

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dengan kondisi alam didominasi oleh flora dan hutan hujan tropis. Hal tersebut memungkinkan adanya beraneka ragam jenis tanaman yang tumbuh subur dengan potensi nektar melimpah di hutan, sehingga keadaan alam tersebut menyebabkan Indonesia cocok menjadi negara yang bergerak dalam pengembangan usaha budidaya lebah madu. Lebah madu sudah sejak lama dikenal dan disadari manfaatnya oleh manusia (Morgan, 2007). Hal itu menyebabkan konsumsi madu juga meningkat, yang berdampak pada banyaknya bermunculan usaha yang menjual produk madu dengan berbagai merek.

Perusahaan yang berfokus pada penjualan barang (*Goods*), tentu harus memperhatikan merek jualnya mengingat merek merupakan hal penting untuk menarik minat masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen. Saat ini, kesadaran konsumen terhadap minat membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal menjadi tantangan bagi yang menjalankan sebuah bisnis, terutama bisnis baru. Produsen harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya (Hsin, *et al.* 2009).

Kesadaran konsumen terhadap merek bagi perusahaan sangat penting, dengan mengetahui tingkat kesadaran merek perusahaan dapat mengetahui apakah merek suatu produk dikenal oleh masyarakat luas atau hanya sebatas kalangan orang tertentu saja, selain itu tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap konsumen penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Yuniska, 2009). Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen, selain itu kesadaran merek juga merupakan *key of brand* aset atau kunci pembuka untuk masuk kedalam elemen *brand* lainnya. Jika kesadaran itu sangat rendah maka dapat dikatakan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. PT Suhita Lebah Indonesia merupakan perusahaan di bidang budidaya

lebah madu, dengan dua jenis lebah yaitu lebah bersengat dan lebah tidak bersengat serta memberikan edukasi kepada masyarakat tentang madu yang tepat yaitu madu murni yang berasal dari lebah, mencari makan dengan cara menghisap nektar tanaman, bebas dari bahan campuran dan pemanenan madu dengan cara pengurangan kadar air. Produk yang dihasilkan perusahaan PT Suhita Lebah Indonesia yaitu *Apis Mellifera Crassiparva*, *Apis Mellifera Mangium*, *Heterogina Itama*, *Apis Dorsata*, *Geniotrigona Thoracica*, *Tetrigona Apicalis* dan *royal jelly*. Penjualan madu yang dihasilkan oleh PT Suhita Lebah Indonesia dilakukan secara offline dan online, pemasaran melalui media sosial dilakukan menggunakan instagram, whatsapp, buka lapak, shopee. Data penjualan madu di PT Suhita Lebah Indonesia Tahun 2020-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data penjualan madu PT Suhita Lebah Indonesia Tahun 2020 dan 2021

No	Bulan	Total Penjualan Madu (Kg)	Total Penjualan Madu (Kg)
		Tahun 2020	Tahun 2021
1	Januari	176,75	68,57
2	Februari	82,67	124,77
3	Maret	149,00	183,15
4	April	134,85	227,25
5	Mei	108,35	188,02
6	Juni	183,45	78,18
7	Juli	73,75	180,25
8	Agustus	4,19	211,22
9	September	91,55	212,84
10	Oktober	126,39	236,97
11	November	30,03	183,65
12	Desember	113,71	356,25
Total penjualan		1.274,69	2.251,12

Sumber: PT Suhita Lebah Indonesia, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diketahui total penjualan produk madu PT Suhita Lebah Indonesia pada Tahun 2021 sebesar 2.251,12 kg lebih tinggi dari Tahun sebelumnya yang hanya 1.274,69 kg. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen akan madu mengalami peningkatan, peningkatan penjualan tersebut dikarenakan wabah covid-19 yang menyebabkan konsumen banyak mencari produk madu, akan tetapi

peningkatan penjualan tersebut belum mencapai target penjualan PT Suhita Lebah Indonesia yakni 20.000 kilogram di Tahun 2021.

Permasalahan mendasar di PT Suhita Lebah Indonesia yaitu madu dengan *brand* Suhita adalah produk pendatang baru dan memiliki kompetitor, yaitu merek dagang madu tj, madurasa, madu uray, madu nusantara. Keberadaan kompetitor tersebut menjadi tantangan bagi PT Suhita Lebah Indonesia menempatkan *brand* Suhita dibenak konsumen. PT Suhita Lebah Indonesia yang bergerak dalam bidang usaha penjualan madu dengan nama *brand* Suhita yang merupakan perusahaan berasal dari Lampung memiliki strategi pemasaran yaitu menyediakan berbagai jenis madu untuk konsumen dengan harga terjangkau dan menggunakan sistem produksi madu dengan pengurangan kadar air (*Dehum*), selain itu untuk kenyamanan pelanggannya perusahaan menyediakan layanan yang nyaman yaitu ruangan pemasaran khusus untuk konsumen menanyakan jenis maupun khasiat dari madu dengan sistem bebas merasakan tester madu serta mengadakan berbagai diskon dan gratis biaya pengiriman.

PT Suhita Lebah Indonesia berharap dengan penyediaan sarana dan fasilitas yang menarik pelanggan tersebut dapat meningkatkan popularitas madu Suhita yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan. Namun kenyataannya PT Suhita Lebah Indonesia belum memenuhi target penjualan yang sebelumnya ditargetkan 20.000 kg di tahun 2021 dan ternyata hanya 2.251,95 kg madu yang terjual. Hal ini dikarenakan salah satu penyebabnya adalah *brand* Suhita merupakan produk pendatang baru dan belum memiliki pangsa pasar yang luas untuk memasarkan produk madu Suhita, selain itu perusahaan kurang maksimal dalam mengenalkan nama *brand* Suhita kepada masyarakat, jika dilakukan perbandingan dengan perusahaan madu yang lebih dulu ada penjualan relatif stabil karena sudah dikenal oleh banyak masyarakat dan memiliki pangsa pasar yang luas dan sudah memiliki pelanggan tetap. Berdasarkan masalah tersebut penulis membuat Tugas Akhir yang berjudul “Pengukuran Kesadaran Konsumen terhadap Merek Madu di PT Suhita Lebah Indonesia”.

## **1.2 Tujuan**

Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir adalah:

1. Mengetahui karakteristik konsumen madu Suhita.

2. Mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap merek madu Suhita berdasarkan piramida *brand awareness*.

### 1.3 Kerangka Pemikiran

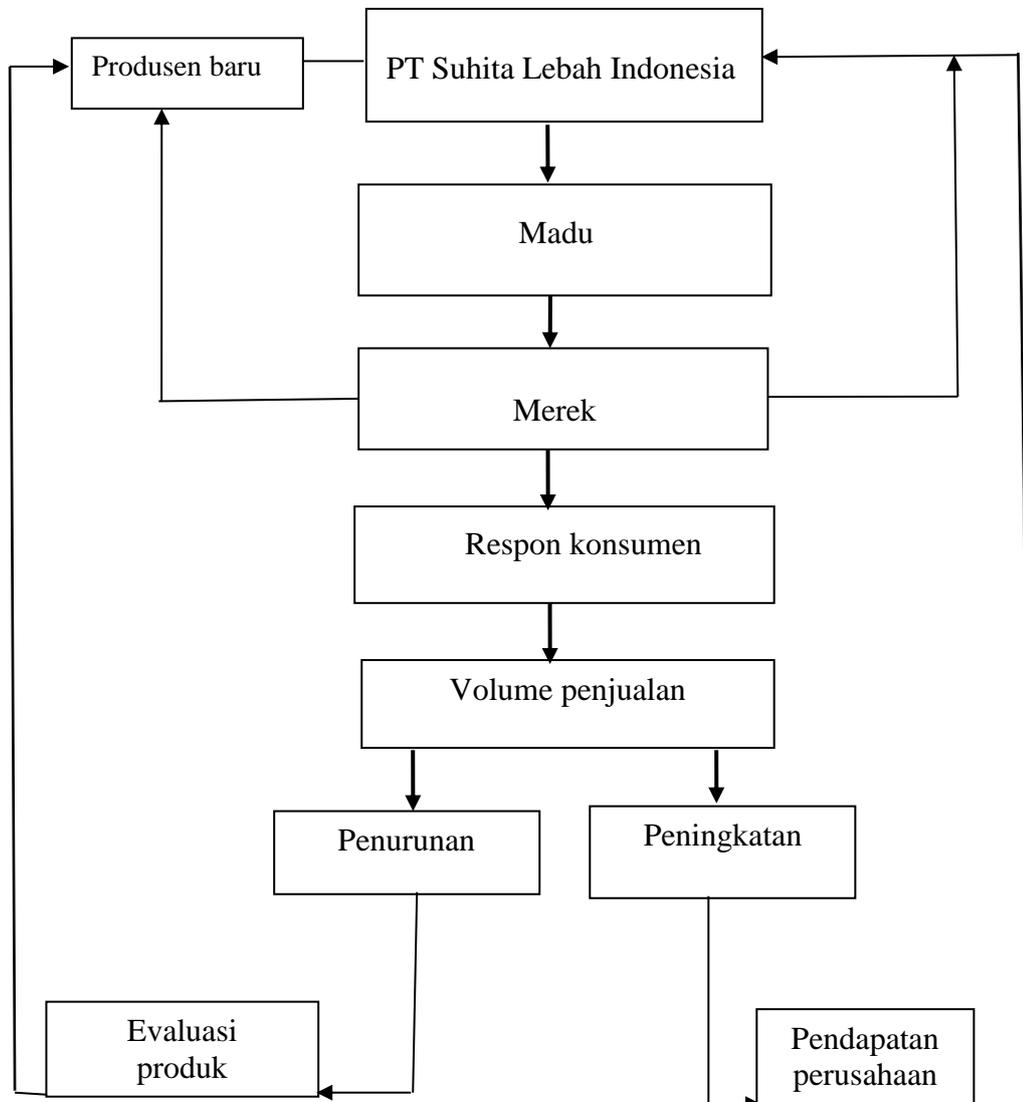
PT Suhita Lebah Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha budidaya lebah madu, yang menghasilkan madu murni tanpa campuran dengan jenis lebah bersengat dan tidak bersengat. Jenis lebah tersebut yaitu *Apis Mellifera*, *Apis Dorsata*, *Heterogina Itama*, *Geniotrigona Thoracica*, *Tetrigona Apicalis*. PT Suhita Lebah Indonesia mulai dirintis pada tahun 2016 dan disahkannya pada tahun 2019 dengan *brand* madu Suhita.

PT Suhita Lebah Indonesia merupakan salah satu produsen baru yang menghasilkan produk madu. PT Suhita Lebah Indonesia sebagai pendatang baru harus mengenalkan nama (*brand*) Suhita kepada calon konsumen. Saat ini merek madu Suhita sudah dikenal di kalangan masyarakat tetapi masih terbatas di kota Bandar Lampung. Adanya kompetitor produsen madu, PT Suhita Lebah Indonesia harus berusaha untuk menguasai pasar dengan cara memberikan yang terbaik bagi konsumen agar konsumen lebih mengingat dan mengenal produk Suhita dan hal yang diharapkan adalah konsumen menyadari akan keberadaan produk madu dengan merek Suhita.

Respon konsumen merupakan salah satu bentuk memahami tingkat perubahan dari responden atas dampak kehadiran bentuk pelayanan produk yang ditunjukkan PT Suhita Lebah Indonesia agar konsumen dapat mengembangkan merek berdasarkan penilaiannya. Respon konsumen perlu diukur untuk mengetahui seberapa besar merek madu Suhita di benak konsumen.

Respon konsumen tersebut memiliki pengaruh terhadap terhadap volume penjualan perusahaan, apabila hasil pengukuran kesadaran konsumen terhadap merek tinggi maka terjadi peningkatan penjualan dan akan berdampak pada pendapatan/laba bagi perusahaan sedangkan jika respon konsumen terhadap merek madu Suhita rendah maka akan terjadi penurunan volume penjualan yang harus diatasi dengan cara evaluasi terhadap produk yang di produksi oleh perusahaan, selain itu pihak perusahaan harus dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dengan berbagai program periklanan secara agresif dan intensif. Pentingnya kesadaran konsumen terhadap merek bagi PT Suhita Lebah Indonesia

adalah agar produk madu di PT Suhita Lebah Indonesia dikenal oleh konsumen, dan memperluas penjualan produk madu sehingga terjadi peningkatan penjualan yang diikuti dengan peningkatan laba perusahaan. Kerangka pemikiran pengukuran kesadaran konsumen terhadap merek madu di PT Suhita Lebah Indonesia.



Gambar 1. Kerangka pemikiran pengukuran kesadaran konsumen terhadap merek madu di PT Suhita Lebah Indonesia

#### 1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, kontribusi, serta pengetahuan tentang kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) pada madu yaitu:

1. Politeknik Negeri Lampung  
Laporan Tugas Akhir dengan judul “Pengukuran kesadaran konsumen terhadap merek madu di PT Suhita Lebah Indonesia” diharapkan mampu menjadi tambahan sumber literatur, agar memudahkan pembaca dalam penyusunan tugas akhir.
2. Pembaca  
Sebagai bahan pertimbangan, dan informasi terhadap pengukuran tingkat kesadar konsumen terhadap merek madu di PT Suhita Lebah Indonesia”
3. PT Suhita Lebah Indonesia  
Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kesadaran merek (*brand awareness*) Madu Suhita

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Madu

Madu adalah bahan alami yang memiliki rasa manis yang dihasilkan oleh lebah dari nektar atau sari bunga atau cairan yang berasal dari bagian-bagian tanaman hidup yang dikumpulkan, diubah dan diikat dengan senyawa tertentu oleh lebah yang disimpan pada sarang berbentuk heksagonal (Al Fady, 2015). Produk lebah yang paling banyak ditemukan dipasaran yaitu madu. Madu mengandung sejumlah mineral yaitu magnesium, kalium, potasium, sodium, klorin, sulfur, fosfat, dan vitamin, seperti vitamin E, vitamin C, vitamin B1, vitamin B2, dan vitamin B6. Selain itu madu berguna untuk melawan bakteri patogen penyebab penyakit infeksi dan pertumbuhan beberapa mikroorganisme yang berhubungan dengan penyakit atau infeksi dapat dihambat oleh madu karena madu mengandung antibiotik (Devyana, 2017).

Madu mulai banyak dikonsumsi kembali pada saat pandemi covid-19, sistem imunitas memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan maka beberapa upaya masyarakat lakukan untuk meningkatkan imun tubuh pada saat pandemi dengan mengkonsumsi suplemen atau vitamin. Mengonsumsi madu menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk meningkatkan imun tubuh dan meningkatkan kekebalan tubuh agar tidak mudah terinfeksi covid. Berdasarkan keadaan tersebut madu mulai banyak dibeli dan disadari kembali manfaatnya oleh masyarakat sehingga perusahaan madu mulai bangkit dan memproduksi lebih banyak (Triana, 2021)

#### 2.1.1 Jenis madu

Madu berdasarkan sumber bunga (nektar) dibedakan menjadi dua yaitu madu monofloral dan multifloral. Madu monofloral adalah madu berasal dari satu jenis nektar contohnya madu randu, madu multifloral merupakan madu yang berasal dari berjenis-jenis tanaman contohnya adalah madu hutan (Wulansari, 2018).

### 2.1.2 Karakteristik madu

Madu memiliki berbagai macam jenis, tergantung dari jenis sari bunga yang diambil oleh lebah (Sakri, 2015). Warna madu juga berbeda-beda setiap jenisnya. Madu yang dihasilkan di negara Asia yang terdapat hutan hujan tropis mempunyai kadar air madu yang relatif lebih tinggi maka madu mudah meledak, berbusa serta berubah warna dan aroma.

Madu berdasarkan pengalaman konsumen, madu memiliki ragam rasa, khasiat, aroma dan manfaat sesuai dengan jenis nektar yang dihisap oleh lebah. Terdapat beberapa nama madu yang ada di pasar Indonesia dengan kondisi alam sub-tropis, berdasarkan nektar yang dihisap oleh lebah seperti madu kelengkeng, madu randu, madu bunga kalindra dan madu bunga rambutan. Madu yang dipanen semula berbentuk cair dapat berubah mengkristal seperti madu yang dihasilkan dari negara Eropa Barat dan Timur (Sakri, 2015).

### 2.1.3 Kualitas madu

Madu mempunyai banyak manfaat dalam kehidupan manusia. Manfaat dalam madu sudah banyak diketahui oleh masyarakat yaitu tak terlepas dari unsur positif berupa kandungan yang terdapat pada madu. Indonesia memiliki jenis dan keragaman madu yang berbeda disebabkan oleh musim, asal daerah, jenis lebah, jenis tanaman dan sumber nektar, cara pemanenan dan penanganan yang dilakukan pascapanen. Perusahaan yang bergerak di bidang budidaya lebah memiliki cara pemanenan madu dan pascapanen yang berbeda sehingga adanya keragaman madu dan cara penanganan panen madu tersebut, contohnya PT Suhita Lebah Indonesia melakukan pemanenan menggunakan alat khusus untuk pemanenan madu sehingga madu yang dihasilkan berkualitas maka standar mutu madu dikembangkan menjadi tiga jenis madu yang diatur dalam SNI 8664-2018 yang bertujuan untuk menjadi panduan pemilik usaha budidaya lebah untuk melakukan budidaya yang sesuai, yaitu:

- 1) Madu hutan, yaitu cairan alami yang memiliki rasa manis yang dihasilkan oleh lebah liar *Apis dorsata* dari sari bunga tanaman hutan (flora nektar) atau bagian lain dari tanaman hutan (ekstra flora).

- 2) Madu budidaya, yaitu cairan alami yang memiliki rasa manis yang dihasilkan oleh lebah budidaya *Apis Mellifera* atau *Apis Cerana* dari sari bunga tanaman (flora nektar) atau bagian lain dari tanaman (ekstra flora).
- 3) Madu lebah tanpa sengat (*trigona*), yaitu cairan alami yang memiliki rasa manis yang dihasilkan oleh lebah tanpa sengat baik liar maupun dalam budidaya dari sari bunga tanaman atau bagian lain dari tanaman.

Pernyataan di atas pemerintah telah menetapkan standar mutu madu melalui SNI- 8664-2018. Persyaratan mutu madu menurut SNI 8664-2018 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Persyaratan mutu madu menurut SNI 8664-2018

No	Jenis Uji	Satuan	Persyaratan		
			Madu hutan	Madu budidaya	Madu lebah tanpa sengat
<b>A Uji Organeoleptik</b>					
1	Bau		Khas madu	Khas madu	Khas madu
2	Rasa		Khas madu	Khas madu	Khas madu
<b>B Uji Laboratoris</b>					
1	Aktivitas enzim diastase	DN	Min*)	Min 3*)	Min 1*)
2	Hidroksimetilfurfural (HMF)	MG/KG	Maks 40	Maks 40	Maks 40
3	Kadar Air	% b/b	Maks 22	Maks 22	Maks 27,5
4	Gula pereduksi (dihitung sebagai glukosa)	% b/b	Maks 65	Maks 65	Maks 55
5	Sukrosa	% b/b ml	Maks 5	Maks 5	Maks 5
6	Keasaman	NaOH/kg	Maks 50	Maks 50	Maks 200
7	Padatan tak larut dalam air	% b/b	Maks 0,5	Maks 0,5	Maks 0,7
8	Abu	% b/b ml	Maks 0,5	Maks 0,5	Maks 0,5
9	Cemaran logam				
	9.1 Timbal (Pb)	mg/kg	Maks 1.0	Maks 1.0	Maks 1.0
	9.2 Cadmium (Cd)	mg/kg	Maks 0,2	Maks 0,2	Maks 0,2
	9.3 Merkuri (Hg)	mg/kg	Maks 0,03	Maks 0,003	Maks 0,03
10	Cemaran arsen (As)	mg/kg	Maks 1.0	Maks 1.0	Maks 1.0
11	Kloramfenikol	mg/kg			Tidak terdeteksi

Catatan \*) Persyaratan ini berdasarkan pengujian setelah madu dipanen

Sumber : Standar Nasional Indonesia (2018)

#### 2.1.4 Manfaat madu

Madu merupakan produk alami dari lebah yang berbentuk larutan dengan kandungan air sebesar 17,1% air. Fruktosa merupakan kandungan tertinggi yang

ada pada madu yaitu mencapai 38,5% dan glukosa 31%. Madu memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh, yaitu:

1. Menangkal radikal bebas

Senyawa fitonutrien dan sejumlah vitamin pada madu merupakan antioksidan alami dapat menangkal radikal bebas yang berlebihan pada tubuh. Khasiat madu ini berguna mencegah kerusakan pada jaringan dan sel tubuh, selain itu memperkuat sel imun tubuh, mencegah dan meredakan peradangan, mencegah reaksi alergi, serangan jantung, kanker, dan mencegah diabetes.

2. Meningkatkan imunitas tubuh

Senyawa fitonutrien pada madu dapat memperkuat sel-sel imun dalam tubuh yang akan memperkecil kemungkinan terjadinya penyakit infeksi. Selain itu madu juga memiliki khasiat sebagai antibakteri dan anti jamur.

3. Menjaga kesehatan sistem pencernaan

Madu merupakan prebiotik, sehingga dapat mendukung pertumbuhan bakteri baik di dalam usus dengan sifat madu yaitu menjaga kesehatan sistem pencernaan.

4. Menjaga kesehatan jantung

Senyawa fitonutrien yang terkandung pada madu meningkatkan kesehatan jantung dengan cara melancarkan aliran darah dan mencegah terbentuknya aterosklerosis.

## 2.2. Pengertian kesadaran konsumen terhadap merek

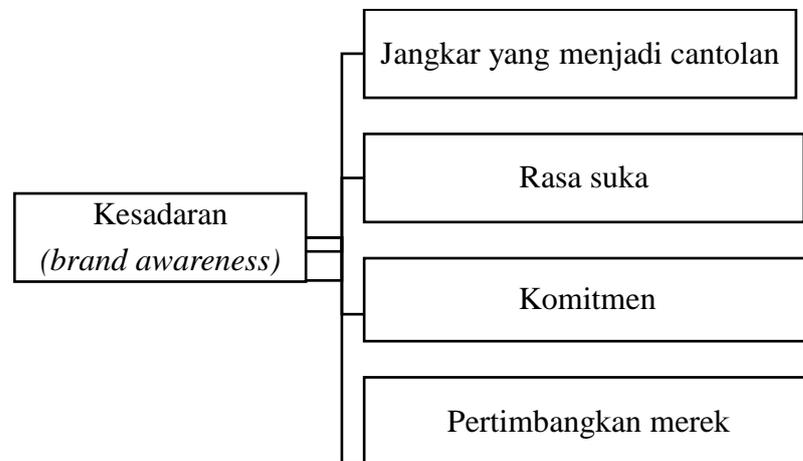
kesadaran merek (*brand awareness*) adalah salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan pada keputusan pembelian dari seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek (Husnawati, 2017). Duriyanto, *et al.* (2017), kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kotler & Keller (2007) kesadaran konsumen terhadap merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali

atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 2017).

### 2.2.1 Peran kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*)

Peran kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) tergantung pada tingkatan pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Peranan kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto, *et al.* 2004). Peranan kesadaran konsumen terhadap merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan memahami bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai.



Gambar 2. Nilai-nilai kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*)  
Sumber: Durianto et al (2004)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jangkar menjadi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya konsumen terhadap merek tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen.

2. Rasa suka (*familier*)

Jika kesadaran konsumen terhadap merek tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek suatu produk dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

3. Komitmen

Kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Maka, jika *brand awareness* tinggi, kehadiran merek akan selalu dapat dirasakan.

4. Seleksi merek (pertimbangkan merek)

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli.

### 2.2.2 Tingkatan kesadaran konsumen terhadap merek

Tingkatan atau piramida kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) secara berurutan dapat digambarkan seperti piramida (Aaker, 2018), seperti berikut ini:



Gambar 3. Piramida kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*)

Sumber : Aaker (2018)

Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek adalah:

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*) merupakan tingkat paling rendah pada piramida kesadaran konsumen terhadap merek, yaitu konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenal merek (*brand recognition*)  
Tingkat minimal dari kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*). Pengenalan merek adalah tingkat minimal, hal ini penting pada

saat seseorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Pengingat kembali terhadap merek (*brand recall*)

Pengingat kembali terhadap merek berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Di istilahkan dengan pengingat kembali suatu merek tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan kembali merek tersebut.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Merek yang disebutkan pertama pada suatu tugas pengingat kembali tanpa bantuan artinya telah meraih kesadaran pada puncak pikiran. Pengertian sederhananya merek tersebut menjadi “pemimpin” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, contohnya, jika seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Hal itu menyebabkan merek tersebut menjadi merek utama pada benak konsumen.

### 2.2.3 Faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek

Kesadaran konsumen terhadap merek merupakan salah satu elemen penting untuk mencapai nilai merek suatu produk, hal itu menarik perhatian perusahaan yang berusaha mengenalkan produknya. Perhatian perusahaan terhadap kesadaran merek yang tinggi disebabkan oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut berasal dari dalam maupun luar perusahaan.

Kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) menjadi signal dari kehadiran, substansi dan komitmen, ketiga hal ini secara tidak langsung merupakan pernyataan publik dari suatu perusahaan tentang keberadaan produknya di pasaran. Beberapa faktor internal perusahaan yang mempengaruhi timbulnya kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) di antaranya:

1. Perusahaan tetap menjalankan bisnis tersebut dalam jangka waktu lama.
2. Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas.
3. Perusahaan memiliki jaringan distribusi yang luas

Munculnya kesadaran konsumen pada sebuah merek dipengaruhi oleh faktor dari lingkungan luar perusahaan, di antaranya:

1. Tingginya tingkat konsumen dalam pembelian ulang produk perusahaan.
2. Merek dianggap berhasil karena banyak pesaing yang mengikuti.

#### **2.2.4 Indikator kesadaran konsumen terhadap merek**

Kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) dibagi menjadi dua yaitu *brand recognition* dan *brand recall* (Keller, 2013), dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengakuan merek (*brand recognition*)

Pengakuan merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek pada saat akan diberikan merek sebagai isyarat.

2. Mengingat merek (*brand recall*)

Kemampuan seseorang konsumen mengambil merek dari ingatannya (mengingat merek) ketika diberi suatu kategori produk, kategori kebutuhan, atau situasi pembelian meski *brand recall* kurang penting pada saat pembelian suatu produk namun evaluasi dan pilihan merek konsumen masih akan sering bergantung pada apa yang mereka ingat.

#### **2.2.5 Pencapaian kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*)**

Kesadaran konsumen terhadap merek memerlukan pengenalan dan akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkan kategori produk. *Brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki menggunakan beberapa cara:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda di bandingkan dengan yang lain serta harus ada hubungan antar merek dengan kategori produknya.
2. Pemakaian slogan, jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

5. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya.
6. Melakukan pengulangan yang bertujuan meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

#### **2.2.6 Pengukuran kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*)**

Pengukuran kesadaran konsumen terhadap merek didasarkan pada tingkatan piramida yaitu puncak pikiran, mengingat kembali merek, pengenalan merek dan tidak menyadari merek. Informasi dapat diperoleh menggunakan kuesioner.

1. Puncak pikiran menggambarkan merek yang pertama ada di ingatan konsumen atau yang pertama disebut ketika ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* adalah *single respons question*, yaitu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan.
2. Pengingat kembali ada dimensi ini menunjukkan merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* adalah *multi respons question* menghasilkan jawaban tanpa dibantu.
3. Pengenalan merek, pengukuran kesadaran responden dengan cara mengukur kesadaran dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek.
4. Tidak menyadari merek, pengukuran *unware of brand* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan dengan melihat responden yang menjawab tidak mengenal sama sekali dan tidak mengetahui ketika ditunjukkan fotonya.