



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan. Menurut Keller (2008:283) *marketing communication* adalah ketika perusahaan ingin menyampaikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen (secara langsung dan tidak langsung) mengenai merek.

Komunikasi pemasaran menjadi *'voice of the brand'* atau suara dari merek perusahaan. Komunikasi pemasaran bisa menjadi kontribusi terhadap ekuitas merek dengan membuat *brand awareness* dari merek. Komunikasi pemasaran yaitu proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua audiens yang signifikan dalam jangka panjang dengan mengoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian bauran pemasaran atau *marketing mix*. Shimp (2010:7-8) menyetujui hal tersebut. Secara kolektif, alat komunikasi dan media merupakan apa yang secara tradisional telah disebut sebagai komponen promosi dari bauran pemasaran. Menurut Fill (dalam Egan, 2015:19) terdapat lima bentuk dari alat komunikasi pemasaran yakni periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales*

promotion), penjualan personal (*Personal selling*), hubungan masyarakat (*Public relations*), dan pemasaran langsung (*Direct marketing*).

Komunikasi pemasaran telah menggunakan berbagai jenis opsi bauran pemasaran. Sehingga, para pemasar perlu melakukan ‘*mix and match*’ (mencampur dan mencocokkan) dengan berbagai opsi tersebut yang dapat membangun ekuitas merek (Keller, 2008:325). Adanya opsi bauran pemasaran yang dipadu, maka inilah yang disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC).

American Marketing Association (dalam Kotler dan Kevin, 2012:495) mendefinisikan IMC sebagai proses perencanaan untuk memastikan segala hal yang berhubungan dengan merek relevan dan konsisten sepanjang waktu. Proses perencanaan ini mengevaluasi peran strategi berbagai disiplin komunikasi (*advertising, direct response, sales promotion, and public relations*). Kemudian, disiplin tersebut secara terampil dicampur menjadi satu untuk menyediakan kejelasan, konsisten, dan dampak maksimum melalui pesan yang diintegrasikan (*American Marketing Association, Philip dan Kotler, 2012:495*).

Shimp (2010:9) telah mendefinisikan IMC sebagai berikut:

“IMC is a communications process that entails the planning, creation, integration, and implementation of diverse forms of marketing (advertisements, sales promotions, publicity releases, events, etc.) that are delivered over time to a brand’s targeted customers and prospects. The goal of IMC is ultimately to influence or directly affect the behavior of the targeted audience. IMC considers all touch points, or sources of contact, that a customer/prospect has with the brand as potential delivery channels for messages and makes use of all communications methods that are relevant to customers/prospects. IMC requires that all of a brand’s communication media deliver a consistent message. The IMC process further necessitates that the customer/prospect is the starting point for determining the types of messages and media that will serve best to inform, persuade, and induce action.”





Banyaknya pengertian mengenai IMC, Shimp telah mendefinisikan IMC secara garis besar sebagai proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari bentuk-bentuk yang beragam dari alat – alat komunikasi pemasaran (iklan, promosi, penjualan, publisitas, peristiwa, dan sebagainya). Tujuan dari IMC sendiri yaitu mempengaruhi target khalayak yang dituju oleh perusahaan. Perlunya menyampaikan pesan yang konsistern di berbagai media dengan seluruh komunikasi merek yang digunakan.

Duncan (dalam Percy, 2008:8), pada akhirnya IMC diartikan sebagai segala bentuk rencana untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Strategi untuk membangun hubungan kuat yang menguntungkan dengan konsumen dan *stakeholder* menjadi bagian dalam rencana pemasaran dan komunikasi pemasaran yang efektif harus mendukung rencana tersebut. Percy (2008:26) memberitahu bahwa IMC memiliki lima tahap strategi proses perencanaan merek:

- (1) Mengidentifikasi dan memilih target audiens yang sesuai.
- (2) Menentukan bagaimana target audiens membuat keputusan akan produk dan merek.
- (3) Menetapkan bagaiman merek diposisikan di antara komunikasi pemasaran dan memilih keuntungan merek untuk membantu dalam memposisikan merek.
- (4) Mengumpulkan tujuan – tujuan berkomunikasi
- (5) Mengidentifikasi pilihan media yang konsisten bersama dengan tujuan komunikasinya untuk mengoptimalkan penyampaian pesan dan proses dari pesan itu sendiri.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pentingnya melakukan tahap strategi proses perencanaan IMC dalam memasarkan merek perusahaan. Keuntungan yang diperoleh dari IMC yaitu terciptanya kesadaran karena pesan yang efektif disampaikan kepada khalayak yang dituju dengan berbagai saluran komunikasi. Perusahaan juga dapat meningkatkan keuntungan kompetitif bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan secara bersamaan. IMC membuat konsumen masuk ke dalam komunikasi dan berbagai proses pembelian merek.

2. **Brand Association**

a. **Pengertian dari Asosiasi Merek**

Brand association atau asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara mental berhubungan dengan merek. Kotler dan Kevin (2012:164) menjelaskan bahwa asosiasi merek mengandung berbagai jenis hal yang dihubungkan pada merek. Berbagai hal tersebut yaitu semua pikiran yang berhubungan dengan merek, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek.

Keller (2013:59) mengatakan bahwa asosiasi merek dapat berhubungan dengan faktor tertentu mengenai merek. Faktor-faktor tersebut seperti perusahaan (melalui strategi merek), negara atau wilayah geografi (melalui identifikasi asal mula produk), saluran distribusi (melalui saluran strategi), merek lain (melalui *co-branding*), karakter (melalui *licensing*), spokespeople (melalui *endorsement*), *cultural event* (melalui sponsor), dan sumber pihak ketiga (melalui *reviews*)

Aaker (2009:269) juga menambah:

“Among the other association types to consider are use applications, product users, celebrities, life-styles, and personalities, product class, competitors, and country or geographic area.”



Aaker mengkategorikan tipe – tipe lain yang termasuk asosiasi merek.

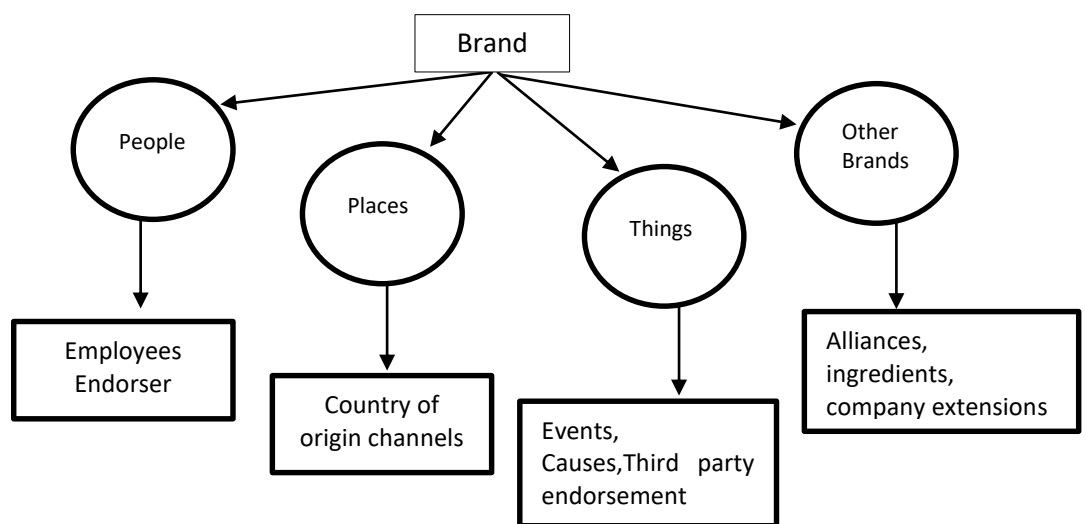
Berdasarkan penjelasan dari keduanya dapat disimpulkan bahwa ada berbagai macam asosiasi yang dapat membantu dan dapat dihubungkannya kepada merek dari suatu perusahaan. Asosiasi merek tersebut menjadi asosiasi sekunder atau asosiasi kedua seperti yang dijelaskan oleh Trott dan Vinod (2016:70) yaitu:

“Sometimes primary brand association lead to the formation of other association related to the brand. These are learned as secondary associations. Second ary brand associations are of great use to the marketers when primary brand association fail to make their way.”

Asosiasi pertama yang berhubungan dengan merek tidak berhasil menyentuh para konsumen. Sehingga asosiasi sekunder menjadi asosiasi yang baik untuk meningkatkan merek baik bagi perusahaan dan konsumen. Asosiasi-asosiasi seperti yang dijelaskan oleh Keller dan Aaker mengenai asosiasi sekunder yang sangat berguna bagi seorang pemasar dari suatu perusahaan terhadap suatu merek.

Gambar 2.1

Asosiasi Merek Sekunder



Sumber: Trott dan Vinod, *Brand Equity* (2016:71)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada gambar 2.1, Trott dan Vinod (2016:71) memberikan gambaran mengenai asosiasi sekunder yang dapat menggunakan *endorser*, acara, atau perluasan perusahaan, dll. Mereka memperjelas asosiasi sekunder tersebut menjadi beberapa dimensi:

- (1) *Geographical areas and country of origin* (area geografis dan negara asal)

Banyak dari merek-merek yang ada di pasaran dihubungkan pada dasar wilayah geografi atau negara asal dari merek tersebut. Dimanakah merek berasal dan letak merek tersebut berdasarkan geografisnya. Sehingga dapat dihubungkan dengan merek perusahaan. Misalnya, Italiano pasta berasal dari Italy atau *Goan Wines* berasal dari Goa.

- (2) *Channel of distribution* (saluran distribusi)

Setiap kali asosiasi terbentuk berdasarkan dari saluran distribusinya. Misalnya merek berada di supermarket Hero yang menjual banyak produk berkualitas baik. Sehingga merek perusahaan termasuk dalam distribusi Hero yang berkualitas baik.

- (3) *Co-branding*

Asosiasi merek juga dapat terbentuk berdasarkan *co-branding* yaitu antara merek perusahaan dengan merek lainnya. Adanya berbagai cara untuk melakukan *co-branding* produk satu dengan yang lainnya.

- (4) *Licensing*

Salah satu *trend* yang sedang muncul di saat-saat ini yaitu menggunakan lisensi untuk membentuk asosiasi. Misalnya, industri hiburan menjadi salah satu industri mendatang dimana asosiasi dibentuk berdasarkan lisensi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) *Celebrity Endorsement*

Asosiasi merek dapat terbentuk dengan adanya bantuan *celebrity endorsement*. Misalnya ketika konsumen memikirkan Lee Min Ho maka mereka akan mengingat merek Luwak White Koffie atau ketika mereka melihat Julia Roberts maka mereka akan mengingat merek Lancôme.

(6) *Third Party Sources*

Terkadang asosiasi sekunder dapat terbentuk dari sumber pihak ketiga dimana terkadang dianggap sumbernya lebih tepercaya.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Penjelasan Teori *Brand Association* dengan Variabel –Variabel Penelitian

Trott dan Vinod (2016:77) menyimpulkan bahwa *brand association* atau asosiasi merek adalah apapun yang duduk dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan merek. Asosiasi merek dihubungkan antara merek dengan kategori merek. Aaker (2009:109) ikut menambahkan asosiasi merek yaitu apapun yang dihubungkan di dalam memori mengenai merek. Asosiasi juga berada karena adanya level kekuatan. Dengan adanya pengalaman atau pembukaan kepada komunikasi maka hal ini dapat dihubungkan pada merek.

Keller (2008:70) mengatakan bahwa *brand awareness* terbentuk karena adanya keakraban akan merek melalui paparan yang berulang kali. Lalu, ia menambahkan mengenai penjelasan *brand awareness*:

“For brands with strong category associations (e.g., Ford Cars), the distinction between brand recognition and recall may not matter much – consumers thinking of the category are likely to think of the brand. For brands that may not have the same level of initial category awareness (e.g., in competitive markets or when the brand is new to the category), it is more important to emphasize category links in the marketing program.”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Adanya kategori asosiasi yang kuat pada merek, maka perbedaannya tidak beda jauh dengan pengenalan dan ingatan kembali akan merek yang merupakan bagian dalam *brand awareness*. Karena konsumen memikirkan kategori merek yang cenderung mereka juga berpikir mengenai merek.

Luwak White Koffie menjadi kopi instan yang sudah cukup lama bermain di pasaran, kemudian salah satunya telah menjadi kopi instan nomor satu di Indonesia. Sehingga, *awareness* dari konsumen yaitu mengetahui merek Luwak White Koffie dan mereka mengasosiasikan merek Luwak White Koffie tersebut dengan kopi instan nomor satu di Indonesia.

Brand Ambassador Lee Min Ho termasuk dalam tipe asosiasi merek. Aaker (2009:114) menyebutkan asosiasi merek memiliki beberapa tipe. Tipe – tipe asosiasi tersebut yaitu atribut produk, *intangibles* (tipe yang tidak berwujud), manfaat konsumen, harga yang relatif atau berhubungan, aplikasi atau pemakaian, konsumen atau pengguna, selebriti atau orang, gaya hidup atau kepribadian, kelas produk, kompetitor, dan negara atau area geografis.

Lee Min Ho merupakan selebriti yang terkenal dan juga populer yang membantu merek Luwak White Koffie dalam memasarkan mereknya dengan menjadi *brand ambassador*. Sehingga *brand ambassador* Lee Min Ho masuk ke dalam tipe kategori asosiasi merek yaitu tipe asosiasi selebriti.

Keller (2013:70) menjelaskan bahwa *brand image* yang positif terbentuk karena terhubung dengan asosiasi yang kuat, disukai, dan unik. Adanya asosiasi-asosiasi mengenai merek yang kuat (*strong association*), asosiasi yang disukai (*favorability association*), dan asosiasi yang unik (*unique association*) dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terciptanya citra merek yang baik di masa yang akan datang. Sehingga, *brand image* membutuhkan asosiasi-asosiasi merek yang dapat dihubungkan pada merek dan dengan asosiasi tersebut dapat membentuk citra merek yang positif.

Pada penelitian ini asosiasi mereknya yaitu *brand awareness* Luwak White Koffie yang telah menjadi kopi instan nomor satu di Indonesia dan penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho. Maka ketiga variabel yakni *brand awareness*, *brand ambassador* Lee Min Ho, dan *brand image* Luwak White Koffie termasuk ke dalam teori asosiasi merek. Asosiasi – asosiasi yang telah ada pada merek akan dihubungkan pada ketiga variabel tersebut.

3. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Seseorang *brand ambassador* merupakan figur publik yang telah dikenal oleh banyak masyarakat yang telah dijadikan sebagai wakil perusahaan dalam membantu mempromosikan produk kepada masyarakat. *Brand ambassador* menjadi pendukung merek untuk mengangkat nilai dari merek itu sendiri. *Brand ambassador* yang dipilih di latarbelakangi oleh citra positif yang dimilikinya, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pada merek perusahaan.

Brand ambassador menjadi simbolisasi yang mewakili keinginan, hasrat serta kebutuhan yang dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Sosok yang diperlihatkan oleh *brand ambassador* mempresentasikan produk tersebut secara keseluruhan. Adanya penggunaan *brand ambassador* tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Weinberg (2009:26) menjelaskan bahwa *brand ambassador* menjadi sebuah alat perusahaan yang sangat kuat dalam upaya pemasaran media sosial, karena ketika konsumen mempertimbangkan pembelian produk atau jasa, mereka akan melakukan penelitian awal secara *online* terhadap merek terlebih dahulu apakah mereka memilih untuk membeli atau tidak. Konsumer akan lebih suka mendengar dari orang yang nyata yang langsung mempresentasikan perusahaan. Memperkuat *brand ambassador* akan sangat berharga bagi suatu perusahaan.

Brand ambassador memperlihatkan bagaimana posisi produk di masyarakat. Jika seorang *brand ambassador* memiliki reputasi yang baik, hal ini akan berpengaruh terhadap merek perusahaan, sehingga merek perusahaan dapat dikatakan baik juga oleh masyarakat.

Phillips et al (2010:82), *brand ambassador* adalah pendorong yang setia yang menyebarkan kebaikan dengan atas nama perusahaan, produk, atau jasa.

Seorang *brand ambassador* menjadi pembawa pesan kebaikan bagi perusahaan dimana hal tersebut telah menjadi pekerjaannya dan gairahnya.

Brand ambassador mengkomunikasikan pesan merek kepada konsumen sasaran perusahaan. Komunikasi yang disampaikan berupa informasi-informasi penting mengenai merek atau produk perusahaan yang terkoneksi kepada publik. Dengan hal ini dapat membentuk suatu sikap dan membantu dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Atribut dari *Brand Ambassador*

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Singh (2012:109) mengatakan bahwa produk-produk yang biasanya dibeli oleh konsumen adalah produk-produk yang telah di *endorse* oleh selebriti. Selebriti ini adalah aktor, aktris, penyanyi, dan juga artis olahraga. Mereka adalah orang-orang yang mendapatkan jutaan uang dengan bekerja sebagai *brand ambassador* untuk produk-produk tertentu. Kazmi dan Satish (2008:118) juga mengadakan survei di India. Sekitar 86% responden mengatakan iklan yang menonjol dilakukan oleh selebriti dan 3% keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh selebriti *endorser*.

Sehingga menurut Shimp (2010:251-254) adanya atribut-atribut dari selebriti yang melakukan *endorse* terhadap merek sebagai berikut:

(1) *Credibility: The Process of Internalization* (Kredibilitas: Proses Internalisasi)

(a) *Trustworthiness*

Trustworthiness (kepercayaan) menunjukkan pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari sumber. *Trustworthiness* adalah sikap percaya terhadap suatu produk dari pencitraan suatu pendukung. Kepercayaan mengacu pada seberapa jauh sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Seorang selebriti mendapatkan kepercayaan penonton melalui kehidupannya secara profesional (layar kaca atau di lapangan olahraga) dan secara pribadi dari selebriti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Adanya sumber yang tepercaya berarti *endorser* sebuah merek membuat audiens atau penonton memiliki kepercayaan pada merek yang dikatakan. Pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur, bisa dipercaya, dan bisa diandalkan.

Lee Min Ho diketahui oleh masyarakat sebagai orang yang memiliki sikap yang baik, sopan, jujur, *low profile*, dan bersih dari skandal ataupun konflik dibandingkan aktor-aktor lainnya. Sehingga masyarakat akan lebih percaya dengan merek yang dipromosikannya dibandingkan *endorser* lain.

Terutama Lee Min Ho juga langsung dijadikan sebagai *brand ambassador* merek lokal yaitu kopi instan Luwak White Koffie. Kepercayaan masyarakat pun terhadap Lee Min Ho menjadi semakin tinggi.

(a) *Expertise*

Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada sebagai fenomena mutlak. Apakah seorang *endorser* adalah orang yang ahli (*expert*) atau bukan tidaklah penting. Hal terpenting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang *endorser*. Keahlian menjadi keuntungan yang kompetitif yang dimiliki *endorser* untuk meyakinkan penonton.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik penonton daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Lee Min Ho memiliki keahlian dalam menjadi *endorser* untuk merek-merek kopi seperti pengalamannya menjadi *endorser* merek kopi Twosome Place, Cantata, Dunkin Donuts, Georgia (merek kopi Coca-Cola), dan masih banyak lagi. Ia pun sendiri pernah bekerja sebagai barista dan membuat minuman untuk para konsumen Dunkin Donuts di Korea Selatan atas merek yang dipromosikannya.

Ia mampu mepersuasi masyarakat untuk membeli merek yang dipromosikannya dan ia telah menjadi *endorser* untuk berbagai merek kopi sebelumnya. Sehingga keahliannya sebagai *endorser* kopi tidak dapat diragukan lagi. Perusahaan PT JAVAPRIMA ABADI pun akhirnya langsung menjadikan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Luwak White Koffie.

(2) *Attractiveness: The Process of Identification* (Daya Tarik: Proses Identifikasi)

(a) *Physical Attractiveness*

Seorang selebriti tidak hanya dilihat secara fisik saja, namun termasuk dengan sejumlah indikator yang dipersepsikan oleh audiens dalam diri *endorser*. Misalnya seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagainya. Ketika konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik di *endorser* tersebut, maka persuasi terjadi melalui indentifikasi.

Artinya ketika konsumen melihat selebriti *endorser* yang menarik, mereka mengidentifikasi *endorser* tersebut dari sikap, perilaku, minat, atau preferensinya. Didapatkan dari suatu penelitian, dikatakan bahwa *endorser* yang menarik secara fisik lebih menguntungkan dibandingkan yang kurang menarik.

Masyarakat melihat *brand ambassador* Lee Min Ho sebagai aktor muda yang tampan, memiliki penampilan yang menarik, tubuh yang ideal, gaya hidup yang sederhana atau *low profile*, sikap yang baik membawakan merek yang dipromosikannya, dan sebagainya.

Merek Luwak White Koffie sendiri adalah kopi instan yang dapat diminum oleh siapa saja terutama diperuntukan oleh anak muda. Maka dari itu, Lee Min Ho pun cocok menjadi *brand ambassador* Luwak White Koffie.

(b) *Respect*

Respect (menghormati) akan mengindikasikan kualitas pribadi dari seorang selebritis. *Respect* menjadi pemberian penghargaan dari audiens terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari *endorser*. Selebriti yang dihormati karena kemampuan akting, kepribadian menarik, ataupun kepeduliannya terhadap isu sosial (lingkungan, politik, perang, atau kedamaian).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selebriti yang dihormati juga umumnya disukai oleh masyarakat dan dari faktor tersebut dapat meningkatkan ekuitas merek ketika selebriti *endorser* mendukung merek tertentu. Ketika audiens menghormati dan menyukai selebriti tersebut, maka akan ikut terkena dampak baik pada merek yang dipromosikannya.

Lee Min Ho memiliki popularitas yang sangat tinggi di negara Korea Selatan dan Indonesia. Kepribadiannya sangat baik karena ia mampu mempersuasi masyarakat, tidak memiliki konflik dan dapat bersosialisasi dengan masyarakat dan orang-orang disekitarnya.

Masyarakat menghormati Lee Min Ho atas diri dan kepribadiannya yang baik dibandingkan selebriti lainnya. Ia juga dihormati sebagai *brand ambassador* yang dapat membawa merek Luwak White Koffie dengan sangat baik dan mendapatkan respon positif dari masyarakat.

(c) *Similliarity*

Similliarity (kesamaan) dengan audiens yang dituju mengacu pada kesamaan antara *endorser* dengan audiens dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya sebagaimana ditampilkan pada merek yang dibawakannya. Tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

Merek Luwak White Koffie berada di Asia yaitu di negara Indonesia dan target khalayak Luwak White Koffie sendiri adalah anak-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



anak muda. Lee Min Ho juga memperlihatkan kesukaannya terhadap merek Luwak White Koffie. Sehingga Lee Min Ho cocok menjadi *brand ambassador* kopi instan Luwak White Koffie karena adanya kesamaan dengan konsumen dari merek.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. **Brand Awareness**

a. Definisi Kesadaran Merek

Pengenalan dan pengingatan merek oleh masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Shimp (2010:37) kesadaran merek adalah saat merek muncul dalam pikiran ketika konsumen memikirkan kategori produk dan kemudahan nama merek yang ditimbulkan.

Kesadaran merek menjadi ekuitas merek yang paling mendasar. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan awal bagi setiap merek-merek yang baru. Terutama jika suatu kesadaran merek ingin mencapai pada tingkat yang tinggi, hal tersebut menjadi tugas yang harus dihadapi oleh semua merek-merek besar atau mapan (Shimp 2010:38).

Kesadaran merek akan membuat pemasar berharap bahwa kapan pun kebutuhan kategori muncul, merek akan dimunculkan kembali dari ingatan konsumen yang selanjutnya akan dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menjadi bagian dari upaya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memahami kebutuhan konsumen sehingga merek yang dijual tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Trott dan Vinod (2016:8), kesadaran merek adalah ketika merek diketahui oleh orang lain. Ketika konsumen dapat mengembangkan asosiasi, mengembangkan keakraban dan keinginan terhadap merek, serta merek menjadi bagian dalam pertimbangan. Ditambah konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka ia dapat mengembangkan komitmen terhadap merek (Trott dan Vinod, 2016:8).

Berdasarkan definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

Aaker (dalam Rangkuti, 2008:39) mengelompokkan kesadaran merek menjadi empat tingkatan secara berurutan yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2

Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Aaker (dalam Rangkuti, 2008:39)

(1) *Unaware of brand*

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran akan suatu merek. Menunjukkan tingkat rendahnya kesadaran atau kesulitan dalam mengartikan suatu merek oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

(2) *Brand recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran akan suatu merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*, hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) *Brand recall*

Merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebutkan. Ketika merek–merek yang disebutkan secara terus menerus merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

(4) *Top of mind*

Tingkat ini adalah tingkat yang palig tertinggi di dalam tingkatan piramida *brand awareness*. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek produk pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus atau istimewa di benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

Luwak White Koffie termasuk ke dalam tingkat *top of mind* karena konsumen dapat menyebutkan merek Luwak White Koffie pada urutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pertama ketika disebutkan apa saja kategori merek kopi putih dan juga ketika disebutkan merek kopi instan nomor satu di Indonesia. Karena Luwak White Koffie sendiri satu-satunya kopi putih yang mendapatkan penghargaan dari *top brand*. Sehingga dengan ini dapat membantu konsumen untuk mengingat merek Luwak White Koffie dan menaruhnya pada tingkat *top of mind*.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa merek yang mempunyai tingkatan *brand awareness* yang tinggi lebih cenderung dipilih konsumen dalam melakukan pembelian dan hal itu akan berlanjut kepada keputusan pembelian ulang oleh konsumen.

b. Dimensi *Brand Awareness*

Keller (2013:73-76), kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan catatan merek. Merek tercatat di dalam memori yang tercemin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda.

Menurutnya dua hal yang penting dalam *brand awareness* yang terdiri dari:

(1) *The Depth of Brand Awareness*

(a) *Brand recognition* (mengenal merek)

Brand recognition atau pengenalan merek yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya terhadap merek. Pengenalan merek dengan adanya bantuan yang berhubungan dengan asosiasi merek.



Melihat apakah konsumen dapat mengenal merek Luwak White ketika diberikan bantuan mengenai merek seperti penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho, melihat hewan Luwak, dan sebagainya.

(b) *Brand recall* (mengingat merek)

Brand recall atau mengingat merek kembali mencerminkan kemampuan konsumen untuk memanggil kembali merek, ketika diberi kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau tipe lain yang dikenali sebagai isyarat.

Konsumen dapat mengingat kembali ketika melihat kategori produk dari Luwak White Koffie seperti ketika konsumen hanya melihat jenis-jenis kopi yang ada atau ketika konsumen melihat kopi instan kemudian teringat Luwak White Koffie dan sebagainya.

(2) *The Breadth of Brand Awareness*

(a) *Purchase* (pembelian)

Purchase atau pembelian berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat dan menentukan produk apa yang akan dibeli sesuai ingatan konsumen dari kategori produk.

Apakah konsumen teringat dengan Luwak White Koffie ketika ingin membeli kopi instan atau ingin membeli Luwak White Koffie karena teringat kopi putih dan sebagainya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(b) *Consumption* (konsumsi)

Consumption atau konsumsi merupakan kemampuan konsumen menentukan produk apa yang akan dikonsumsi yang sesuai dengan ingatan konsumen akan kategori produk yang diingat.

Apakah konsumen teringat Luwak White Koffie ketika mengkonsumsi kopi-kopi instan atau konsumen teringat akan merek ketika hanya mengkonsumsi kopi dan sebagainya.

Kesadaran merek bisa dikarakteristikan tergantung pada kedalaman dan keluasan. Kelebaran dalam kesadaran merek berhubungan dengan berbagai situasi pembelian dan konsumsi dimana merek masuk ke dalam pikiran. Terbentuknya *brand awareness* karena berdasarkan meningkatnya keakraban atau terbiasanya suatu merek melalui paparan yang berulang kali dan juga asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau relevansi pembelian lainnya atau isyarat konsumsi.

5. *Brand Image*

a. Pengertian Citra Merek

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Rangkuti (2009:90) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Mooij (2010:277) juga memberikan tambahan bahwa *brand image* menjadi suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keberadaan merek dalam pikiran konsumen. Konsumen akan menghubungkan karakteristik merek yang cocok dengan peta mental mereka atau pada pemikiran mereka yang sudah ada. Kemudian setelah itu konsumen dapat mengembangkan citra merek.

Karpat (dalam Trott dan Vinod, 2016:81), citra merek dapat dikatakan bagaimana konsumen mengidentifikasi produk perusahaan. Bagaimana konsumen mengidentifikasi produk dan pemahaman mereka mengenai produk tersebut. Citra merek menjadi hasil dari kesan konsumen yang didapatkan dari berbagai sumber yang ada mengenai merek. Kesan-kesan konsumen mengenai produk terbentuk dari gabungan berbagai emosional konsumen mengenai produk perusahaan.

b. Dimensi *Brand Image*

Keller (2008:58) membagi dimensi *brand image* yang berhubungan dengan asosiasi merek menjadi dua bentuk sebagai berikut:

(1) *Favorability of Brand Association* (hal yang menyenangkan dari asosiasi merek)

Menentukan asosiasi-asosiasi yang unggul untuk dihubungkan kepada merek memerlukan analisis yang cermat terhadap konsumen dan kompetisi yang menentukan posisi optimal untuk merek. Pentingnya suatu pertimbangan asosiasi. Pada umumnya, asosiasi yang unggul adalah asosiasi yang diinginkan dan produk sukses tersampaikan pada konsumen.

Keuntungan asosiasi merek merupakan pembentuk asosiasi merek yang menunjukkan kesan positif konsumen terhadap suatu merek, karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

keuntungan atau manfaat yang diperoleh dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keinginan dan hal penyampaian tergantung dari dua faktor yaitu sebagai berikut:

(a) *Desirability* (keinginan)

Melihat seberapa relevan atau akurat, seberapa ciri khas atau berbeda, dan seberapa percayanya konsumen mencari asosiasi merek. Keinginan konsumen mencari dan mengasosiasikan antara merek dengan segala hal yang berhubungan dengan merek seperti apakah Luwak White Koffie adalah kopi instan nomor satu di Indonesia.

Kemudian, apakah Luwak White Koffie menjadi kopi putih instan yang banyak dikonsumsi masyarakat dan sebagainya yang berhubungan dengan merek. Jika sesuatu yang berhubungan dengan merek dikatakan baik, maka akan menambahkan hal yang menyenangkan dari asosiasi merek Luwak White Koffie.

(b) *Deliverability* (penyampaian)

Seberapa aktualnya tampilan produk, prospek produk masa sekarang dan ke depannya yang dikomunikasikan. Bagaimana penyampaian produk Luwak White Koffie tersebut. Apakah perusahaan dapat menyampaikan pesan lewat Lee Min Ho atau apakah perusahaan sudah mengkomunikasikan performanya dengan baik dan sebagainya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jika penyampaiannya sudah baik, maka akan menambahkan hal yang menyenangkan dari asosiasi merek Luwak White Koffie.

(2) *Strength of Brand Association* (kekuatan asosiasi merek)

Menunjukkan kekuatan suatu merek dalam ingatan konsumen dan dapat bertahan dalam ingatan konsumen, sehingga menciptakan suatu sikap positif terhadap merek tersebut. Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi dari suatu produk atau jasa, maka akan terciptanya suatu asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi produk dan menghubungkannya pada pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuatnya asosiasi merek yang dihasilkan.

Dua faktor yang memfasilitasi kekuatan asosiasi merek yaitu:

(a) *Brand Attributes*

Menggambarkan fitur yang mengkarakteristikan produk atau jasa. Apa saja atribut-atribut dari Luwak White Koffie yang menjadi kekuatan merek dibandingkan dengan merek-merek kopi putih lainnya.

Apakah kekuatan Luwak White Koffie karena ia memiliki logo hewan Luwak atau karena kemasan-kemasan dari Luwak White Koffie menarik sehingga menjadi kekuatan dari merek atau sebagainya.

(b) *Brand Benefits*

Nilai personal dan makna dimana konsumen melekat dengan atribut produk. Apa saja keuntungan merek Luwak White Koffie





jika dilihat dari atribut-atribut merek dibandingkan kompetitornya. Apakah Luwak White Koffie memiliki keuntungan sebagai kopi yang aman dikonsumsi atau dapat mempresentasikan kopi putih terbaik di Indonesia dan sebagainya.

(3) *Uniqueness of Brand Association* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek merupakan terbentuknya asosiasi merek yang menunjukkan kelebihan suatu merek dibandingkan merek lainnya sehingga dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing. Adanya proposisi penjualan yang unik atau *unique selling proposition* yang memberikan konsumen alasan yang kuat mengapa konsumen membeli merek tersebut.

Adanya hal yang perlu diingat dari asosiasi yang unik akan merek yaitu seperti:

(a) *Points of Difference* (adanya titik perbedaan)

Adanya sesuatu yang berbeda dari merek dan alasannya mengapa konsumen harus membeli produk tersebut. Apa yang menjadi titik perbedaan dari merek Luwak White Koffie dibandingkan merek kopi putih lainnya.

Apakah perbedaannya karena Luwak White Koffie memiliki cita rasa yang enak atau ia adalah kopi yang berkualitas, atau menjadi kopi pertama yang menggunakan aktor dari Korea Selatan yaitu Lee Min Ho, dll.

(b) *Points of Parity* (Adanya titik keseimbangan atau kesamaan)

Melakukan penimbangan mengapa produk tersebut berpotensi dibandingkan produk lain. Titik keseimbangan atau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kesamaan dari merek Luwak White Koffie dengan merek lainnya. Apakah Luwak White Koffie juga memiliki harga terjangkau jika dibandingkan harga merek kopi lain atau menggunakan aktris dan aktor terkenal untuk mempromosikan merek dibandingkan penggunaan aktor dan aktris yang dilakukan merek-merek kopi lain dan sebagainya.

B. Penelitian Terdahulu

1. Cinta Chandra (2012), Skripsi: Pengaruh *Endorser* Lee Min Ho dalam Iklan Etude terhadap *Brand Image*.

Dewasa ini, *make up* telah menjalar di kehidupan para remaja putri, tak jarang cara merek berias lebih mahir dan mampu menandingi para wanita dengan usia lebih dewasa. Melihat hal ini, perusahaan makeup berlomba-lomba menjadikan produk merek pilihan utama di antara kompetitor. Periklanan dapat disebut sebagai nafas dari semua perusahaan, karena dengan iklan, mereka mengkomunikasikan siapa diri merek dan merek membangun citra merek di mata para konsumen. *Brand image* dapat terbentuk dari pemilihan dan penggunaan *endorser* perusahaan. Setiap perusahaan harus berhati-hati dan setidaknya mempunyai alasan yang kuat dalam memilih *endorser*.

Etude memberanikan diri dengan menggunakan *celebrity endorser* laki – laki untuk kategori produk *make up* perempuan. Meskipun, *celebrity endorser* yang mereka pakai adalah laki – laki, peneliti melihat adanya kecocokan antara *endorser* dengan *brand* Etude. Hal ini dapat dilihat dan diteliti dengan konsep F.R.E.D.D (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation, Decorum*).



Metode yang digunakan peneliti yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif.

Peneliti juga menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Etude di dalam *outlet* Etude di Mall Kelapa Gading. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa uji validitas pra-kuesioner dari 30 responden yang berisi 25 pernyataan adalah *valid* dengan skor yang didapat berada di antara 0,361 sampai 1.

Uji reliabilitas yang diperoleh adalah sebesar 0,811. Rata-rata keseluruhan *endorser* adalah 3,21 dan berada di rentang skala setuju dengan pemakaian *endorser*, untuk *brand image* berada di angka 3,32 yang berarti responden sangat setuju dengan *brand image* Etude. Uji Korelasi antara *endorser* dan *brand image* mendapatkan angka 0,731 yang berarti *endorser* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand image*. *Endorser* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *brand image*. *Endorser* mempunyai pengaruh sebesar 53,5% terhadap *brand image* yang diperoleh dari uji regresi sederhana.

Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa *endorser* yang dipakai oleh Etude memiliki suatu keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing – pesaingnya. Peneliti melihat bahwa Etude telah mengambil langkah yang tepat dalam memiliki *endorser* artis laki-laki sebagai cerminan dari perusahaan mereka. Lee Min Ho yang merupakan artis ternama Korea Selatan telah mengambil hati para konsumen dan menciptakan *brand image*.

2. Sylvia Pratama (2015), Skripsi: Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Penjualan “Indomie” terhadap Keputasan Pembelian Pengunjung Pekan Raya Jakarta Tahun 2015.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran yang mencakup mengenai promosi penjualan, teori *brand image* dan teori keputusan pembelian. Melalui teori-teori tersebut dapat dipahami berbagai faktor-faktor dalam variabel. Peneliti

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berusaha mengetahui seberapa besar keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015 yang dipengaruhi oleh *brand image* dan promosi penjualan Indomie.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survei eksplanatif. Tipe riset eksplanatif adalah tipe riset yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep yang akan diteliti. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei yang akan dibagikan kepada 150 responden di Pekan Raya Jakarta 2015. Analisis data menggunakan bantuan *software* SPSS 21.

Peneliti menghasilkan temuan bahwa data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image* Indomie dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015. Presentase pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan presentase pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memberikan kesimpulan penelitian ini adalah peneliti menemukan keunikan nilai-nilai yang ada di benak konsumen terhadap produk Indomie mampu menciptakan daya tarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian, berbagai intensif jangka pendek (promosi penjualan) yang ditawarkan Indomie pada Pekan Raya Jakarta 2015 berhasil memberikan pengaruh kepada pengunjung untuk melakukan pembelian produk Indomie.

3. Raissa Andrawina (2013), Skripsi: Analisis Pengaruh *Experiential Marketing, Perceived Quality* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus pada Komunitas Pecinta Kopi Noesantara “Kopi Koe”).

Dalam penelitian ini membahas tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh *experiential marketing, perceived quality* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian

1. Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pada produk Luwak White Koffie. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 60 responden yang tergabung dalam Komunitas Pecinta Kopi Noesantara “KOPI KOE”.

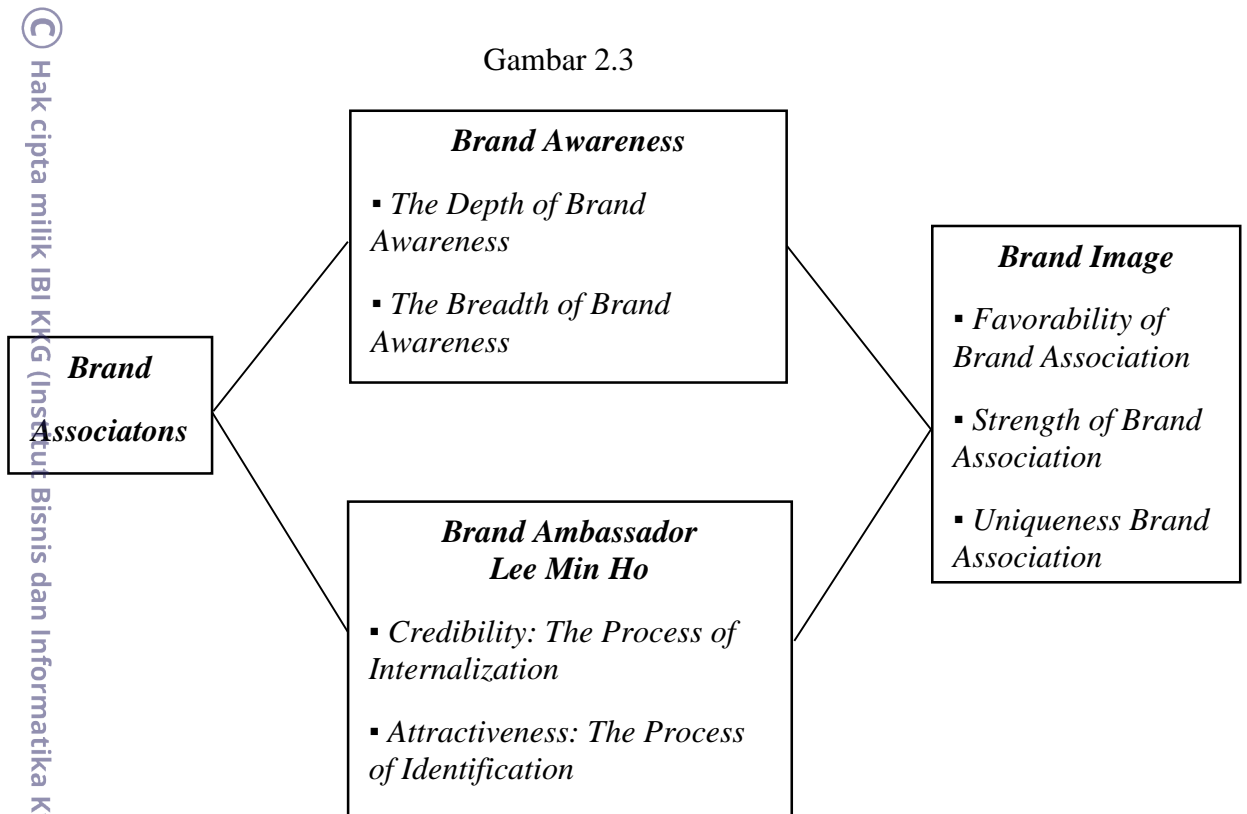
Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *judgement sampling*, kemudian data di proses menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *experiential marketing* berpengaruh sebesar 49,7% dan *advertising* sebesar 45,6% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *perceived quality* sebesar -2,9, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terbukti bahwa *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 71,1 %, sedangkan sisanya yaitu 28,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3



Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand association* menjadi *grand theory* atau teori utama dalam penelitian yang melahirkan dan mendukung variabel *brand awareness*, *brand ambassador Lee Min Ho*, dan *brand image* Luwak White Koffie. Merek Luwak White Koffie sebagai kopi instan nomor satu yang telah memiliki *brand awareness* yang baik yang dilihat dari *the depth of brand awareness* dan *the breadth of brand awareness*.

Luwak White Koffie juga menggunakan *brand ambassador Lee Min Ho* yang akan dilihat dari *Credibility: The Process of Internalization* dan *Attractiveness: The Process of Identification*. Dengan ini, kopi Luwak White Koffie bertujuan agar terbentuknya suatu *brand image* yang positif yang dihasilkan dari keberadaan merek Luwak White Koffie yang sudah *top brand* serta penggunaan *brand ambassador Lee Min Ho*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Brand image akan dilihat dari *favorability of brand association* (hal yang menyenangkan dari asosiasi merek), *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) dan *uniqueness brand association* (keunikan asosiasi merek). Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar dua variabel yakni *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Minn Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie.

D. Hipotesis

Menurut Unaradjan (2013:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dijabarkan dari landasan teori dan masih harus diuji kebenarannya. Hal ini melalui data-data empirik yang terkumpul atau penelitian ilmiah. Riduwan (dalam Unaradjan, 2013:93) menambahkan hipotesis penelitian harus dirumuskan dalam kalimat positif. Hipotesis tidak boleh diartikan dalam kalimat bertanya, kalimat menyeluruh, kalimat menyarankan, atau kalimat mengharapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah hipotesis mengenai nilai hubungan antara suatu atau lebih variabel dengan satu atau variabel lainnya. Dalam penelitian yang peneliti lakukan maka perumusan hipotesis sebagai berikut:

H₁: terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta.

H₂: terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta.