

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Persepsi

###### a. Pengertian Persepsi

Menurut Miftah Thoha persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.<sup>1</sup>

Segala sesuatu yang didapat dilingkungan, baik dilihat, didengar, dihayati, dirasa, dan dicium akan diproses sebagai informasi untuk bertindak. Pendapat yang lebih sederhana diungkapkan oleh Sugihartono, bahwa persepsi merupakan proses untuk menerjemahkan atau menginterpretasi stimulus yang masuk dalam alat indera.<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Carole Wade dan Carol Tarvis, *perception* yaitu sekumpulan tindakan mental yang mengatur impuls-impuls sensorik menjadi suatu pola bermakna.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Miftah Thoha. Kepemimpinan dan Manajemen , Devisi Buku Perguruan Tinggi. PT. Grafindo Persada, Kakarta. 2010. Hlm 141-142

<sup>2</sup> Sugihartono, dkk. Psikologi Pendidikan, Yogyakarta : UNY Press. 2007. Hlm 8

<sup>3</sup> Carole Wade dan Carol Tavis. Psikologi, alih bahasa Widiasinta Jakarta: Erlangga. 2007. Hlm. 193

Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge menyatakan persepsi (*perception*) adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan memoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Pandangan lebih luas diungkapkan oleh Fred Luthans bahwa kunci untuk memahami persepsi adalah mengakui bahwa persepsi merupakan interpretasi unik dari suatu situasi, bukan rekaman situasi. Singkatnya, persepsi merupakan proses kognitif kompleks yang menghasilkan gambaran dunia yang unik, yang mungkin agak berbeda dari realita. Definisi persepsi dari berbagai ahli di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses untuk menerjemahkan segala informasi yang didapat dari lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, dan perasaan. Beberapa ahli juga berpendapat bahwa persepsi merupakan proses kognitif.<sup>4</sup>

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi setiap manusia terhadap suatu stimulus beragam dikarenakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut. Menurut Jalaluddin Rakhmat persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. David Krech dan Richard S. Crutchfield (dalam Jalaluddin Rakhmat, menyebutkan faktor persepsi yaitu faktor fungsional

---

<sup>4</sup> Murwati, Eni. "Persepsi Mahasiswa IPS Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Di Jurusan Pendidikan IPS UNY", *SKRIPSI*. Yogyakarta, UNY. 2014. Hlm. 6-7

dan faktor struktural. Dari berbagai faktor tersebut faktor perhatian adalah faktor yang sangat mempengaruhi persepsi.<sup>5</sup>

Bimo Walgito menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari stimulus atau dari luar individu yang terdiri dari intensitas atau kekuatan stimulus, ukuran stimulus, perubahan stimulus, ulangan dari stimulus, dan pertentangan atau kontras serta faktor individu yang terdiri dari sifat struktural dan sifat temporer individu, dan aktivitas yang sedang berjalan pada individu. Jalaluddin Rakhmat menyatakan bahwa perhatian dipengaruhi oleh faktor eksternal penarik perhatian seperti gerakan, intensitas, kebaruan, dan perulangan serta faktor internal pengaruh perhatian seperti faktor biologis dan faktor sosiopsikologis. Jalaluddin Rakhmat menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi secara garis besar terdiri dari faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional merupakan faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk faktor-faktor personal, sedangkan faktor struktural merupakan sifat stimuli fisik dan efek saraf yang ditimbulkannya. Bimo Walgito mengemukakan agar individu dapat menyadari dan dapat membuat persepsi, perlu adanya faktor-faktor yang berperan, yang merupakan syarat agar terjadi persepsi, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>5</sup> Rakhmat, Jalaluddin. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya. 2005. Hlm 51

- 1) Adanya objek atau stimulus yang dipersepsikan (fisik).
- 2) Adanya alat indera, syaraf, dan pusat susunan saraf untuk menerima stimulus (fisiologis).
- 3) Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi (psikologis).

c. Proses Terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut. Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Perlu dikemukakan bahwa antara objek dan stimulus itu berbeda, tetapi ada kalanya bahwa objek dan stimulus itu menjadi satu, misalnya dalam hal tekanan. Benda sebagai objek langsung mengenai kulit, sehingga akan terasa tekanan tersebut. Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini yang disebut sebagai proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba. Proses yang terjadi dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai proses psikologis. Menurut Bimo Walgito dengan demikian dapat dikemukakan bahwa taraf akhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang misalnya apa yang dilihat, apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu

stimulus yang diterima melalui alat indera. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya.<sup>6</sup>

## 2. *Rebranding*

### a. Pengertian *Brand* (Merek)

Pengertian Merek Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono pengertian merek adalah: Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu brand name yang terdiri dari dari huruf –huruf atau kata-kata yang dapat terbaca. Serta brand mark yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari merek tersebut, selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Menurut Rangkuti sebuah merek harus :

- 1) Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut
- 2) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.

---

<sup>6</sup> Murwati, Eni. "Persepsi Mahasiswa IPS Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Di Jurusan Pendidikan IPS UNY", *SKRIPSI*. Yogyakarta, UNY. 2014. Hlm. 11-12

- 3) Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- 4) Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- 5) Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Dengan merek yang baik, konsumen dapat memutuskan untuk datang dan membeli. Inti dari sebuah merek adalah gagasan dan kreatifitas yang disempurnakan oleh imajinasi yang terus berkembang sehingga sebuah merek selalu ada di dalam pikiran konsumen.

b. Elemen Merek

Menurut Kotler elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Merek setidaknya harus memiliki beberapa elemen yang mampu memberikan kontribusi positif dalam penciptaan merek yang ideal. Beberapa elemen tersebut antara lain :

- 1) Nama merek, merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan.  
Nama merek merupakan unsur sentral yang ada di dalam suatu merek.  
Nama merek harus mudah diucapkan, dapat di ingat dengan baik oleh konsumen, serta memiliki konotasi yang baik di dalam pikiran penggunanya.
- 2) Logo dan simbol, merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan ataupun

asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan

- 3) Karakter, merupakan unsur khusus di dalam simbol suatu merek. Karakter umumnya muncul dalam iklan dan memainkan peran penting dalam suatu merek. Kriteria memilih elemen merek tiga yang pertama : dapat diingat, berarti, dan dapat disukai adalah pembangunan merek, tiga yang terakhir : dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi adalah kriteria defensif dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan (Kotler:2009)<sup>7</sup>

#### c. Pengertian *Rebranding*

Istilah *re-branding* digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika (warna, logo), ataupun *repositioning* merek (Muzellec dan Lambkin, 2006). Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa *re-branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representatif serta membedakannya dari pesaing.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. 2009. Hlm 269

<sup>8</sup> Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. "Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?". *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. 40, 2006. Hlm 7-8.

Julianto dalam Abednego dan Kurniasari mengungkapkan *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambing sebuah merek. Dalam masyarakat di mana kesan visual lebih ditekankan, maka perubahan visual akan menjadi salah satu pertanda utama terjadinya sebuah perubahan dalam merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.<sup>9</sup>

Sedangkan definisi *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin dalam Isyana yaitu menciptakan suatu nama yang baru. istilah, symbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing. Dari kalimat “menciptakan suatu nama yang baru” dapat diartikan bahwa menciptakan atau membuat sebuah nama baru, sebuah perusahaan harus mengulangi lagi langkah-langkah tersebut.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Fransisca Kurniasari dan Natasha Abednego. “Analisa Efektivitas Iklan Pasca Rebranding Hotel Hyatt Regency Menjadi Hotel Bumi”, Universitas Kristen Petra Surabaya. 2011. Hlm. 11-12

<sup>10</sup> Riza Rizki Isyana, “Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)”, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015, Hlm. 16



*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambing, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

*Rebranding* atau perubahan merek merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambag sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

d. Jenis Perubahan Merek (*Rebranding*)

Daly dan Moloney dalam AlShebil menyatakan bahwa kontinum *rebranding* terdiri dari tiga katagori utama yaitu, perubahan kecil yang berfokus pada estetika, perubahan sedang yang berfokus pada *repositioning*, dan perubahan keseluruhan yang melibatkan kegiatan komunikasi agar stakeholder mengetahui perubahan yang dilakukan oleh perusahaan. Secara spesifik, perubahan merek (*rebranding*) dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yang berbeda, yaitu perubahan

nama, logo dan perubahan slogan. Namun perubahan merek (*rebranding*) juga dapat dikelompokkan menjadi lima jenis yaitu nama baru dan logo, nama baru, logo dan slogan baru, logo baru dan hanya slogan saja yang baru.<sup>11</sup>

e. Faktor-faktor Penyebab *Rebranding*

Muzellec dan Lambkin dalam Febriansyah mengelompokkan beberapa faktor penyebab terjadinya perubahan merek (*rebranding*), yaitu perubahan struktur kepemilikan (*merger* dan *akuisisi*, perusahaan yang *go publik*), perubahan strategi korporat (*diversifikasi* dan *divestasi*, *internationalisasi* dan *lokalisasi*), perubahan pada posisi persaingan (*citra yang menurun*, *penggerusan pangsa pasar*, dan *masalah reputasi*), serta perubahan lingkungan *external*.<sup>12</sup>

Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan *rebranding* karena beberapa alasan:

- 1) Alasan finansial, perusahaan secara finansial melakukan reorganisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu.
- 2) Adanya kepemimpinan baru, untuk mengiringi awal kepemimpinannya, mereka ingin “tanda atau simbolnya” sendiri di perusahaan yang dipimpinnya.

<sup>11</sup> Stuart, Helen and Laurent Muzellec. Corporate Makeover : Can A Hyena Be Rebranded. J. of Brand Management. 11: 2004. Hlm 472-482.

<sup>12</sup> Febriansyah, “Pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding*) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom Tbk Di Bandar Lampung”, JMA Vol. 18 No. 2 Oktober - November 2013, hlm. 8

- 3) Analisa prospektif pasar, setelah sekian tahun perusahaan menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah *positioning* nya pada area yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk mereflesikan hal tersebut.
- 4) *Merger*, beberapa perusahaan bergabung menjadi satu perusahaan yang baru dengan nama baru.<sup>13</sup>

Adapun beberapa alasan lain dilakukan *rebranding* dalam sebuah perusahaan yaitu:

- 1) Identitas dari perusahaan tersebut tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan tersebut.
- 2) Perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.
- 3) Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.

Sedangkan menurut Anditya ada dua alasan mengapa perusahaan perlu melakukan *rebranding*, yaitu *proactive rebranding* dan *reactive rebranding*.

#### 1) *Proactive Rebranding*

*Proactive rebranding* adalah saat dimana perusahaan melihat ada kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keuntungan atau untuk menghindari potensi ancaman di masa

---

<sup>13</sup> Wachid Fz, "Mengapa Harus Rebranding ?", dalam <http://www.marketing.co.id/mengapa-harus-rebranding/> diakses pada tanggal 31 Desember 2016



(b) Jalur bisnis atau pasar yang baru.

Ketika perusahaan memasuki jalur bisnis atau pasar yang baru yang tidak padu dengan identitas *brand* yang ada, perusahaan bisa saja mempertimbangkan untuk melakukan *rebranding*.

(c) Audiens baru

Perusahaan juga bisa saja melakukan *rebranding* jika ingin menarik perhatian *audiens* yang baru. Perusahaan yang menargetkan *audiens* orang tua akan melakukan ini untuk menarik perhatian remaja atau anak kecil.

(d) Relevansi

Perusahaan melakukan *rebranding* juga ketika *brand* mereka sudah tidak relevan lagi bagi konsumen. Misalnya, ketika surat kabar cetak yang melakukan *rebranding* dengan turut menggunakan media *online* untuk penyebaran beritanya.

2) *Reactive Rebranding*

*Reactive rebranding* hadir sebagai reaksi dari kejadian yang mengharuskan *brand* tersebut untuk berganti, misalnya:

(a) *Merger* atau akuisisi

Ketika perusahaan mengalami *merger* atau akuisisi dengan perusahaan lain, biasanya perusahaan akan memutuskan untuk melakukan *rebranding*.



Repositioning bertujuan untuk menempatkan posisi merek yang baru secara radikal di benak konsumen, pesaing dan *stakeholder* lainnya.<sup>14</sup>

Menurut Muzellec dan Lambkin, perubahan nama dilakukan sebagai cara untuk mengirimkan sinyal yang kuat kepada *stakeholder* bahwa perusahaan melakukan perubahan strategi, lebih memfokuskan kegiatan pada hal tertentu serta menunjukkan perubahan kepemilikan. *Relaunching* dilakukan agar masyarakat mengetahui nama baru perusahaan.

g. Manfaat *Rebranding*

Tujuan dilakukannya *rebranding* antara lain adalah untuk mengganti *image* perusahaan, ingin melakukan penyegaran *brand* perusahaan, memperbaiki citra.

*Brand*, ingin lebih dikenal di kalangan luas, adanya perubahan *segmen* dan target perusahaan, serta berbagai tujuan perusahaan lainnya dalam proses *rebranding* terhadap publik. Oleh karena itu, kegiatan *rebranding* tidak akan memberikan manfaat maksimal, apabila tidak dikuminkasikan dengan baik kepada publik.

---

<sup>14</sup> Al Ries, dan Jack, Trout. Positioning: The Battle For Your Mind. Jakarta: Salemba Empat. 2001. Hlm 34

### 3. Partisipasi

#### a. Pengertian Partisipasi

Untuk menghindari kesalahan persepsi kita tentang partisipasi, maka perlu kiranya penulis menjelaskan apa yang dimaksud partisipasi, anak muda dan partisipasi anak muda.

Kata partisipasi berasal dari bahasa Inggris *Participation* yang berarti pengambilan bagian, pengikut sertaan. Dalam Ensiklopedia Pendidikan menyatakan partisipasi adalah: suatu gejala demokrasi, dimana orang diikuti sertakan didalam perencanaan serta pelaksanaan dari segala sesuatu yang berpusat kepada kepentingannya dan juga menanggung tanggung jawab sesuai dengan tingkat kematangan atau tingkat kewajibannya. Partisipasi itu terjadi baik dibidang-bidang fisik maupun dibidang mental serta dibidang penentuan kebijaksanaan.

Jnanabrota Ehattacharyya dalam buku **Pembangunan Masyarakat** mengartikan partisipasi sebagai, “pengambilan bagian dalam kegiatan bersama.”

Mubyarto dalam buku yang sama mendefinisikan partisipasi sebagai, “Kesediaan untuk membantu berhasilnya setiap program sesuai kemampuan setiap orang tanpa berarti mengorbankan kepentingan diri sendiri”.

Istilah partisipasi mengandung arti keikutsertaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, partisipasi adalah “sejumlah orang yang turut berperan dalam suatu kegiatan, keikutsertaan dan peran



serta”. Maksud partisipasi di sini adalah keikutsertaan, peran serta, atau keterlibatan seseorang baik secara perorangan maupun sebagai kelompok dalam suatu kegiatan tertentu.

Dalam kamus sosiologi *participation* ialah setiap proses identifikasi atau menjadi peserta suatu proses komunikasi atau kegiatan bersama dalam suatu situasi sosial tertentu.<sup>15</sup>

Definisi lain menyebutkan partisipasi adalah kerja sama antara rakyat dan pemerintah dalam merencanakan, melaksanakan, melestarikan dan mengembangkan hasil pembangunan.<sup>16</sup>

Suatu definisi partisipatif baik secara deskriptif maupun normatif terutama harus menekankan bahwa segala perkembangan masyarakat merupakan proses yang hanya bisa berhasil jika hanya dijalankan bukan saja bagi tetapi juga bersama dengan dan oleh rakyat sendiri.<sup>17</sup>

H.A.R.Tilaar, mengungkapkan partisipasi adalah sebagai wujud dari keinginan untuk mengembangkan demokrasi melalui proses desentralisasi dimana diupayakan antara lain perlunya perencanaan dari bawah (*bottom-up*) dengan mengikutsertakan masyarakat dalam proses perencanaan dan pembangunan masyarakatnya. Menurut Sundariningrum dalam Sugiyah

<sup>15</sup>Soejono Soekanto, *Kamus Sosiologi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993), Hlm. 355

<sup>16</sup>Loekman Soetrisno, *Menuju Masyarakat Partisipatif* (Yogyakarta: Kanisius, 1995), Hlm. 207

<sup>17</sup>Johannes Muller, *Perkembangan Masyarakat Lintas-Ilmu* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), Hlm. 256

mengklasifikasikan partisipasi menjadi 2 (dua) berdasarkan cara keterlibatannya, yaitu :

1) Partisipasi langsung

Partisipasi yang terjadi apabila individu menampilkan kegiatan tertentu dalam proses partisipasi. Partisipasi ini terjadi apabila setiap orang dapat mengajukan pandangan, membahas pokok permasalahan, mengajukan keberatan terhadap keinginan orang lain atau terhadap ucapannya.

2) Partisipasi tidak langsung

Partisipasi yang terjadi apabila individu mendelegasikan hak partisipasinya. Cohen dan Uphoff yang dikutip oleh Siti Irene Astuti D membedakan partisipasi menjadi empat jenis, yaitu pertama, partisipasi dalam pengambilan keputusan; kedua, partisipasi dalam pelaksanaan; ketiga, partisipasi dalam pengambilan pemanfaatan; dan keempat, partisipasi dalam evaluasi.

Pertama, partisipasi dalam pengambilan keputusan. Partisipasi ini terutama berkaitan dengan penentuan alternatif dengan masyarakat berkaitan dengan gagasan atau ide yang menyangkut kepentingan bersama. Wujud partisipasi dalam pengambilan keputusan ini antara lain seperti ikut menyumbangkan gagasan atau pemikiran, kehadiran dalam rapat, diskusi dan tanggapan atau penolakan terhadap program yang ditawarkan.

Kedua, partisipasi dalam pelaksanaan meliputi menggerakkan sumber daya dana, kegiatan administrasi, koordinasi dan penjabaran program. Partisipasi dalam pelaksanaan merupakan kelanjutan dalam rencana yang telah digagas sebelumnya baik yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan maupun tujuan.

Ketiga, partisipasi dalam pengambilan manfaat. Partisipasi dalam pengambilan manfaat tidak lepas dari hasil pelaksanaan yang telah dicapai baik yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas. Dari segi kualitas dapat dilihat dari output, sedangkan dari segi kuantitas dapat dilihat dari presentase keberhasilan program.

Keempat, partisipasi dalam evaluasi. Partisipasi dalam evaluasi ini berkaitan dengan pelaksanaan program yang sudah direncanakan sebelumnya. Partisipasi dalam evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui ketercapaian program yang sudah direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa partisipasi adalah keterlibatan suatu individu atau kelompok dalam pencapaian tujuan dan adanya pembagian kewenangan atau tanggung jawab bersama.

#### b. Bentuk-Bentuk Partisipasi

Bentuk Partisipasi Bentuk partisipasi menurut Effendi yang dikutip oleh Siti Irene Astuti D, terbagi atas:





- 2) Pembiayaan hendaknya tidak melebihi nilai-nilai hasil yang diperoleh.
- 3) Pelaksanaan partisipasi haruslah memandang pentingnya serta urgen terhadap kelompok kerja.
- 4) Peserta partisipasi haruslah mempunyai kemampuan-kemampuan tertentu agar efektif untuk dipartisipasikan.
- 5) Pelaku partisipasi haruslah berhubungan agar saling tukar ide.
- 6) Tidak ada pihak-pihak yang merasa terancam dengan adanya partisipasi.
- 7) Partisipasi agar efektif jika didasari atas asas-asas adanya kebebasan kerja.

f. Manfaat Partisipasi

Keith Davis dalam Suryosubroto, mengemukakan manfaat prinsipil dari partisipasi yaitu:

- 1) Lebih memungkinkan diperolehnya keputusan yang benar.
- 2) Dapat digunakan kemampuan berpikir kreatif dari pada anggotanya.
- 3) Dapat mengendalikan nilai-nilai martabat manusia, motivasi serta membangun kepentingan bersama.
- 4) Lebih mendorong orang untuk bertanggung jawab.
- 5) Lebih memungkinkan untuk mengikuti perubahan-perubahan.

Heidjrachman Ranupandojo mengemukakan bahwa dengan dijalankannya partisipasi akan bisa diperoleh beberapa manfaat seperti

bisa dibuatnya keputusan yang lebih baik (karena banyaknya sumbangan pikiran), adanya penerimaan yang lebih besar terhadap perintah yang diberikan dan adanya perasaan diperlukan.

g. Tingkatan Partisipasi

Menurut Pariata Westra dalam B. Suyosubroto tingkatan partisipasi dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Tingkatan pengertian timbal balik artinya mengarahkan anggota agar mengerti akan fungsinya masing-masing dan sikap yang seharusnya satu sama yang lain.
- 2) Tingkatan pemberian nasihat artinya individu-individu disini saling membantu untuk pembuatan keputusan terhadap persoalan-persoalan yang sedang dihadapi sehingga saling tukar menukar ide-ide mereka satu persatu.
- 3) Tingkatan kewenangan artinya menempatkan posisi anggotanya pada keadaan mereka, sehingga dapat mengambil keputusan pada persoalan yang mereka hadapi.

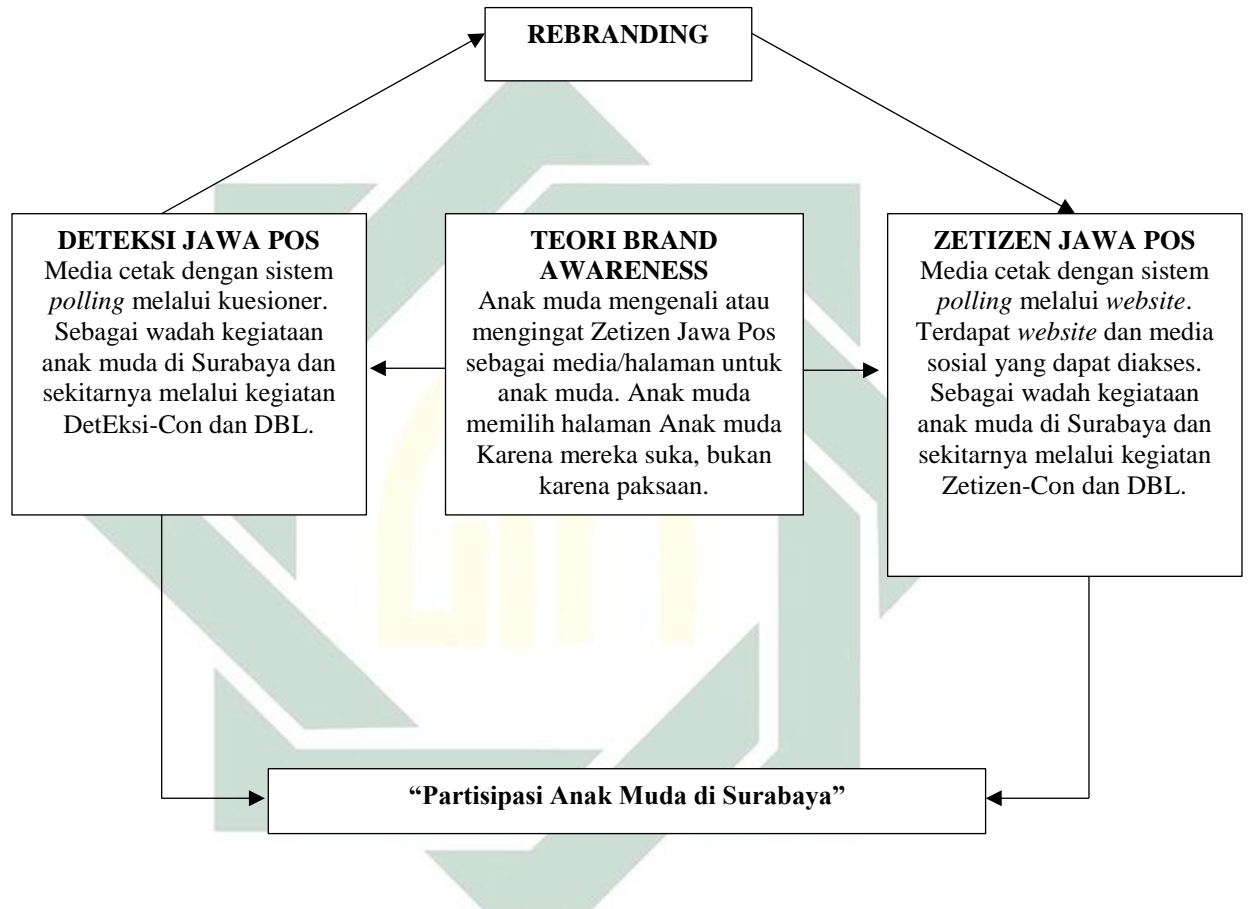
Partisipasi secara penuh hanya mungkin terjadi apabila terdapat iklim yang memungkinkan ke arah itu, walaupun dari pihak pengikut telah ada kesadaran untuk mengembangkan pikiran maupun fisiknya, namun tidak mungkin terwujud, tanpa tersedianya peluang untuk itu<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Fajrin, Anisa. *Partisipasi Siswa Dalam Kegiatan Ektrakurikuler Terhadap Kecenderungan Perilaku Delinkuen*. UNILA Bandar Lampung. 2015. Hlm 17-21

## B. Kajian Teori

Gambar 2.1 Bagan Alur Teori



### 1. Teori *Brand Awareness*

Teori *Brand Awareness* Menurut David. A. Aaker (*Managing Brand Equity*), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.



- b. *Brand association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

*Brand Awareness* merupakan salah satu elemen dari *brand equity* dan ikut memberikan peran untuk menciptakan suatu nilai, yaitu dalam menimbulkan rasa terbiasa yang menjadikan keterikatan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan. Selain itu, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pentingnya suatu perusahaan memiliki *brand awareness* dari konsumen dan Bahana Paramarta merupakan salah satu perusahaan yang memerlukannya.

Menurut Kevin Lane Keller, *Brand awareness* terdiri atas hasil *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi eksposur sebelumnya kepada *brand* ketika *brand* diberikan bantuan. *Brand recall* adalah kemampuan

konsumen untuk mengingat *brand* dari memori ketika diberikan kategori produk. Sugiarto dkk mengungkapkan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.<sup>19</sup>

Shimp mengungkapkan bahwa: “*Brand Awareness is an issue of whether a brand name comes to mind when consumers think about particular product category and the ease with which the name is evoked*”.

Dengan kata lain, *brand awareness* merupakan sebuah hasil ketika nama sebuah brand muncul dalam pikiran konsumen, ketika konsumen tersebut memikirkan sebuah kategori produk. *Brand awareness* dimulai saat merek suatu perusahaan dikenal, kemudian diketahui dan akhirnya diingat oleh konsumen. Hal ini dikategorikan menjadi *level of awareness*, dan digambarkan oleh *The Brand Awareness Pyramid*. Empat *level brand awareness* tersebut, yaitu :

1. *Unaware of Brand*, Pada tingkatan ini seseorang tidak menyadari akan keberadaan suatu *Brand* tertentu atau tidak mengenalnya.
2. *Brand Recognition*, Pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang, yaitu seseorang mengenali suatu *Brand*. Pengukuran brand responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan berupa ciri-ciri suatu produk.

---

<sup>19</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta. 2008. Hlm. 54

3. *Brand Recall*, Tahapan ini lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*, pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu dan orang tersebut dapat mengingatnya tanpa adanya bantuan.
4. *Top of Mind*, Tahapan dimana nama suatu merek atau *Brand* disebutkan pertama kali oleh seseorang ketika ditanya mengenai suatu kategori produk, yang berarti *brand* tersebut berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.<sup>20</sup>



**Gambar 2.1** Piramida Awareness

Source: David A. Aaker, Managing Brand Equity

*Level awareness ini (Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top of Mind) yang menjadi indikator dari variabel brand*

<sup>20</sup> Kumala, Sari. *Brand Awareness*. Hlm 24. <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-2-00750-MC%20Bab2001.pdf> diakses pada tanggal 05/06/2017 pada pukul 21:01

awareness Bahana Paramarta, karena dapat mengetahui sejauh mana pengaruh *event* terhadap *brand awareness* ini berdasar level yang ada.

Menurut penulis level ini dapat menggambarkan tingkatan *brand awareness* yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa tinggi *brand awareness* pengunjung terhadap perusahaan Bahana Paramarta.

Menurut Durianto peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Nilai tersebut adalah:

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya. Produk yang telah terpercaya memiliki kemungkinan lebih besar untuk lebih sukses ketika meluncurkan produk baru.

2. Familier atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan brand kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand kita.

### 3. Substansi atau komitmen

*Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah brand dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan brand yang telah berlangsung lama, menunjukkan bahwa brand tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

### 4. Mempertimbangkan *brand*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan brand mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu brand tidak tersimpan dalam ingatan, brand tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah brand-brand yang disukai dan dibenci.

Peran *brand awareness* dalam ekuitas *brand* (nilai *brand*) tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Durianto menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu brand harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya.
- c. Memakai *tag-line* atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat brand.
- d. Jika suatu brand memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*.
- e. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar brand semakin diingat konsumen.
- f. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand* maupun keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Kumala, Sari. Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* Dan Dampak Pada Minat Beli Konsumen. UD. 2013. Hlm 28-30

