang memudahkan pemberi pesan dalam memberikannya kepada penerima pesan baik secara individu maupun terhadap massa(Susanti, 2015:22).

Sementara masih banyak lagi definisi – definisi lain menurut para ahli seperti di bawah ini(Santoso & Setiansah, 2010:5) :

1. Menurut Weaver (1949). Komunikasi adalah semua prosedur di mana pikiran seseorang bisa mempengaruhi yang lain.
2. Menurut Hovland, Janis & Kelley (1953). Komunikasi adalah proses di mana seseorang individu (komunikator) mentransmisikan stimulus untuk mempengaruhi tindakan orang lain.
3. Menurut Anderson (1959). Komunikasi adalah proses di mana kita memahami dan dipahami orang lain. Hal ini berjalan secara dinamis, terus berubah dan berganti, tergantung situasi terkait.

Menurut Tommy Suprpto (2010:5)Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan, dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut(Hermawan, 2012:6) :

1. Komunikator (*Sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan pesan kepada orang yang dimaksud.

2. Pesan (*Message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Fungsi Pengiriman (*Encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media/saluran (*Channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dan komunikator ke komunikan.
5. Fungsi penerimaan (*Decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan). yaitu cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
6. Komunikan (*Receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya.
7. Respons (*Response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*Feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (West, dkk 2007).

Setiap aktivitas komunikasi pasti memiliki efek. Adapun pola-pola komunikasi yang memiliki dampak, antara lain penyuluhan, penerangan, propaganda, kampanye, pendidikan, acara radio atau televisi, pemutaran film/video dan diplomasi. Menurut Tommy Suprpto (2010:12) pada dasarnya Komunikasi memiliki tiga dampak yaitu:

1. Memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan, menambah wawasan.
Tujuan ini sering disebut tujuan yang kognitif.
2. Menumbuhkan perasaan tertentu, menyampaikan pikiran, ide atau pendapat.
Tujuan ini sering disebut tujuan Afektif.
3. Mengubah Sikap, perilaku dan perbuatan. Tujuan ini sering disebut tujuan Konatif atau psikomotorik.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Perusahaan perlu membangun hubungan baik dengan para pelanggan dan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Hubungan ini tercipta melalui komunikasi terintegrasi yang dirancang dan dikelola perusahaan (Aditama, 2009:12).

Menurut Terence A. Shimp (2003 : 5) komunikasi pemasaran memiliki beberapa bentuk utama yaitu meliputi(Aditama, 2009:12-13) :

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Personal Selling adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual / wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan, contoh produk secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendorong penjualan.

2. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lainnya (billboard, internet, dan sebagainya), atau

komunikasi langsung yang di desain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.

3. Promosi Penjualan (*sale promotional*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang berorientasi pedagang memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer.

4. Pemasaran Sponsorship (*sponsorship marketing*)

Pemasaran Sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merk mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

5. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah komunikasi massa dimana perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

6. Komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*)

Komunikasi di tempat pembelian komunikasi massa yang melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang di desain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

2.1.3 Iklan

Menurut Agus Hermawan (2012:72)Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang

dilakukan oleh perusahaan tertentu. Sementara menurut Kasali (2007 : 19) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Mahmudoh & Setyorini, 2011:5). Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merk baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merk yang diiklankan dibandingkan merk-merk pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku pembelian (Mahmudoh & Setyorini, 2011:5).

Menurut Sulaksana (2007:91-93) secara garis besar, iklan bisa di kategorikan menurut tujuan spesifiknya yaitu(Darmastuti, 2014:34):

1. Iklan Informatif

Dianggap sangat penting untuk meluncurkan kategori produk baru, di mana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.

2. Iklan Persuasif

Sangat penting apabila tercipta tahap persaingan, di mana tujuan iklan adalah membangun preferansi pada merek tertentu.

3. Iklan yang bertujuan mengingatkan (reminder advertising)

Lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan. Jenis iklan ini bertujuan meyakinkan pembeli produknya bahwa mereka memilih produk yang tepat.

Menurut David & Louise (2014:156) para pelaku pemasaran harus memilih bagaimana mengalokasikan anggaran iklan mereka pada beragam media. Biaya

merupakan pertimbangan yang paling penting dalam memilih media, tetapi para pelaku pemasaran juga harus memilih media yang paling cocok untuk mengkomunikasikan pesan mereka (Putri A, 2017).

Dalam pemasaran, menurut Rhenald Kasali (1992:23) dikenal istilah promosi ATL, BTL yaitu (Putri A, 2017:12):

1. Promosi ATL (*Above The Line*)

ATL adalah bentuk teknik promosi dengan strategi menarik perhatian konsumen melalui iklan yang menarik dan memancing rasa penasaran orang untuk membeli atau mencoba produk. Interaksi langsung dengan audiens tidak terjadi. Fungsi dari promosi ini adalah untuk menjelaskan sebuah produk, konsep ataupun ide untuk menanamkan branding image yang kuat di benak audiens. Media yang digunakan adalah :

1. Media Cetak (Koran, Majalah, Brosur)
2. Media Elektronik (TV, Radio dll)
3. Media Online/Internet (Website, Blog, Sosmed)

2. Promosi BTL (*Below The Line*)

BTL adalah promosi dengan strategi mendorong calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dengan kegiatan yang diselenggarakan dengan melibatkan dan mempertemukan secara langsung antara perusahaan dengan masyarakat/pembeli. Media promosi yang digunakan seperti Pameran, Seminar, Panggung Hiburan, Sponsorship, dll.

Hakim (2006:49-63) menawarkan rumus iklan baik yang disebut dengan "SUPER A". Setiap hurufnya mengandung makna yang harus dimiliki oleh sebuah iklan yang bagus (Jaiz, 2014:59-61) :

1. **(S) Simple**

Simple artinya sederhana, sederhana dipahami sebagai tidak banyak elemen, namun tetap komunikatif. Dalam bentuk yang sederhana konsumen mampu menangkap adanya makna di balik makna yang terdapat dalam permukaan.

2. **(U) Unexpected**

Unexpected artinya tidak terduga. Ditengah derasny arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi *the top of mind*, paling tidak dalam segmentnya.

3. **(P) Persuasive**

Persuasif disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya. Jangan lupa, daya persuasif sebuah iklan harus diarahkan pada *brand*. Sasarannya adalah konsumen tertarik kepada *brand* dari sebuah produk. Jangan sampai yang menjadi top of mind konsumen adalah *iklan*, bukan *brand* itu sendiri. Jadi, benarlah adanya bahwa *brand* adalah hero (Hakim, 2006 : 57), *brand* adalah panglima (Dewi, 2005 : 66).

4. **(E) *Entertaining***

Iklan yang standar mungkin tidak mengesalkan hati konsumen, namun iklan itu juga tidak akan tertanam dalam benak konsumen. Sebaliknya, iklan yang baik akan tertanam di benak konsumen. Iklan-iklan tersebut mengandung unsur hiburan. Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap *brand* yang iiklankan.

5. **(R) *Relevant***

Dalam beriklan, kita di tuntut untuk kreatif. Penyampaian iklan tidak harus lugas menunjukkan persuasif agar konsumen segera menggunakan iklan yang kita tawarkan. Iklan yang baik harus menggunakan berbagai gaya berbahasa. Asosiasi, analogi, hiperbola, metafora, dan lain-lain. Atau dengan kata lain, iklan belehlah melantur kemana-mana, dengan syarat harus relevan. Iklan diperunrukkan untuk *brand*. Dan, iklan harus relevan dengan brand.

6. ***Acceptable***

Iklan yang baik, adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat. iklan harus sesuai dengan nilai budaya setempat.

2.1.4 Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Vician, 2012).

2014:22). Sementara definisi lain mengenai Media Sosial menurut Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha (2007:2), media sosial adalah situs jejaring sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi – publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Vician, 2014:22). Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penggunaan *social media* merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan (Vician, 2014:22).

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan social media. Menurut Gunelius (2011: 15) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut(Vician, 2014:22-23):

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang - orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar

Menggunakan alat - alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2012:568 -570), ada tiga platform utama untuk media sosial(Viciana, 2014:24):

1. *Online Communities And Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instant messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman - teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. Social Networks

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya Facebook, Twitter, Blackberry, Messenger, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.1.5 Social Media Marketing

Menurut Robert dan Zahay (2013:226) *“Social Media Marketing is business use of selected social media channels to understand customers and to engage them in communication and collaboration in ways that lead to the achievement of ultimate marketing and business goal”*. Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis (Ritonga, 2016:425).

Dalam Media Sosial terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan (Joeseeph, 2011:27) yaitu (Rita, 2016) :

1. Social Media Maintenance

Merawat Media Sosial dengan melakukan *posting* secara rutin di dalam Media Sosial, misalnya Facebook atau Twitter. Melakukan interaksi dengan membalas komentar dari anggota. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan *posting* rutin dan menghapus komentar yang kurang baik.

2. *Social Media Endorsement*

Mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap Media Sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih *endorses* harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan.

3. *Social Media Activation*

Membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WoM). WoM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan Media Sosial, yaitu (Rita, 2016):

1. *Context*

Cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

2. *Communication*

Praktek dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

3. *Collaboration*

Berkerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

4. **Connection**

Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Menurut Gunelius (2011:15) ada lima tujuan paling umum dari *Social Media Marketing*, yaitu(Rita, 2016):

1. **Relationship Building**

Manfaat utama dari Pemasaran Media Sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

2. **Brand Building**

Percakapan dalam Media Sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.

3. **Publicity**

Pemasaran Media Sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

4. **Promotion**

Melalui pemasaran Media Sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. **Market Reseacrh**

Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

2.1.6 Brand Awareness

Dalam buku “*Strategic Brand Management*”. Keller (2003) mendefinisikan *brand awareness* sebagai suatu yang dihubungkan dengan kekuatan dari sebuah merek meninggalkan jejak dalam memori, dicerminkan oleh kemampuan khalayak untuk mengingat atau mengenali merek pada suatu kondisi(Bimantoro & Herawati, 2011:12). Sedangkan menurut Tjiptono (2005:40) dalam bukunya “*brand Management*”, menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu(Bimantoro & Herawati, 2011:12). Aaker (1996: 330) menambahkan bahwa *brand awareness* menggambarkan kehadiran suatu merek di dalam ingatan konsumen (Bimantoro & Herawati, 2011:12).

Dari berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Hal ini merupakan bentuk paling sederhana dari pengetahuan konsumen pada suatu merek untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu(Bimantoro & Herawati, 2011:12). Menurut Keller (2003 : 77, 731) *Brand awareness* dikelompokkan dalam dua komponen besar yaitu *depth of brand awareness* dan *breadth of brand awareness*(Bimantoro & Herawati, 2011:12):

1. ***Depth of brand awareness*** (kedalaman *brand awareness*) ditentukan berdasarkan *brand recall* dan *brand recognition*.
2. ***Breadth of brand awareness*** (keluasan *brand awareness*) ditentukan berdasarkan jumlah *purchase* dan *consumption* pada situasi dimana merek

diingat. *Breadth of brand awareness* ini bergantung pada banyaknya pengetahuan atas produk dalam pikiran seseorang (Keller, 2003:77,731).

Menurut Keller (2003:183-185,210) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek, maka terdapat indikator *brand awareness* (Bimantoro & Herawati, 2011:12):

1. **Brand recall**

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Secara umum, dipercaya bahwa untuk meningkatkan brand recall, maka nama merek yang dipilih haruslah :

- a. Sederhana dan mudah untuk di ucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek. Nama merek yang pendek dapat memfasilitasi brand recall, karena nama merek yang pendek akan mudah untuk diingat. Bahkan Kotler menambahkan bahwa nama yang pendek akan lebih baik (Kotler, 2002:470).
- b. Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen untuk menyebutkan nama merek secara lisan.
- c. Idealnya nama merek harus jelas, dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu. Nama merek yang ambigu akan berpengaruh besar atas pemahaman akan sebuah merek. Konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda akan suatu merek apabila merek tersebut

memiliki pengucapan ambigu sehingga menimbulkan arti yang berbeda.

- d. Untuk mempertinggi *brand recall* maka nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

2. ***Brand recognition***

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Untuk meningkatkan brand recognition maka nama merek haruslah berbeda, khusus dan tidak biasa.

3. ***Brand Purchase***

Seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan.

4. ***Brand Consumption***

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Menurut Surachman (2008) secara berurutan, tingkat kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut :

1. **Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)**

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. **Pengenalan merek (*brand recognition*)**

Tingkat minimal dari kesadaran merek.

3. Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan nama merek.

2.1.7 Teori Stimulus – Response dan penguatan

Stimulus – respons (S-R) adalah teori komunikasi yang paling mendasar dan sederhana. Teori ini mengingatkan kita bahwa apabila ada aksi akan timbul reaksi. Proses teori ini merupakan bentuk pertukaran informasi yang dapat menimbulkan efek untuk mengubah tindakan komunikasi. Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku individu timbul karena kekuatan stimulus yang datang dari luar dirinya, bukan atas dasar motif dan sikap yang dimiliki (Ardianto, 2010:134). Dibandingkan dengan teori-teori lain, teori stimulus respon menitikberatkan pada penyebab yang dapat mengubah sikap. Karakteristik dari komunikator (Sumber), seperti kredibilitasnya, kepemimpinan dan gaya komunikasi menentukan keberhasilan perubahan sikap (Ardianto, 2010:134).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Dira Febrina Ritonga (2016)	Pengaruh Iklan pada media sosial Twitter dan Televisi terhadap keputusan pembelian di Mataharimall.com tahun 2016	Variabel Iklan <i>twitter</i> (X1), Iklan televisi (X2) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian yang digunakan Metode Kuantitatif dan jenis penelitian yang di gunakan adalah asosiatif dan hubungan kausal.	Pengaruh Iklan <i>Twitter</i> dan Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 37,6% dan sisanya adalah sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti iklan radio, majalah, surat kabar, brosur, papan reklame, dan spanduk.
2	Bella Tania Bangun dan Marheni Eka Saputri (2016)	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap pembentukan <i>Brand Awareness</i> pada ZaloraIndonesia.	Variabel Advertising (X) dan Variabel Brand Awarness (Y)	Metode penelitian yang digunakan Metode Kuantitatif dan jenis penelitian yang di gunakan adalah deskriptif dan kausal.	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand Awarness</i> adalah sebesar 73,4% dan sisanya adalah sebesar 26,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

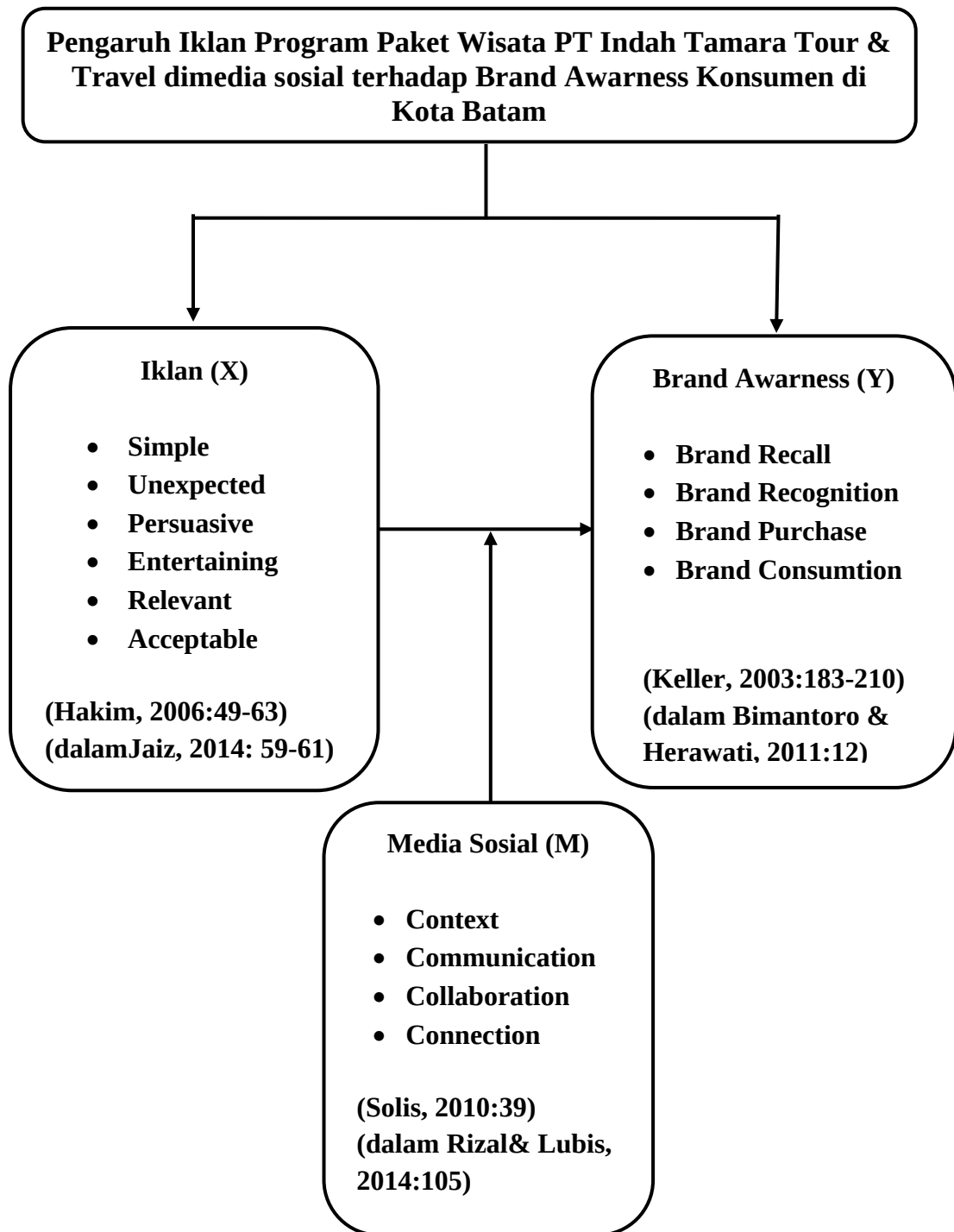
3	Egi Dian Shintarani (2017)	Pengaruh Promosi Produk Sefoodking Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk	Variabel Direct Marketing (X1), Sales Promotion (X2), Humas (X3), Personal Selling (X4) dan variabel Brand Awareness (Y)	Metode penelitian yang digunakan Metode Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.	Hasil penelitian menunjukkan variabel direct marketing, sales promotion, humas dan personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand awareness</i> produk.
4	Dedi Mulyono, Muhammad Syamsun, Mukhamad Najib (2016)	The Influence of Social Media in <i>Brand Awareness</i> , Word of mouth, Intention and Donation Decision at Rumah Zakat.	Variabel Consist of brand awarness, Word Of Mouth, Willingness to donate and decision to give donation (En) dan variabel Sosial Media (Ex)	The analysis method applies the estimation model of structural Equation Modeling (SEM) tat operated by smart PLS program version 2.0.	The result revealed that social media as significant influence to the word of mouth, and <i>Brand Awareness</i> of Rumah Zakat. <i>Brand Awareness</i> of Rumah Zakat significantly gives effect in marketing of word of mouth and willingness to donate.

5	Mochamad An Naas (2016)	Iklan Politik Melalui Media Sosial. Pengaruh iklan Politik melalui Media Sosial (<i>Facebook</i>) terhadap minat pemilih kepala daerah di Kota Samarinda	Variabel Iklan Politik (X) dan Variabel Minat pemilih pengguna Facebook yang memberi Like pada iklan Politik (Y)	Metode penelitian yang digunakan Metode Kuantitatif dengan pendekatan analisis korelasi dan linear sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara iklan politik melalui media sosial (<i>Facebook</i>) terhadap minat pemilih kepala daerah di kota samarinda, dengan hasil 0.648 menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang erat.
6	Jenica Sintya Winadi (2017)	Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Teh Kotak.	Variabel <i>Word of Mouth</i> (X) dan Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	Metode penelitian yang digunakan Metode Kuantitatif .	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan word of mouth dengan <i>brand awareness</i> .

(Sumber : Data Olahan Penulis)

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian ini dan sekaligus untuk mempermudah dalam pemahaman, maka penulis perlu menjelaskan suatu kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pemahaman. Adapun kerangka pemikiran yang dapat digambarkan oleh peneliti sebagai berikut :



Gambar2.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Data Olahan Penulis)

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan secara singkat bahwa variabel Iklan program paket wisata PT Indah Tamara Tour & Travel(X) berpengaruh terhadap *Brand Awariness*(Y) dan variabel Iklan program paket wisata PT Indah Tamara Tour & Travel (X) berpengaruh terhadap *Brand Awariness* (Y) dengan media sosial sebagai variabel moderat (M).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Pengertian Hipotesis Penelitian Menurut Sevilla(Ardianto, 2010:22), hipotesis adalah pernyataan masalah yang paling spesifik. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Iklan (X)  Brand Awariness Konsumen (Y)

H0: Iklan Program paket wisata PT Indah Tamara Tour & Travel tidak berpengaruh terhadap *brand awariness* konsumen di Kota Batam.

H1: Iklan Program paket wisata PT Indah Tamara Tour & Travel berpengaruh terhadap *brand awariness* konsumen di Kota Batam.

Iklan (X)  Brand Awariness Konsumen (Y) dengan media sosial sebagai variabel moderat.

H0: Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara Iklan dengan *Brand awareness*konsumen di Kota Batam.

H1: Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara Iklan dengan *Brand awareness*konsumen di Kota Batam.