I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah menyebabkan persaingan diantara berbagai perusahaan menjadi semakin ketat baik pada tingkat domestik maupun pada tingkat internasional.

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global.

Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Realitas tersebut pada tatanan aktivitas bisnis telah merubah paradigma aspek pemasaran yang menjadi tolak ukur saat ini tidak hanya 3 C (*Corporates*, *Competitors*, *Customers*), tetapi terdapat satu aspek yang secara signifikan harus diperhitungkan yaitu perubahan (*Changes*).

Perubahan itulah yang mengakibatkan penerapan strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pada konsep pemasaran secara konvensional saja, tetapi harus bersifat fleksibilitas dan visibilitas pada strategi pemasaran yang dilakukan pelaku

bisnis dengan mempertimbangkan setiap realitas yang terjadi, maupun fenomena mendatang.

Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Perkembangan teknologi dan informasi juga berdampak pada perkembangan industri menjadi semakin tinggi dan kompleks. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah jenis industri notebook.

Seiring dengan munculnya pesaing-pesaing baru, persaingan diantara industri notebook menjadi sangat ketat**.** Pengguna notebook di Indonesia saat ini pun mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini dipicu oleh perubahan gaya hidup serta pekerjaan yang menuntut mobilitas tinggi. Dari sudut pandang konsumen terutama di kota-kota besar, terjadi pergeseran perilaku konsumen. Pada masa krisis banyak konsumen yang cenderung memprioritaskan harga dan keuntungan, namun seiring dengan meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi maka mulai beranjak ke arah personifikasi merek terhadap dirinya. Konsumen memandang merek bukan hanya sebagai komoditas melainkan sudah menjadi identifikasi atas siapa dirinya.

Untuk itu kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam hal ini, melalui pemasaran para pengusaha atau pemain pasar dapat berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan, pengembangan usaha, dan yang terpenting adalah meningkatkan pendapatan atau laba.

> **Pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertemukan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2000:9).**

Salah satu bagian yang terpenting dalam kegiatan pemasaran yaitu promosi, sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon kosumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Hasil riset Fronteiner Consulting Group dalam majalah marketing menunjukkan bahwa banyak produk notebook yang beredar di pasaran, dan ditawarkan dengan merek yang berbeda-beda.

Tabel 1. Komposisi Brand (*Top Brand Index)* 2010

No	Merek Notebook	Persentase
1	Acer	35.00%
2	Toshiba	20.90%
3	HP	7.60%
4	Vaio	5.20%
5	Apple	4.80%
6	Axioo	4.00%
7	Asus	2.80%
8	Dell	2.60%
9	Lenovo	2.40%
10	BenQ	1.50%

Sumber: Majalah Marketing, Februari 2010

Produk notebook tersebut bermunculan mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadikan semakin ketatnya persaingan dari berbagai merek produk notebook yang ada tersebut.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi di antara perusahaan-perusahaan pada industri yang sama tersebut akan mendorong konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk atau jasa yang ditawarkan. Terlebih untuk notebook, konsumen akan jauh lebih selektif untuk memilih.

Konsumen akan memilih produk yang benar-benar dapat memberi manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan, maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang mampu memenuhi kebutuhannya sehingga perusahaan juga harus memperhatikan dalam peningkatan kesadaran merek produk bagi konsumen.

Seperti halnya Axioo yang merupakan salah satu merek notebook yang sudah dikenal sejak tahun 2004, dikembangkan atas kerjasama lntel Corporation dan Axioo Indonesia dalam skema project penyediaan notebook berkualitas dan menggunakan teknologi Intel Mobile mutakhir serta berharga terjangkau secara nasional dengan nama Axioo International,Pte.Ltd.

Saat ini Axioo telah merambah ke berbagai negara di Asia Tenggara. Memegang komitmen korporasi "*Your Lifetime Partner*", Axioo menginvestasikan sumber dayanya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasaan konsumen. Notebook Axioo juga telah merilis berbagai varian yang menjadi produk pilihan disetiap kelasnya yaitu Zetta, Neon dan Pico.

Upaya ini terfokus pada Axioo 5C Business Value:

1. Consistent with you (Konsisten dengan Anda). Tim pengembangan produk Axioo secara konsisten mendesain, menguji dan mengembangkan produk yang inovatif, fungsional dan berguna bagi Konsumen

2. Committed to you (Berkomitmen untuk Anda). Melalui pengendalian kualitas yang ketat, pemilihan komponen yang tepat dan standar manufaktur bersertifikasi ISO 9001 & 14001, Axioo memastikan konsumen mendapatkan produk berkualitas internasional dengan harga terjangkau.

3. Convenient for you (Nyaman bagi Anda). Produk Axioo tersebar di lebih dari 5000 toko di seluruh Asia Tenggara, memastikan konsumen mudah mendapatkannya.

4. Care about you (Peduli Anda). Axioo peduli dengan kenyamanan pengguna produk Axioo dengan menyediakan 91 pusat layanan purna jual yang tersebar di kota-kota besar Asia Tenggara dan siap menyelesaikan masalah dalam waktu tiga jam.

5. Connecting you (Menghubungkan Anda). Axioo membangun jejaring dengan rekanan-rekanan bisnis, para pendidik, perwakilan pemerintah, dan komunitas pelanggan untuk interaksi yang saling menguntungkan.

Kelima hal diataslah yang membuat Axioo selalu berkomitmen agar semakin hari semakin baik dan bisa diterima oleh masyarakat dunia.

Axioo di Indonesia didistribusikan oleh PT.Tera Data Indonusa sejak tahun 2005 yang terus mempertahankan dan memperhatikan peningkatan kesadaran merek Axioo dengan terus melakukan perbaikan-perbaikan dalam promosi.

Kesadaran merek merupakan pengenalan, pengingatan kembali, dan pengingatan kembali puncak pikiran karena konsumen lebih menyukai sesuatu yang telah dikenalnya. Pengingatan kembali dapat merupakan kondisi yang diperlukan untuk masuk dalam pertimbangan pelanggan dan juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi

keyakinan bahwa produk tersebut merupakaan satu- satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Menurut Rangkuti (2004:40). Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek yaitu:

1. ***Top of Mind*** **(puncak pikiran).**

   Merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus (istimewa) dibenak konsumen. Ketika seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

2. ***Brand Recall*** **(pengingatan kembali merek).**

   Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

3. ***Brand Recognition*** **(pengenalan merek)**

   Merupakan tingkat minimal dari kesadaran 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 pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

4. ***Unaware of Brand*** **(tidak menyadari merek)**

   Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan keberadaan suatu merek.

Dalam tahapan kesadaran merek tersebut, Axioo adalah merek notebook yang masih sebagai Brand Recall (pengingatan kembali merek) yang sudah diterima oleh pasar. Hal ini berdasarkan survei Top Brand Index Majalah Marketing 2010, Axioo masih menduduki posisi enam (4,00%), sehingga Tera Data Indonusa terus meningkatkan kesadaran merek dengan mengkombinasikan beberapa unsur bauran pemasaran.

Kegiatan-kegitan pemasaran yang dilakukan oleh Tera Data Indonusa adalah:

Kebijaksanaan Produk

Pemasaran produk yang baik dan tepat dapat memenuhi kebutuhan pasar sangat diharapkan untuk dihasilkan oleh suatu perusahaan agar kebutuhan pasar dapat terpenuhi.

Menurut **Philip Kotler** (2000:12):

> "Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan"

Axioo merupakan produk dari Tera Data Indonusa yang hadir di Indonesia pada tahun 2005 bekerjasama dengan Intel Corporation dengan memiliki partner resmi utama sebanyak 84 dealer atau toko diseluruh Indonesia.

Tabel 2. Jenis-jenis Produk Notebook merek Axioo

	Axioo Model	Axioo	Intel
		Type	Processor
NEON	MNC-14.1" W	MNC915C	Celeron DualCore T3100(1.9Ghz,FSB 800)
	MNC-14.1" W	MNC315P	Dual Core T4500 (2.3 Ghz, FSB 800)
		MNC1122	Core 2 Duo T6570 (2.1 Ghz FSB 800)
		MNC325P	Dual Core T4500 (2.3 Ghz, FSB 800)
		MNC2122	Core 2 Duo T6600 (2.2 Ghz FSB 800)
	MLC–12.1" W	MLC212P	Dual Core T4400 (2.2 Ghz, FSB 800)
		MLC312P	Dual Core T4500 (2.3 Ghz, FSB 800)
		MLC2122	Core 2 Duo T6600 (2.2 Ghz FSB 800)
		MLC2222	Core 2 Duo T6600 (2.2 Ghz FSB 800)
ZETTA	MLM–12.1" W	MLM2422	Core 2 Duo T8300 (2.4 Ghz FSB 800)
	MMT–13.3" W	MMTP332	Pentium ULV U2700 (1.3 Ghz FSB 800)
	MMI–13.3" W	MMI2320	Core2Duo ULVU7300 (1.3Ghz FSB 800)
	MKU–11.6" W	MKUP312	Pentium ULV U4100 (1.3 Ghz FSB 800)
PICO	PICO–10"	DJH615	Atom N270 (1,6 Ghz, FSB 533)
		DJV712 Win7	Atom N280 (1,66 Ghz, FSB 667)
	PICO–8”	DHNA618 XP	Atom N280 (1,66 Ghz, FSB 667)

Sumber: Tera Data Indonusa Cabang Bandar Lampung, Maret 2010

Segmentasi produk Neon dan Zetta merupakan notebook biasa yang umum digunakan oleh pengguna, menggunakan processor mobile standar seperti Intel Celeron, Pentium Dual Core atau Core 2 Duo yang memiliki layar 12’’, 13’’, 14’’ atau 15’’ dengan berat ±2 kg memiliki Optical Drive yang terintegrasi dengan fitur standar onboard seperti *Finger-Print*, *Bluetooth*, *Web Camera* dan *Card Reader*.

Sedangkan segmentasi Pico merupakan generasi baru notebook yang baru pada than 2008 sebagai *secondary notebook* (orang yang sudah memiliki PC sebelumya), menggunakan prosesor Intel Atom dengan berat yang ringan plus minus 1 kg, memiliki ukuran layar 7-10 inchi dengan *mobile user* yang berorientasi Internet.

Tabel 3. Segmentasi Produk Axioo

PRODUK	SEGMENTASI
Zetta	*Multimedia System Play Games, Different than others*
Neon	*High- tech community, Limited Budget, Realible for work*
Pico	*Browse Internet, Heavy notebook, Highly Mobile User*

Sumber: Training Class Session Axioo, 2010

Sebagai jaminan kepuasan pelanggan, Axioo memiliki garansi keseluruhan selama 1 dan 2 tahun (tergantung tipe). Axioo merupakan satu-satunya brand yang memberikan garansi perangkat utama notebook secara terpisah, dimana Processor Intel digaransi 3 tahun, Hard Disk Seagate selama 5 tahun, RAM Visipro seumur hidup dan WIFI Card Intel selama 3 tahun.

Kebijaksanaan Harga

Harga merupakan suatu unsur yang juga terpenting dalam bauran pemasaran karena harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk.

Menurut **Philip Kotler** (2000:41):

> "Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pemakai (konsumen) untuk mendapatkan produk".

Harga yang digunakan dalam menjual produk Axioo di Bandar Lampung ditetapkan oleh Tera Data Indonusa, yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jenis Produk dan Harga Axioo, Bandar Lampung tahun 2010

	Axioo Model	Axioo Type	Intel processor	End User Price
NEON	MNC-14.1" W	MNC915C	Celeron Dual Core T3100 (1.9 Ghz FSB 800)	Rp 4,249,000
	MNC-14.1" W	MNC315P	Dual Core T4500 (2.3 Ghz, FSB 800)	Rp 4,499,000
		MNC1122	Core 2 Duo T6570 (2.1 Ghz FSB 800)	Rp 4,999,000
		MNC325P Win7	Dual Core T4500 (2.3 Ghz, FSB 800)	Rp 4,899,000
		MNC2122	Core 2 Duo T6600 (2.2 Ghz FSB 800)	Rp 5,099,000
	MLC–12.1" W	MLC212P	Dual Core T4400 (2.2 Ghz, FSB 800)	Rp 5,199,000
		MLC312P	Dual Core T4500 (2.3 Ghz, FSB 800)	Rp 5,299,000
		MLC2122	Core 2 Duo T6600 (2.2 Ghz FSB 800)	Rp 5,899,000
		MLC2222 Win7	Core 2 Duo T6600 (2.2 Ghz FSB 800)	Rp 6,899,000
ZETTA	MLM–12.1" W	MLM2422	Core 2 Duo T8300 (2.4Ghz FSB 800)	Rp 6,799,000
	MMT–13.3" W	MMTP332	Pentium ULV U2700 (1.3 Ghz FSB 800)	Rp 8,499,000
	MMI–13.3" W	MMI2320 Win7	Core 2 Duo ULV U7300 (1.3 Ghz FSB 800)	Rp 7,999,000
	MKU–11.6" W	MKUP312	Pentium ULV U4100 (1.3 Ghz FSB 800)	Rp 5,399,000
PICO	PICO–10"	DJH615	Atom N270 (1,6 Ghz, FSB 533)	Rp 2,649,000
		DJV712 Win7	Atom N280 (1,66 Ghz, FSB 667)	Rp 3,549,000
	PICO–8”	DHNA618 Win Xp	Atom N280 (1,66 Ghz, FSB 667)	Rp 4,749,000

Sumber: Tera Data Indonusa Cabang Bandar Lampung, Maret 2010

Kebijaksanaan Saluran Distribusi

Distribusi adalah segala bentuk kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Jadi untuk menyalurkan produk tersebut tidak selalu dipegang oleh perusahaaan itu sediri sehingga perlu adaya mata rantai distribusi produk tersebut.

Menurut **Philip Kotler** (2000:140):

> " Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlihat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap digunakan untuk dikonsumsi".

Tera Data Indonesia → Dealer Axioo → Konsumen

Gambar 1. Saluran Distribusi Tera Data Indonusa

Dalam hal distribusi, Tera Data Indonusa adalah sebagai distribusi tunggal yang ditunjuk oleh Axioo International, untuk mendistribusikan produk notebook merek Axioo ke dealer-dealer Axioo di Bandar Lampung (Axioo Shop, Daytona Computer, dan Griya Com) untuk dijual ke konsumen.

Kebijaksanaan Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Kegiatan promosi sangat penting mengingat banyaknya produksi sejenis yang dipasarkan oleh pesaing. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung melalui tatap muka dengan konsumen dan secara tidak langsung melalui media tertentu.

Promosi menurut **Philip Kotler** (2000:41):

> "Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya".

Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tera Data Indonusa di Bandar Lampung untuk produk Axioo yang dilakukan secara terprogram, yaitu:

- **Periklanan (*advertising*)**

Periklanan dilakukan pada kegiatan-kegiatan yang menggunakan jasa media seperti:

1. *Billboard*: merupakan papan merek produk berukuran besar yang dipasang didepan dealer atau toko-toko komputer.

2. Pamflet: merupakan pembagian selebaran dan brosur kepada dealer atau toko-toko komputer dan masyarakat agar mereka dapat mengetahui promosi, harga dan jenis produk yang ditawarkan.

3. Spanduk: pembuatan spanduk yang berisikan informasi harga dan produk Axioo yang disebar di toko-toko komputer dan mall-mall yang ada di Lampung.

4. Iklan Media Massa. Promosi yang dilakukan melalui media massa dan cetak seperti Koran Lampung Post, Tribun, dan Radar Lampung yang berisikan promo, informasi harga, produk, dan dealer-dealer Axioo.

- **Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Promosi penjualan yang dilakukan Tera Data Indonusa di Bandar Lampung yaitu mengadakan pameran bersama dealer-dealer Axioo ataupun mengikuti pameran yang diselenggarakan di perguruan tinggi, Chandra, Central Plaza, ataupun pusat perbelanjaan lainnya di Lampung dengan memberikan promosi potongan harga, upgrade hardisk, asuransi, dan program *PC For Teacher*.

- **Publisitas (*publishing*)**

Hubungan Publik yang dilakukan Tera Data Indonusa di Bandar Lampung yaitu dengan mengundang wartawan untuk mempublikasikan produk Axioo ataupun informasi pameran dan penawaran khusus melalui media massa Lampung Post, Radar Lampung dan Tribun.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian dan latar belakang yang ada, Masalah yang dihadapi adalah merek Axioo yang masih rendah (4,00%) dibandingkan kompetitor merek lainnya seperti pada Tabel 1 (Komposisi *Brand Index* 2010).

Pokok permasalahan yang akan dibahas adalah:

”Apakah promosi diterapkan Tera Data Indonusa di Bandar Lampung berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek Axioo?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran promosi terhadap peningkatan kesadaran merek Axioo.

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap kesadaran merek Axioo.

1.3.3 Untuk memberikan sumbang saran serta pemikiran kepada Tera Data Indonusa di Bandar Lampung dalam rangka melaksanakan kebijaksanaan promosi guna meningkatkan kesadaran merek Axioo.

1.4 Kerangka Pemikiran

Dalam pengembangan strategi pemasaran untuk produk-produk individual. Penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Para produsen menyadari bahwa kekuasaan pasar justru terletak pada perusahaan-perusahaan bermerek sedangkan para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan landasan dari pemasaran.

Menurut **McCarthy** (Dalam Kotler 2000:48) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4 P: *Product, Price, Place, Promotion*. Keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk saluran distribusi dan konsumen akhir.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

Definisi tentang pengertian promosi menurut **Djaslim Saladin** (2002:171) sebagai berikut:

> "Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan uang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingat tentang produk perusahaan".

Promosi menurut **Swasta & Irawan** (2000:355):

> "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Teori yang menjelaskan Kedua pernyataan diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali tentang produk perusahaan yang pada akhirnya berujung pada tindakan pertukaran dan mendorong permintaan. Setelah promosi, maka berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang *brand*, diantaranya:

Pengertian *Brand* menurut **Kotler & Armstrong** (2001:301):

> *"A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service".*

Pengertian *Brand* menurut **Fandy Tjiptono** (2000:104):

> " Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing".

Kedua definisi tentang merek diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek merupakan nama, merek dagang, logo, atau simbol lain yang dapat membedakannya dengan produk perusahaan pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi fitur, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli.

Menurut Aaker, yang dikutip oleh **Rangkuti** (2004:39):

> "Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu".

Teori yang menjelaskan pengaruh promosi terhadap kesadaran merek dikemukakan oleh **Rosister dan Percy** (2001:16) sebagai berikut:

> *"Immediate responses to promotion after have to produce more permanent responses associated with brand. These more permanent, brand connected, responses are called communication effect. Two universally communication effects are brand awareness and brand attitude."*
>
> "Respon atas promosi harus menghasilkan respon terkait dengan merek yang lebih permanen. Respon tersebut dikatakan sebagai efek komunikasi, dimana efek yang umum terjadi adalah *brand awereness* (kesadaran merek) dan dan *brand attitude.*

Selain itu, pernyataan diatas didukung oleh pernyataan Frederick G.Crane (2010:169) sebagai berikut:

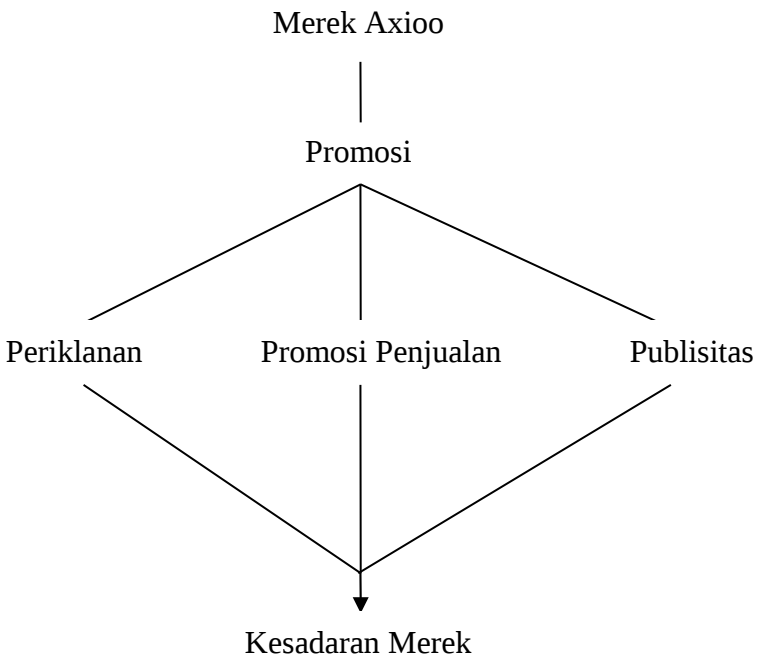
“The role of Promotion, Promotion is used to achieve three board objectives: create brand awareness, build favorable brand attitudes, and encourage brand action…” As an enterpreuner your first task is to use promotion to make customer aware of your business and your products/services (brand awareness).

Selain itu pernyataan **Rossiter dan Percy** (2001:134) yaitu:

> *"Advertising and attention getting promotion offers can create brand awareness widely, quickly, efficiently"*
>
> " Periklanan dan promosi dapat menciptakan kesadaran akan merek yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas maka terdapat pengaruh antara promosi dengan kesadaran merek (*brand awereness*), yaitu promosi sebagai media yang digunakan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Merek yang baik akan memberikan keasadaran yang baik juga kepada merek perusahaan.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



1.5 Hipotesis

Hipotesis yang dapat diambil dari latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran adalah "Kesadaran merek Axioo yang dipengaruhi secara nyata oleh kebijakan promosi"