

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya dunia industri di Indonesia dan kebutuhan masyarakat modern, industri kosmetik nasional telah bertumbuh dan berkembang sebesar 20%¹ menimbulkan banyaknya persaingan di sektor bisnis. Banyaknya persaingan yang semakin kompetitif *brand-brand* yang telah berdiri melakukan berbagai strategi bisnis salah satunya yaitu dengan mengkomunikasikan keunggulan produk mereka sebagai pembeda dari yang lainnya. Umumnya *brand* mengklasifikasikan produk-produk mereka sesuai kategori berdasarkan kebutuhan masyarakat. Contoh yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ada pada kebutuhan produk sampo. Produsen biasanya merancang produk sesuai dengan kebutuhan market, dalam kategori sampo produsen mengklasifikasikan kebutuhan sampo tersebut berdasarkan kebutuhan spesifik masyarakat di Indonesia. Kebutuhan spesifik tersebut terbagi atas 3 dasar kebutuhan besar kenapa orang Indonesia menggunakan sampo dalam keseharian mereka, yang pertama adalah apabila mereka memiliki masalah ketombe, munculah sampo anti ketombe. Kedua adalah *hairfall* atau rambut rontok, sehingga muncul produk sampo anti *hair fall* atau sampo untuk rambut yang lebih kuat atau tidak mudah patah. Ketiga adalah rambut kusam atau *dull* sehingga muncul sampo-sampo yang membuat rambut tidak kusam dan cenderung lebih mengkilat dan bersinar. Klasifikasi ini berfungsi sebagai diferensiasi merek dengan merek lain untuk memenangkan persaingan bisnis dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada segmentasi tertentu. Sebagai upaya dalam memenangkan hati konsumen dari beberapa segmen, merek memiliki strategi untuk menciptakan diferensiasi yang harapannya melekat di benak konsumen salah satunya adalah dengan *brand positioning*.

Brand positioning berkaitan dengan bagaimana menempatkan suatu merek atau produk dibenak/otak khalayak sehingga khalayak memiliki penilaian atau persepsi tertentu terhadap merek/produk tersebut. Dalam pernyataan A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *positioning* atau penempatan merek diartikan sebagai posisi relatif suatu perusahaan di mata

¹ Kemenperin, “*Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*”, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Maret, 20, 2018, <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>.

konsumen relatif, terhadap merek pesaingnya.² Persepsi pelanggan terhadap merek sangat terkait dengan pemahaman ini. Dengan demikian, positioning terfokus pada ide atau kesan konsumen.

Guna menciptakan persepsi positif terhadap produk dan memberi nilai tambah pada merek, positioning sendiri merupakan upaya melakukan komunikasi tertentu untuk mempengaruhi pemikiran konsumen sasaran terhadap produk. Tujuannya adalah dengan harapan agar nilai tersebut melekat di benak pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi bisnis.³ Tujuan positioning menurut teori yang dikemukakan oleh Kottler dan Keller (2016) dalam Nurendah (2022) adalah memperoleh tempat khusus di benak pasar sasaran. Dalam hal ini berarti target pasar atau target market akan menjadi fokus penelitian yang akan dilakukan sesuai dengan teori tersebut. Salah satu contoh *positioning* yang telah dilakukan oleh sebuah merek secara konsisten adalah *positioning* yang dilakukan oleh merek TRESemme. TRESemme sebagai merek yang berasal dari New York Amerika Serikat, pada awalnya merupakan produk yang diproduksi hanya untuk salon, lalu oleh pendirinya Edna dijadikan sampo berkualitas profesional yang dibawa ke rumah.⁴ TRESemme sebagai brand dengan positioning sampo profesional telah mensponsori New York *Fashion Week* sejak tahun 2006, pada acara New York *Fashion week* tentunya TRESemme tidak menjadi sponsor pasif melainkan sponsor aktif yaitu dengan menciptakan gaya rambut di musim yang akan datang, dengan dibantu oleh *hair stylist* profesional sambil menggunakan produk profesional berkualitas salon yaitu TRESemme, begitu cara TRESemme mempromosikan produknya dengan dipakai diacara *trendsetter* bergengsi yang dibantu oleh *hair stylist* profesional.⁵ Begitupun dengan iklan-iklan, atribut merek, dan berbagai media yang ditampilkan oleh TRESemme secara konsisten membawa nilai sebagai sampo *professional* dengan *tagline* “Rambut indah perawatan dari salon setiap hari” dan “*used by professionals*” serta hastag

² A.B Susanto & Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), hlm. 154.

³ Amriadi dkk, *Pemasaran Terpadu*, (Padang: Get Press Indonesia, 2023), hlm. 70.

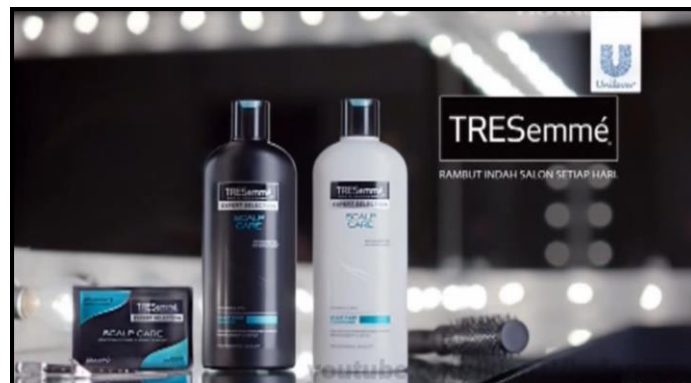
⁴ *Official Website TRESemme*, “Menghadirkan Rambut Berkualitas Salon di Rumah Sejak 1948”, *TRESemme Used by Professionals Website*, <https://www.TRESemme.com/id/tentang-kami/sejarah-TRESemme.html>.

⁵ *Official Website TRESemme*, “Dibalik Panggung *Runway: Partners In Style*”, *TRESemme Used by Professionals Website*, <https://www.TRESemme.com/id/tentang-kami/di-new-york-fashion-week.html>.

#HairOnAlaSalon membawa pesan bahwa sampo TRESemme adalah sampo profesional yang bisa membawa pelanggan memiliki rambut indah perawatan dari salon setiap hari.⁶



Gambar 1.1 Webiste Official TRESemme
(Sumber: Website TRESemme)



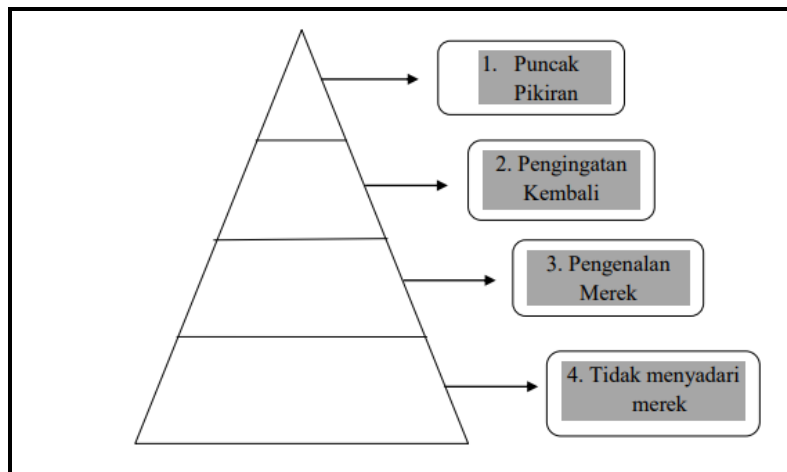
Gambar 1.2 Iklan TRESemme
(Sumber: YouTube Iklan TV Indonesia)

Pesan komunikasi ini selalu membawa pesan yang konsisten bahwa TRESemme merupakan sampo yang dapat membawa Anda seperti sehabis perawatan dari salon *professional*. Dengan mengkomunikasikan pesan yang sama bahwa sampo TRESemme merupakan sampo *professional* yang dapat menghasilkan rambut seperti sehabis perawatan dari salon, diharapkan menciptakan diferensiasi dan nilai yang lebih dibenak pelanggan dibandingkan kompetitor-kompetitor lainnya, harapannya nilai tersebut dapat melekat dibenak pelanggan. TRESemme dengan brand positioning yaitu ‘sampo profesional’ menysasar target market yang spesifik yang telah ditetapkan oleh brand TRESemme sejak kehadirannya. Menurut Assistant Brand Manager TRESemme, TRESemme sendiri menysasar target market dalam kategori yang spesifik yaitu

⁶ Official Website TRESemme, “Penata Rambut Kami”, *TRESemme Used by Professionals* Website, <https://www.TRESemme.com/id/tentang-kami/penata-rambut-kami.html>.

wanita muda usia 21-29 tahun, dari golongan menengah- atas, dengan psikografis atau pola tingkah laku *smart shopper* atau pencari *style fashion*.⁷

Membangun positioning suatu merek di benak konsumen tentu saja sulit. Terkadang dibutuhkan beberapa kali pemaparan iklan sebelum sebuah pesan tertanam dalam benak audiens dan pengenalan merek tercapai. Sederhananya, kesadaran merek mengacu pada sejauh mana masyarakat menyadari suatu merek atau kesadaran terhadap merek itu sendiri. Aaker mendefinisikan kesadaran merek sebagai kapasitas calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai komponen produk atau bagian dari kategori merek tertentu.⁸ Evaluasi kesadaran merek menurut Aaker didasarkan kepada piramida kesadaran merek yang mengacu pada empat tingkat kesadaran merek yang pertama dan tertinggi berada pada tingkat kesadaran *top of mind* atau artinya puncak pikiran, tingkatan kedua ada *brand recall* atau artinya pengingatan merek kembali, pada tingkat ketiga terdapat *brand recognition* atau artinya pengenalan merek dan tingkatan yang paling rendah adalah *unware of brand* atau dalam artian sama sekali tidak mengetahui merek⁹.



Gambar 1.3 Piramida Kesadaran Merek
(Sumber: David A. Aaker, 1997)

Pentingnya *brand awareness* sebagai salah satu aspek dalam membentuk positioning suatu merek, penelitian ini hendaknya akan membuktikan hal tersebut yakni pengaruh

⁷ Fismawati, “TRESemme Bidik Segmen Style Seeker”, Marketing.co.id, Juli 1, 2014, <https://www.marketing.co.id/TRESemme-bidik-segmen-style-seeker/>.

⁸ A.B. Susanto, Himawan Wijarnako, POWER BRANDING Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), hlm. 130.

⁹ Rifyal Dahlawy Chalil dkk, BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global”, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 38.

positioning terhadap aspek *brand awareness* sampo TRESemme akibat adanya pesan *positioning* yang dibangun merek TRESemme sejak lama. TRESemme yang merupakan anak perusahaan dari Unilever dan telah masuk ke Indonesia pada tahun 2012 telah bersaing menggunakan nilai *positioning* yaitu ‘Sampo Profesional’.¹⁰

Positioning sebagai bagian dari strategi bisnis bertujuan untuk memasuki jendela pikiran khalayak ketika sudah banyak *brand* yang ada di benak khalayak, karena tak jarang *brand* hanya memikirkan hal diluar *positioning* seperti: kemasan, logo, dan atribut lainnya yang seharusnya didukung juga oleh strategi iklan dan *positioning* untuk memperkenalkan dan masuk ke dalam celah ingatan khalayak sehingga khalayak kenal dan dapat mengingat *brand*, walaupun semisal *brand* tersebut baru hadir dibandingkan *brand* pesaing terdahulunya, agar tetap dapat bersanding dan bersaing dan dipilih masyarakat dibanding merek terdahulu. Dukungan kesadaran merek pada *positioning* merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek, karena menurut Aaker, kesadaran merek adalah kapasitas khalayak untuk mengidentifikasi dan mengingat merek dalam suatu kategori produk.¹¹ Akibatnya, merek mungkin lebih sering dipilih oleh calon pelanggan dibandingkan pesaing karena mereka sudah memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap merek tersebut, sehingga menumbuhkan loyalitas merek.

Didalam buku Power Branding: “Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya” oleh A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako mengemukakan klaim sebagai berikut: “Suatu posisi atau *positioning* merek harus diperbarui setiap tiga hingga lima tahun sekali, atau sesuai dengan strategi pertumbuhan perusahaan.” Karena sifatnya tidak bersifat dinamis dan bervariasi seiring dengan perubahan persepsi konsumen, maka nilai tersebut harus dievaluasi secara berkala sesuai dengan dinamika perilaku konsumen dan dinamika persaingan. Karena ratusan informasi yang dilihat pelanggan setiap hari berpotensi mengubah opini mereka terhadap suatu merek.”¹² Dari hal tersebut *positioning* pada perusahaan harus ditinjau dan dilakukan evaluasi apakah berpengaruh *positioning* sampo TRESemme terhadap *brand awareness audiens*.

¹⁰ Dwi Wulandari, “Lancarkan Tiga Strategi, TRESemme Incar Style Seeker”, Mix Marketing Communication, Februari, 5, 2014, <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/lancarkan-tiga-strategi-TRESemme-incar-style-seeker/>.

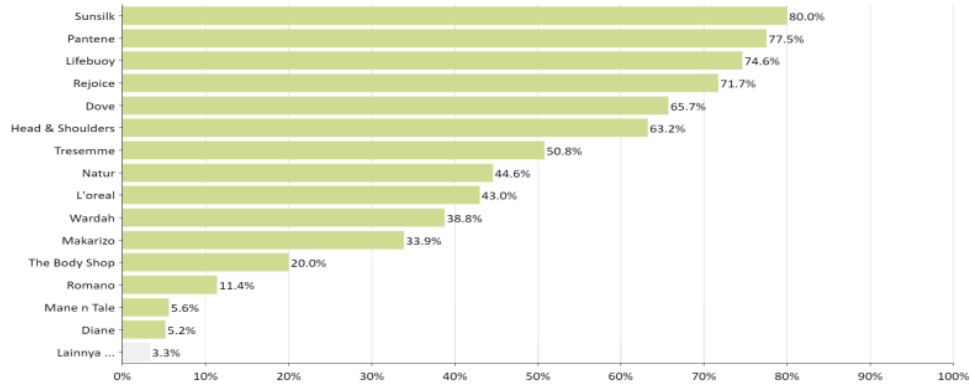
¹¹ David Allen Aaker, Aaker *On Branding 20 Principles That Drive Success*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 8.

¹² AB. Susanto & Himawan Wijarnako, Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya, (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), hlm. 153.

Berdasarkan survei yang dilakukan Kata Data secara acak kepada masyarakat Indonesia melalui media online dengan tingkat kepercayaan 95% dengan menggunakan metode CAWI (*web interview*) selama satu minggu, melalui data statistiknya terdapat beberapa subkategori *top brand* produk sampo yang didapatkan.

KURIUS

PRODUK SHAMPOO YANG DIKETAHUI



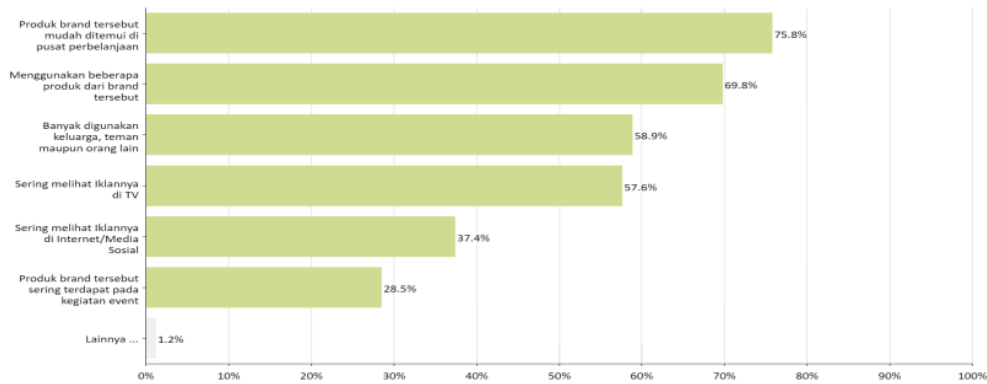
Secara berurut Top 3 produk sampo yang diketahui oleh sebagian besar responden adalah Sunsilk, Pantene dan Lifebuoy

Gambar 1.4 Produk Sampo yang diketahui Berdasarkan Survei Katadata

(Sumber: Katadata, 2022)

Produk sampo yang diketahui masyarakat berdasarkan survey Katadata tersebut secara berturut top 5 produk sampo yang diketahui oleh sebagian besar responden adalah Sunsilk, Pantene, Lifebuoy, Rejoice, dan Dove. Produk TRESemme tidak masuk kedalam top 5 kategori sampo yang diketahui, TRESemme masih berada dalam tingkat urutan ke 7 dengan 50,8% responden yang tahu. Katadata juga mengadakan survey terkait data faktor-faktor dalam meningkatkan *awareness* terhadap produk sampo yang dimana dalam beberapa kategorinya sudah dilakukan pada sampo TRESemme. Kategori tersebut dipilih masyarakat dari urutan tinggi kerendah adalah sebagai berikut:

FAKTOR-FAKTOR DALAM MENINGKATKAN AWARENESS TERHADAP PRODUK SHAMPOO



Gambar 1.5 Survei Faktor dalam Meningkatkan *Awareness* Sampo yang dipilih Paling Banyak

(Sumber: Katadata, 2022)

Produk sampo yang diingat oleh responden tertinggi dikarenakan faktor yaitu produk tersebut mudah ditemui di pusat perbelanjaan dipilih sebesar 75,8 %, lalu urutan kedua yaitu responden turut menggunakan produk lain dari brand yang sama dipilih sebesar 69,8 %, sedangkan banyak digunakan keluarga teman atau orang lain dipilih sebesar 58,9%, lalu sering melihat iklannya di TV dipilih sebesar 57,6%, dan sering melihat iklannya di internet atau media sosial dipilih sebanyak 37,4%, dan dari faktor yaitu produk tersebut sering terdapat pada kegiatan event dipilih sebanyak 28,5 %. Dari faktor-faktor tersebut 3 dari 5 faktor sudah dilakukan oleh sampo merek TRESemme termasuk iklan di televisi dan media sosial *online* dengan setiap iklannya menampilkan *value positioning* atau nilai keunggulan yang disampaikan TRESemme namun TRESemme belum menjadi Top 5 brand produk sampo yang diketahui oleh banyak masyarakat walaupun banyaknya persen orang yang mengetahuinya sudah setengahnya atau 50,8%.

Adapun survei resmi yang dilakukan oleh Top Brand Award dibawah naungan perusahaan Frontier yang merupakan perusahaan riset pemasaran di Indonesia, menyebutkan merek-merek sampo yang masuk kedalam Top Brand Award. Top Brand Award ini menilai performa merek yang diukur berdasarkan *Mind Share* (besarnya kesadaran produk/merek), *Market Share* (persentase penjualan), dan *Commitment Share* (kekuatan merek dalam

mendorong pelanggan untuk membeli kembali).¹³ Dalam pemaparannya merek-merek yang mendapatkan gelar ‘Top Brand’ berdasarkan *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share* adalah sebagai berikut:

Brand	TBI	
NR Shampo	28.30%	TOP
Pantene	14.20%	TOP
Ginsela	8.40%	
Kelaya	8.10%	
Clear	8.00%	
Sunsilk	7.40%	
Lifebouy	6.20%	
Jevarine	6.20%	
Zinc	3.50%	
Head & Shoulders	2.90%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.6 *Top Brand Index* Kategori Sampo Tahun 2024
(Sumber: Top Brand Award)

Berdasarkan survei tersebut sampo TRESemme belum masuk kedalam kategori ‘Top Brand’ padahal merupakan sampo yang sudah eksis di Indonesia sejak tahun 2012 sampai sekarang, namun masih kalah dengan pesaing lainnya. Survey ini memang diadakan kepada responden *random* di seluruh wilayah Indonesia tanpa memandang jenis kelamin, umur, kebiasaan, gaya hidup dan tidak sesuai dengan target market produk TRESemme. Ada kemungkinan jika survey atau pengujian dilakukan kepada masyarakat yang memang benar-benar merupakan target market dari TRESemme itu sendiri akan berbeda hasilnya. Untuk membuktikan kekuatan positioning maka harus adanya pengujian terhadap target market produk secara khusus karena positioning disusun atau dirancang berdasarkan nilai yang cocok dengan target market tertentu. Maka penelitian kali ini diadakan untuk menguji ‘Pengaruh Positioning TRESemme terhadap *Brand Awareness* Sampo TRESemme’ yang studi kasusnya dikhususkan

¹³ Top Brand, “Top Brand Index”, Top Brand Award, 2024, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&type=subcategory&tbi_find=shampo.

kepada target market TRESemme, di wilayah tertentu untuk memperkecil biaya dan waktu penelitian. Namun diharapkan dapat menjawab pengaruh positioning atau *value* terhadap masyarakat yang memang benar-benar target market dari sebuah produk untuk membuktikan keberhasilan *value* atau nilai positioning tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitiannya adalah “Apakah positioning sampo TRESemme berpengaruh terhadap *brand awareness* target market TRESemme di Daerah Khusus Jakarta?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk ”Mengetahui pengaruh positioning sampo TRESemme terhadap *brand awareness* target market TRESemee di Daerah Khusus Jakarta”.

1.4 Manfaat Penelitian

Menyelidiki fakta, sebab dan akibat dari suatu permasalahan merupakan salah satu manfaat penelitian. Keunggulan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya tentang pengaruhnya positioning terhadap *brand awareness* target market TRESemme di Daerah Khusus Jakarta, dengan mengetahui tingkatan kesadaran merek terhadap brand TRESemme berkat positioning yang dibangun merek TRESemme sejak lama. Serta dapat membandingkan fakta lapangan dengan teori yang didapat semasa perkuliahan.

b. Bagi Pembaca

Mengetahui pengaruh dan pentingnya positioning pada bisnis. Digunakan untuk memberikan data, referensi, dan bahan perbandingan bagi orang lain yang ingin melakukan studi di lain waktu.

1.4.2 Manfaat Akademis

Menambah wawasan dibidang akademik, memperbarui penelitian sejenis, menjelaskan sejauh mana pengaruh positioning terhadap brand awareness masyarakat terhadap merek sebagai salah satu strategi di bidang komunikasi dan pemasaran.

1.4.3 Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini dapat membantu dunia usaha menilai pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan mengungkapkan sejauh mana positioning perusahaan atau merek TRESemme yang sudah mapan mempengaruhi masyarakat umum, khususnya pasar yang dituju TRESemme. Dengan mengetahui tingkat brand awareness masyarakat khususnya target market TRESemme terhadap produk sampo TRESemme, dapat dijadikan bahan evaluasi pemasaran dan periklanan yang telah dilakukan. Jika hasilnya brand awareness berada dalam tingkatan yang cukup tinggi maka dapat berpotensi dipilih oleh calon konsumen khususnya target market TRESemme. Secara praktis menilai apakah nilai positioning salon profesional milik TRESemme masih relevan dan sesuai dengan zaman dan dinamika perilaku konsumen.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma positivis, yaitu pandangan filosofis yang menekankan objektivitas, validitas, dan kebenaran dalam penelitian, merupakan paradigma atau cara pandang yang digunakan dalam teknik dan penelitian kuantitatif. Paradigma positivisme menggunakan ilmu pengetahuan dan logika. Dalam paradigma ini penelitian dianggap sebagai suatu upaya untuk mengungkapkan hukum-hukum atau pola-pola umum yang berlaku dalam dunia nyata¹⁴. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dikarenakan lebih banyak memandang dari luar. Aspek kausalitas atau sebab akibatnya mencari pengaruh *positioning* sampo Tresemee terhadap *brand awareness* target market tresemee di Daerah Khusus Jakarta.

¹⁴ Wahyuddin S dkk, Metodologi Penelitian Kuantitatif: dengan Aplikasi IBM SPSS, (Padang: Get Press Indonesia, 2023), hlm. 12.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif atau survei dengan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, teknik korelasional digunakan. Metode semacam ini mencari korelasi atau ketiadaan korelasi antara dua variabel atau lebih.¹⁵ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melalui proses deduktif dimana desain teoritis dan konsep yang terdapat dalam kerangka hipotesis digunakan untuk mencari solusi. Selanjutnya, hipotesis diverifikasi keakuratannya dengan teknik pengumpulan data dan alat penelitian yang sah. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, kaum positivis menggunakan nilai objek penelitian, seperti populasi dan sampel, yang dievaluasi menggunakan statistik untuk membuktikan hipotesis dan memahami realitas aktual, guna memverifikasi dan memvalidasi teori mereka. Begitulah penelitian kuantitatif ini mengikuti paradigma positivistik.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi secara keseluruhan merupakan keseluruhan objek kajian yang disasar untuk dilakukan penelitian dalam upaya menentukan kebenaran atau mencari suatu jawaban dalam penelitian. Menurut kesimpulan Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari hal-hal objek atau subjek yang dipilih untuk dipelajari berdasarkan kualitas dan sifat-sifat tertentu yang ditetapkan peneliti, yang kemudian dipelajari dan diambil kesimpulannya.¹⁶ Populasi yang peneliti tentukan dalam penelitian ini adalah target market sampo TRESemme di wilayah Daerah Khusus Jakarta. Alasan peneliti menysasar Daerah khusus Jakarta sebagai wilayah batasan populasi karena DKI merupakan provinsi terpadat, menjadi daerah dengan pengeluaran per kapitanya paling banyak di Indonesia¹⁷. Dimana menurut *Electronic* database Kementrian Dalam Negeri Republik Indonesia, Daerah khusus Jakarta menempati posisi sebagai provinsi terpadat di Indonesia dengan jumlah penduduknya sebesar 11.350.328 jiwa per tahun 2023 dengan

¹⁵ Zaenal Arifin, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: Lentera Cendikia, 2009), hlm. 17.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 130.

¹⁷ Badan Pusat Statistik, “*Pengeluaran Per Kapita Disesuaikan (Ribuan Rupiah/ Orang/ Tahun) 2022-2023*”, Badan Pusat Statistik, Desember, 7, 2023, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDE2IzI=-/metode-baru--pengeluaran-per-kapita-disesuaikan.html>.

luasnya hanya 660,98 km, dalam artian perkilometranya mencapai 17.172 jiwa/km.¹⁸ Selain itu Daerah khusus Jakarta terpilih karena beberapa aktivitas *event marketing* TRESemme secara *offline* diadakan di DK Jakarta secara terus-menerus yang dipublikasikan pada media sosialnya. *Event* tersebut diantara lain yaitu Jakarta X Beauty yang diadakan di Jakarta Convention Center, Sociolla Beauty Wonderland yang diadakan di Kota Kasablanka, USS Her Salon yang diadakan di Jakarta Convention Center, ‘*Office to Office*’ with TRESemme yang diadakan di RDTX Place Kuningan Jakarta Selatan, Event #TRESforamtion TRESemme Professional Hair Studio yang diadakan di Kemang Village Jakarta Selatan. Dan tidak hanya itu TRESemme juga memfasilitasi pop-up salon dengan nama The Backstage Professional Hair Studio yang hadir sampai tanggal 30 April 2021 lalu, sebagai layanan salon profesional milik TRESemme yang berlokasi di Senayan City Mall yang difasilitasi merek TRESemme untuk pelanggan dan calon pelanggannya untuk merasakan pengalaman dalam merawat rambut yang langsung ditangani oleh profesional secara gratis dengan syarat minimal pembelian produk TRESemme.¹⁹ Dengan *event* yang disebutkan diatas dan dilakukan secara terus menerus di Jakarta ini menandakan Daerah Khusus Jakarta sering menjadi sasaran pemasaran pertama TRESemme di Indonesia yang berarti target market TRESemme menjanjikan di Kota ini. Daerah Khusus Jakarta sebagai kota yang dianggap pusat bisnis dan keuangan sering kali menjadi sasaran perusahaan karena merupakan Kota besar dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan memiliki pasar yang beragam sebagai mantan Ibu Kota.

Peneliti menggunakan penduduk Jakarta yang dikategorikan target market TRESemme sebagai populasi dimana dari usia 20-29 tahun berjenis kelamin wanita di Daerah Khusus Jakarta sesuai dengan kriteria target market sampo TRESemme itu sendiri.²⁰ Informasi mengenai jumlah penduduk didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta yang memuat informasi rentang usia penduduk perempuan (20-24 dan 25-29 tahun). Jangka usia ini diambil karena merupakan kriteria dari target market TRESemme

¹⁸ Kementerian Dalam Negeri, “*Data Kependudukan Berdasarkan Provinsi Per Juli 2023*”, Satu Data Pemerintahan Dalam Negeri, Mei, 22, 2024, <https://e-database.kemendagri.go.id/kemendagri/dataset/1102/tabel-data>.

¹⁹ Senayan City, “TRESemme POP-UP Hair Studio Hadir di Senayan City”, Senayan City, Mei, 22, 2024, <https://senayanacity.com/view-magazines-journal/104-tresemme-pop-up-hair-studio-hadir-di-senayan-city>.

²⁰ Fisamawati, “TRESemme Bidik Segmen Style Seeker”, Marketing.co.id, Juli 1, 2014, <https://www.marketing.co.id/TRESemme-bidik-segmen-style-seeker/>.

yaitu perempuan dewasa dengan kisaran rentang usia 21-29 tahun.²¹ Data berikut secara lengkap diuraikan berdasarkan tabel 1.1.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum dan dijumlahkan sebagai berikut, berdasarkan informasi demografi yang didapat dari Badan Pusat Statistik Daerah Khusus Jakarta, Daerah Khusus Jakarta memiliki 6 (enam) sektor wilayah yang masing-masing akan digambarkan jumlah penduduk perempuannya berdasarkan rentang usia tertentu dari target market TRESemme:

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota DKI Jakarta Berjenis Kelamin Perempuan dari rentang usia 21-29

Wilayah	Rentang Usia	Jumlah Penduduk
Kepulauan Seribu	20-24 Tahun (Perempuan)	1.110
	25-29 Tahun (Perempuan)	1.116
Jakarta Selatan	20-24 Tahun (Perempuan)	86.891
	25-29 Tahun (Perempuan)	87.396
Jakarta Timur	20-24 Tahun (Perempuan)	119.756
	25-29 Tahun (Perempuan)	120.338
Jakarta Pusat	20-24 Tahun (Perempuan)	40.364
	25-29 Tahun (Perempuan)	40.589
Jakarta Barat	20-24 Tahun (Perempuan)	95.739
	25-29 Tahun (Perempuan)	96.279
Jakarta Utara	20-24 Tahun (Perempuan)	69.951
	25-29 Tahun (Perempuan)	70.331
DKI Jakarta	20-24 Tahun (Perempuan)	413.811
	25-29 Tahun (Perempuan)	416.049
Total		829.860

(Sumber: Olahan Penulis Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik DKI Jakarta)

²¹ Fisamawati, "TRESemme Bidik Segmen Style Seeker", Marketing.co.id, Juli 1, 2014, <https://www.marketing.co.id/TRESemme-bidik-segmen-style-seeker/>.

1.6.2 Sampel

Saat mengumpulkan data, sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sebagian untuk menyimpulkan sifat dan ciri yang diinginkan dari sebuah populasi.²² Dengan syarat sampel haruslah mewakili keseluruhan populasi. Roesco menyatakan bahwa pengambilan sampel yang sesuai sering kali berjumlah antara 30 dan 500 sampel.²³ Jika dalam kasus populasinya sedikit dan masih bisa dijangkau seluruhnya maka sampel menggunakan seluruh populasi. Namun dalam kasus penelitian ini populasi terlalu luas dan tidak dapat dijangkau seluruhnya, maka digunakanlah sampel untuk mewakili populasi yang diteliti. Tentu saja, ada sejumlah langkah dalam proses penelitian yang terlibat dalam pemilihan sampel yang dapat mencerminkan total populasi secara akurat. Biasanya, proses ini disebut sebagai pendekatan pengambilan sampel.

Karena risiko yang terkait dengan penelitian ini tidak mematikan, maka peneliti menggunakan metode Slovin dengan tingkat kesalahan 10% untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Penelitian ini hanya ingin mengetahui apakah positioning mempengaruhi *brand awareness* di kalangan warga Daerah Khusus Jakarta yang masuk dalam kategori target pasar TRESemme. Peneliti menggunakan metode Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang dikumpulkan dengan tingkat kesalahan 10%. Hasilnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (sampling error/tingkat kepresisian sampel) = 10% = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

²² Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), hlm. 30.

²³ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta,2014), hlm. 90.

Perhitungan berikut dilakukan dengan menggunakan populasi yang digunakan dalam penelitian, $N = 829.860$, sehingga diperoleh hasil:

$$n = \frac{829.860}{1 + 829.860(0,1)^2} = 99,98$$

$n = 99,98 =$ dibulatkan menjadi 100 responden atau sampel yang diperlukan.

Sehingga ditemukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian dengan taraf kesalahan 10 % sebanyak 100 responden.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Secara umum, ada dua jenis teknik pengambilan sampel: pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel nonprobabilitas.²⁴ Dengan pengambilan sampel probabilitas, setiap komponen (yaitu anggota) populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel.²⁵ Sebaliknya, pengambilan sampel non-probabilitas adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.²⁶

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling karena terdapat faktor lain selain usia dan jenis kelamin yang mempengaruhi kriteria populasi, seperti psikografis atau pola perilaku konsumen *smart shopper* dan pencari *style fashion*. Pencarian sampel berdasarkan kriteria tersebut dicari berdasarkan siapa saja yang penulis temui secara kebetulan jika cocok dan sesuai dengan kriteria maka akan dijadikan sumber data atau pendekatan ini sering disebut dengan pendekatan sampling insidental. Dengan demikian, pendekatan sampling insidental mencakup pengambilan sampel berdasarkan kriteria tersebut. Siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipastikan bahwa mereka adalah sumber data yang tepat. Hal ini dikenal dengan pendekatan sampling insidental, yaitu strategi pemilihan sampel berdasarkan kebetulan.²⁷

²⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 133.

²⁵ *Ibid*, hlm. 134

²⁶ *Ibid*, hlm. 136

²⁷ *Ibid*, hlm. 138.

1.6.4 Alokasi Sampel

Sampo TRESemme memiliki target pasar kaula muda dimana target market secara spesifiknya adalah 21-29 tahun.²⁸ Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan karena Daerah Khusus Jakarta adalah provinsi terpadat di Indonesia, menjadi Daerah yang pengeluaran per kapitanya paling banyak di Indonesia menurut data dari Badan Pusat Statistik, dan adanya aktivitas marketing TRESemme yang hanya dilakukan di Jakarta seperti yang sudah disebutkan pada bab populasi.²⁹ Kepadatan penduduk yang tinggi berarti ada lebih banyak orang yang terpapar iklan dan kampanye pemasaran, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan representatif. Dengan aktivitas ekonomi yang tinggi juga dilihat dari indikator daerah dengan pengeluaran terbanyak,³⁰ Daerah Khusus Jakarta sering kali menjadi target sasaran perusahaan, termasuk *event* offline TRESemme yang sering dilakukan berulang kali di Jakarta yang artinya target market TRESemme menjanjikan di Daerah Khusus Jakarta ini. Hal ini membuat Jakarta menjadi target utama bagi perusahaan-perusahaan besar, termasuk Tresemmé, untuk meluncurkan dan mempromosikan produk-produk mereka.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan data bisa saja dilakukan dengan sumber berbeda, situasi berbeda, dan pendekatan berbeda, menurut Sugiyono.³¹ Konteks yang dimaksud adalah bahwa data dapat dikumpulkan dalam lingkungan alami. Misalnya, di laboratorium, metode eksperimental dapat digunakan jika beberapa responden dilibatkan di rumah.³² Sumber data dapat dikategorikan primer atau sekunder berdasarkan cara penyajiannya. Selain itu, ada sejumlah metode pengumpulan data, termasuk survei, observasi, dan wawancara, atau gabungan ketiganya.³³

²⁸ Fisamawati, “*TRESemme Bidik Segmen Style Seeker*”, Marketing.co.id, Juli 1, 2014, <https://www.marketing.co.id/TRESemme-bidik-segmen-style-seeker/>.

²⁹ Kementerian Dalam Negeri, “*Data Kependudukan Berdasarkan Provinsi Per Juli 2023*”, Satu Data Pemerintahan Dalam Negeri, Juli, 2023, <https://e-database.kemendagri.go.id/kemendagri/dataset/1102/tabel-data>.

³⁰ Badan Pusat Statistik, “*Pengeluaran Per Kapita Disesuaikan (Ribu Rupiah/ Orang/ Tahun) 2022-2023*”, Badan Pusat Statistik, Desember, 7, 2023, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDE2IzI=/-metode-baru--pengeluaran-per-kapita-disesuaikan.html>.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 213.

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

1.7.1 Pengumpulan dan Pengukuran Data

Kualitas instrumen penelitian, khususnya adalah validitas dan reliabilitas instrumen, merupakan salah satu dari tiga faktor utama yang mempengaruhi kualitas data penelitian. Instrumen ini merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data. Diurutan kedua terdapat kualitas pengumpulan data yang merupakan metode atau cara yang dipakai untuk mengumpulkan data, sedangkan analisis data berada di urutan ketiga.³⁴

Seperti yang telah disampaikan, Sugiyono mengklaim pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber, *setting* dan teknik untuk pengumpulan data. Oleh karena itu, berikut teknik pengumpulan data berdasarkan sumber yang terbagi menjadi data primer dan sekunder menjadi landasan bagi strategi pengumpulan data selanjutnya.

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari responden atau narasumber.³⁵ Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber awal atau lokasi penelitian dilakukan.³⁶ Dengan mengirimkan kuesioner kepada responden yang sesuai berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, peneliti menggunakan kuesioner untuk mencari dan mengumpulkan data primer untuk penelitian ini.

Dengan menggunakan kuesioner, analis dapat memeriksa sikap, keyakinan, tindakan, dan sifat sejumlah individu penting dalam perusahaan yang mungkin terkena dampak sistem saat ini atau sistem yang diusulkan.³⁷ Pernyataan tersebut berarti bahwa dengan kuesioner memungkinkan analis atau peneliti mencari jawaban yang tepat sesuai pertanyaan yang diajukan tanpa keluar jalur atau garis pembicaraan karena garis pertanyaan sudah ditentukan di awal penelitian. Dengan menggunakan metode kuesioner peneliti mengirimkan kuesioner kepada responden yang telah dipilih sebelumnya, maka akan diperoleh data primer untuk penelitian ini. Karena besarnya populasi penelitian, maka akan diambil sampel untuk penelitian. Responden dalam penelitian ini ditujukan

³⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 213.

³⁵ Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 13.

³⁶ Syofian Siregar, METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), hlm. 16.

³⁷ Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), hlm. 21.

kepada mereka yang tinggal di Daerah Khusus Jakarta yang dianggap sebagai target pasar TRESemme, yakni wanita berusia 21 hingga 29 tahun yang merupakan *smart shopper* dan pencinta *syle fashion*.

b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.³⁸ Peneliti dalam penelitian ini memanfaatkan data sekunder untuk melengkapi data utama dan memberikan informasi pendukung tambahan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data sekunder pada penelitian ini yaitu dokumentasi dan observasi. Untuk mengumpulkan data sekunder berbagai buku, jurnal, situs web, data dari situs web resmi dan materi pendukung lainnya yang berkaitan dengan kesadaran merek, positioning, dan lini produk TRESemme ditambahkan.

1.7.2 Skala Pengukuran

Jawaban dari responden tentunya tidak bisa langsung dimasukkan ke aplikasi statistik dimana jawaban-jawaban dari responden harus diubah dengan angka agar dapat diinput dan diolah datanya. Untuk memperoleh data yang bersifat kuantitatif apabila suatu alat ukur digunakan untuk melakukan pengukuran, maka skala merupakan suatu kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya suatu interval.

Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan angket/kuesioner langsung tertutup yang jawabannya telah ditentukan sehingga responden bisa langsung memilih dengan pertimbangan yang cepat dan tepat. Pernyataan yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari indikator tiap variabel yang diteliti. Pernyataan dimuat dalam skala likert, terdiri dari 4 titik dengan pilihan mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

1.7.3 Uji Validitas

Istilah "validitas" mengacu pada tingkat akurasi dan presisi yang digunakan alat ukur untuk melakukan tugas pengukuran yang dimaksudkan.³⁹ Selain itu, validitas menurut

³⁸ Syofian Siregar, METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), hlm. 16.

³⁹ Saifudin Azwar, Validitas dan Reliabilitas, (Jakarta: Rineka Cipta, 1986), hlm 34.

Cooper dan Schindler merupakan metrik yang memverifikasi bahwa variabel yang diteliti memang merupakan variabel yang ingin diselidiki peneliti.⁴⁰

Validitas diartikan sebagai atribut ukuran yang berkaitan dengan seberapa baik suatu alat tes (kuesioner) mengukur secara tepat hal yang ingin dinilai oleh peneliti. Validitas dalam konteks ini mengacu pada seberapa baik peneliti mencocokkan hasil yang diinginkan dengan alat ukur yang mereka gunakan. Pendekatan analisis Korelasi Pearson digunakan dengan rumus untuk menilai validitas. Berikut rumus Korelasi Pearson.⁴¹

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi pearson

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum X \sum Y$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

1.7.4 Uji Reliabilitas

Istilah ketergantungan mengacu pada tingkat kepercayaan yang dapat ditempatkan dalam mengukur hasil. Selama elemen yang diukur pada subjek tidak berubah, suatu hasil pengukuran dapat diterima jika hasil pengukuran tersebut menghasilkan temuan yang secara substansial identik ketika dilakukan beberapa kali pada kelompok individu yang sama. Ketika suatu tes diberikan kembali dengan menggunakan tes yang sama atau

⁴⁰ Zulganef, *Pemodelan Persamaan Struktural & Aplikasinya Menggunakan Amos 5*, (Bandung: Pustaka, 2006), hlm 3.

⁴¹ Herdian, *Kemampuan Pemahaman Matematika*, Diambil pada tanggal 2 Februari 2014 dari <http://herdy07.wordpress.com/2010/05/27/kemampuan-pemahaman-matematis/> (2010).

sebanding, skor deviasi individu, atau skor-z, digunakan untuk menentukan seberapa andal tes tersebut (Nur dalam Jolanda, 2023).⁴²

Penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut untuk mengukur reliabilitas skala atau kuesioner.⁴³

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varians total

1.8 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kuantitatif, pengumpulan data dari seluruh sampel responden dilanjutkan dengan analisis data. Dalam penelitian kuantitatif, beberapa contoh tugas analisis data adalah mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁴⁴

Statistika digunakan dalam penelitian kuantitatif sebagai pendekatan analisis data. Dalam penelitian kuantitatif, dua jenis statistik digunakan untuk analisis data: statistik inferensial dan statistik deskriptif.⁴⁵ Statistik inferensial adalah jenis statistik yang digunakan dalam penelitian ini. Karena penelitian dilakukan terhadap sampel, bukan seluruh populasi, maka penulis menggunakan statistik inferensial yang disebut juga statistik induktif atau statistik probabilitas,

⁴² Jolanda Tomasouw dan Juliaans, Evaluasi Pengajaran Bahasa Jerman (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2023), hlm. 42.

⁴³ Iman Supriadi, Riset Akuntansi Keperilakuan: Penggunaan Smartpls dan SPSS Include Macro Andrew F. Hayes (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2022), hlm. 61.

⁴⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 226.

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 226

sebagai teknik analisis untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang dapat diterapkan pada populasi.⁴⁶

Sesuai dengan topik yang dipilih, analisis data dasar regresi linier akan digunakan untuk menganalisis pengaruh satu variabel independen dan satu variabel dependen. Hubungan antara satu variabel prediktor (X) dengan satu variabel respon (Y) yang sering digambarkan dengan garis lurus, digambarkan dengan model persamaan regresi linier sederhana. Ekspresi matematika persamaan regresi linier sederhana adalah:⁴⁷

$$Y^{\wedge} = a + bX$$

Y^{\wedge} = garis regresi/ variable respon

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertical

b = konstanta regresi (slope)

X = variabel bebas/ prediktor

1.9 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian, hipotesis adalah tanggapan sementara atau dugaan terhadap suatu rumusan masalah penelitian, yang biasanya dinyatakan dalam frase pertanyaan.⁴⁸ Perkiraan hubungan antara dua variabel atau lebih disebut hipotesis. Hipotesis adalah perkiraan atau solusi sementara, yang kebenarannya harus dikonfirmasi.⁴⁹ Karena “Tidak ada pengaruh” merupakan hipotesis nol dan “Ada pengaruh” merupakan hipotesis kerja, maka berikut hipotesis penelitian ini:

Hipotesis Ha = Terdapat pengaruh positioning yang dibangun Sampo TRESemme terhadap *brand awareness* target market TRESemme di Daerah Khusus Jakarta

Hipotesis H0 = Tidak terdapat pengaruh positioning yang dibangun Sampo TRESemme terhadap *brand awareness* target market TRESemme di Daerah Khusus Jakarta.

1.10 Kerangka Konseptual

Agar dapat tersampaikan dan mengkonstruksi suatu teori yang menjelaskan hubungan antar variabel (baik yang diteliti maupun yang belum diteliti), suatu konsep merupakan abstraksi

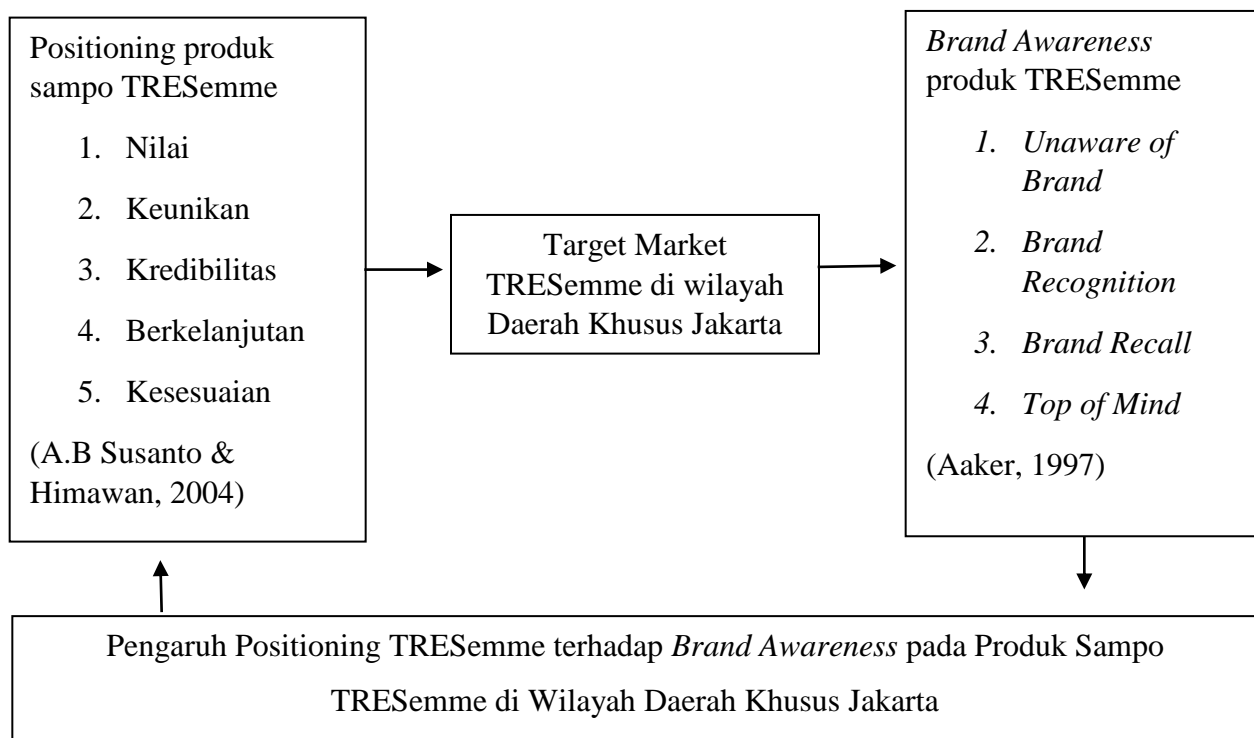
⁴⁶ *Ibid*, hlm. 227

⁴⁷ I Made Yuliara, Modul Regresi Linier Sederhana, (Prodi Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Udayana, 2016)

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 99

⁴⁹ Siregar S, Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 152.

dari realitas. Peneliti dapat lebih menghubungkan fakta dengan teori dengan menggunakan kerangka konseptual.⁵⁰ Kerangka konseptual adalah hipotesis yang diabstraksikan ke dalam struktur pemikiran logis yang disusun untuk menjelaskan variabel penelitian yang akan diteliti. Meskipun gagasan tidak dapat diamati atau diukur secara langsung, gagasan tersebut dapat diperoleh melalui penggunaan konstruksi yang dikenal sebagai variabel.⁵¹ Oleh karena itu, Shi (2008) menegaskan bahwa menggambarkan hubungan antara variabel dan ide-ide yang diteliti merupakan peran penting dari kerangka konseptual.⁵² Berikut merupakan kerangka konsep dalam penelitian ini.



Gambar 1.7 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan kerangka konsep diatas yang telah dibuat, dapat dielaborasi bahwa penelitian ini ingin hendaknya melihat pengaruh yang ditimbulkan dari sebuah positioning yaitu sebuah strategi untuk menanamkan nama merek dalam pikiran konsumen terhadap kesadaran

⁵⁰ Nursalam, Konsep & Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan, (Jakarta: Salemba Medika, 2008), hlm. 55.

⁵¹ Abdul Safrin, Metodologi Penelitian, (Makassar: Rizmedia Pustaka Indonesia, 2022), hlm. 62.

⁵² I Ketut Swarjana, Metodologi Penelitian Kesehatan, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2023), hlm.53.

merek mencakup sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan mengenali sebuah produk atau merek.⁵³ Penentuan posisi, menurut A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, merupakan persepsi tempat suatu merek dalam kaitannya dengan merek pesaingnya.⁵⁴ Pemahaman positioning tersebut mengantarkan pemikiran bahwa terdapat persaingan pasar yang ketat hingga akhirnya sebuah produk/merek harus memiliki kemampuan untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar. Positioning yang efektif dapat membantu suatu merek tetap kompetitif di pasar dengan menjaganya tetap berada di garis depan pikiran konsumen dan meningkatkan kemungkinan masyarakat mencari merek tersebut bahkan dalam menghadapi persaingan. Positioning yang sukses juga akan mempengaruhi permintaan terhadap merek dan produk yang akan bertahan lama, bukan sekadar menjadi *top of mind*. Nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian merupakan lima indikator yang dikembangkan oleh Susanto dan Himawan yang akan digunakan untuk mengukur variabel positioning dalam penelitian ini.

Salah satu dampak dari positioning yang efektif tidak diragukan lagi adalah tingkat kesadaran merek yang tinggi, sebagaimana didefinisikan oleh penjelasan David Aaker dalam bukunya "*Managing Brand Equity*": Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen masa depan untuk mengingat suatu merek. Kemampuan ini tergantung akan tingkat komunikasi yang dilakukan oleh merek dengan pelanggan potensial mereka.⁵⁵ Karena salah satu metode merek yang mungkin dilakukan adalah komunikasi, semakin efektif komunikasi, semakin besar pengenalan merek. David Aaker menetapkan empat tingkat indikator kesadaran merek: *Unware Of Brand* (tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (pengenalan atau pengakuan terhadap merek), *Brand Recall* (mengingat merek), dan *Top Of Mind* (pemikiran utama) digunakan untuk mengukur kesadaran merek. Pengukuran positioning terhadap *brand awareness* ini dilakukan kepada pelanggan potensial yang ada di wilayah Daerah Khusus Jakarta, sehingga akan mendapatkan hasil pengaruh positioning terhadap brand awareness pada Produk Sampo TRESemme di Daerah Khusus Jakarta.

⁵³ BIGEVO, BRAND AWARENESS: PENGERTIAN, MANFAAT DAN STRATEGI MEMBANGUNNYA, (diakses pada laman: <https://bigevo.com/blog/detail/brand-awareness>, 2021), diakses pada 01 Maret 2024

⁵⁴ A.B Susanto & Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), hlm 154

⁵⁵ David Allen Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, (Jakarta: Mitra Utama, 1997), hlm. 90.

1.11 Definisi Konseptual

Konsep berasal dari kata *conceptum* yang didefinisikan sebagai sebuah gambaran abstrak terhadap fenomena yang terjadi maupun keadaan yang dialami oleh sebuah individu maupun kelompok⁵⁶. Konsep dimaksudkan untuk menjadi penghubung antar fenomena yang saling berkaitan lantaran konsep bertujuan untuk mewakili sebuah realitas. Konsep tergambar dari akal sehat manusia dalam memahami ilmu dan kejadian yang sedang diamati, untuk mempermudah dalam menghubungkan teori dan observasi. Adapun dalam penelitian ini, definisi konseptual yang digunakan yakni memahami nilai positioning dan hubungannya dengan *brand awareness*.

1. Positioning

Positioning merupakan rancangan nilai yang unik untuk membedakan nilai dengan pesaing. Yang dibuat oleh perusahaan dari sebuah produk untuk mendapat citra dari masyarakat supaya produk maupun label perusahaan tersebut memiliki kesan yang baik dan selalu diingat dalam pikiran target konsumen. Positioning sebagai penempatan merek dalam pikiran konsumen harus dimaksimalkan sebagai sebuah strategi marketing yang potensial untuk membangun loyalitas pelanggan, yang mana loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap kegiatan pemasaran. Penelitian ini mengambil variabel positioning pada produk yang diteliti yakni sampo dengan merek TRESemme yang tentunya juga merupakan langkah krusial sebagai langkah dalam memasarkan sebuah produk. Kegiatan positioning dapat berupa pemasangan iklan, desain produk, harga, saluran distribusi, hingga komunikasi marketing. Oleh karena itu, dalam positioning produk sampo TRESemme, kita perlu menghubungkannya dengan respon yang akhirnya diterima oleh target konsumen terhadap produk sampo TRESemme melalui variabel *brand awareness*. *Micro* atau *applied* teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori positioning dari AB. Susanto dan Himawan Wijarnarko. Menurut AB. Susanto dan Himawan Wijarnarko positioning, dalam bukunya A.B. Susanto dan Himawan Wijarnarko, adalah posisi relatif merek kita di antara tebaran merek pesaing dalam persepsi konsumen.⁵⁷ Menurut AB. Susanto dan Himawan Wijarnarko untuk mengevaluasi positioning terdapat beberapa indikator penilaian yang digunakan

⁵⁶ Singarimbun dkk, Metode Penelitian Survei, (Jakarta: LP3ES, 1987), hlm. 33.

⁵⁷ A.B Susanto & Himawan Wijarnarko, Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), hlm. 154.

untuk menilai efektivitas positioning yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian.⁵⁸ Kelima konsep tersebut diuraikan sebagai berikut menurut AB Susanto & Himawan W. :

- Nilai berpusat pada keuntungan yang diperoleh klien. Berorientasi pada manfaat apa yang diperoleh klien pada sebuah produk yang terkandung dalam positioning. Apa yang diperoleh target pasar dari posisi merek perusahaan adalah hal yang penting.
- Keunikan, intinya keunikan merupakan sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, sehingga memungkinkan posisi merek perusahaan menawarkan produk yang berbeda dari pesaing.
- Kredibilitas adalah ukuran kepercayaan yang dirasakan pelanggan terhadap nilai yang terkandung dalam positioning. Apakah nilai yang terkandung dalam positioning sesuai dengan realitas yang dirasakan konsumen. Serta apakah positioning pada merek memberikan nilai kepercayaan terhadap merek.
- Berkelanjutan pada dasarnya memaksimalkan waktu durasi positioning tinggal di posisi kompetisi. Yang pertanyaannya adalah seberapa lama nilai positioning dapat bertahan dalam persaingan.
- Kesesuaian merupakan apakah positioning yang ada sesuai dengan karakter target market perusahaan, apakah posisi atau positioning yang digunakan perusahaan meningkatkan profitabilitas atau keuntungan perusahaan.⁵⁹

2. Brand Awareness

Istilah “kesadaran merek” mengacu pada kapasitas pelanggan atau calon konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu produk atau merek tertentu. Brand awareness adalah *basic* ekuitas dari sudut pandang pelanggan, dimana suatu merek tidak akan memiliki nilai kecuali jika konsumen, paling tidak mengetahui adanya merek tersebut. Dalam penelitian ini *brand awareness* sebagai variabel yang dipengaruhi akan dicari pengaruhnya dari adanya pesan positioning dengan tingkat *brand awareness* konsumen terhadap merek sampo TRESemme, sehingga akan terlihat apakah masih

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ AB. Susanto & Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), hlm. 154-155.

berpengaruh positioning sampo TRESemme terhadap *brand awareness* target market TRESemme di Daerah Khusus Jakarta sebagai evaluasi dan pembuktian manfaat dari strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh merek sampo TRESemme. *Micro* atau *applied* teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *brand awareness* menurut David Allen Aaker. Definisi *brand awareness* menurut David Allen Aaker adalah kapasitas calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu.⁶⁰ Dalam pernyataan Aaker *brand awareness* memiliki ukuran atau tingkatan kesadaran konsumen terhadap merek yang biasa disebut dengan piramida *brand awareness*. Tingkatan tersebut dijelaskan oleh Aaker sebagai berikut:

1. *Unware Of Brand* (Tidak menyadari merek)

Pada tingkatan ini *audience* atau calon konsumen belum sama sekali mengenali brand, belum menyadari adanya brand atau belum mengetahui identitas brand atau biasanya disebut dengan *unware of brand* (belum menyadari kesadaran atas keberadaan merek).

2. *Brand Recognition* (Pengenalan atau pengakuan merek)

Menurut pernyataannya, pengenalan merek adalah sejauh mana konsumen atau calon konsumen mengenali suatu merek melalui identitas audio visualnya, yang meliputi nama, kemasan, logo, dan slogan.⁶¹ *Brand recognition* ini terjadi jika *audience* ingat brand apabila ada pemicu atau faktor dari luar.

3. *Brand Recall* (Mengingat kembali merek)

Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu dikenal dengan istilah *brand recall*.⁶² Agus W. Soehadi mendefinisikan *brand recall* sebagai sejauh mana pelanggan dapat mengingat suatu merek ketika ditanyai.⁶³ Dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengingat atau memunculkan merek

⁶⁰ David Allen Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, (Jakarta: Mitra Utama, 1997), hlm. 90.

⁶¹ Bilson Simamora, *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 24.

⁶² *Ibid.*

⁶³ Sri Rahayusih Wilujeng & Muhammad Edwar, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame" Vol. 2, No. 2, (Surabaya: 2014): hlm. 5,

<https://doi.org/10.26740/jptn.v2n2.p%25p> .

TRESemme ketika diminta untuk melakukannya dalam kaitannya dengan kategori merek dalam kategori produk sampo.

4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Ini adalah titik di mana suatu merek sudah tertanam dalam pikiran konsumen sehingga merek itulah yang pertama kali disebutkan atau terlintas dalam pikiran konsumen. Pada tahap ini merek berpotensi dibeli oleh konsumen.⁶⁴

1.12 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah jabaran mengenai cara seorang peneliti dapat mengukur variabel yang hendak diteliti, dimana pengukuran dapat berupa angka hingga penggunaan karakter tertentu.⁶⁵ Positioning (X) dan kesadaran merek (Y) merupakan faktor yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang tercantum pada tabel 1.3 penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2 Definisi Operasional

Indikator Instrumen	Definisi Operasional	Daftar Pertanyaan
Positioning		
a. Nilai	Nilai atau pesan yang terkandung dalam positioning sampo TRESemme dan yang diterima oleh konsumen	<p>“Apakah penayangan iklan sampo TRESemme membuat Anda memilih untuk membeli produk sampo TRESemme dibandingkan dengan produk sampo yang lain?”</p> <p>“Apakah manfaat seperti rambut seperti keluar dari salon #HairOnAlaSalon yang terkandung dalam produk sampo TRESemme sudah memenuhi kebutuhan Anda?”</p> <p>“Apakah harga produk sampo TRESemme sesuai dengan kualitas produknya?”</p>

⁶⁴ David Allen Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, (Jakarta: Mitra Utama, 1997), hlm. 92-93.

⁶⁵ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2009)

b. Keunikan	Positioning sampo TRESemme menjadi pembeda dari yang lain, yang membuat <i>brand</i> semakin melekat di benak konsumen	“Apakah setelah melihat iklan produk sampo TRESemme membuat Anda berpikir bahwa produk sampo TRESemme adalah produk yang unik (yang berbeda dari produk lain)?”
c. Kredibilitas	Nilai yang terkandung dalam pesan positioning TRESemme menimbulkan atau meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sampo TRESemme	“Apakah iklan yang menyebutkan TRESemme sebagai sampo <i>professional</i> dengan <i>tagline</i> ‘Rambut lembut seperti kualitas salon’ membuat Anda percaya terhadap keunggulan yang diberikan sampo TRESemme terhadap rambut Anda?” “Apakah Anda percaya dengan manfaat yang diberikan oleh produk TRESemme melalui iklan mereka?”
d. Berkelanjutan	Pesan positioning dalam memaksimalkan rentang waktu dalam persaingan pasar	“Apakah dengan kriteria <i>professional</i> ‘yang membuat lembut rambut seperti habis perawatan dari salon’ yang ada sejak dulu masih relevan atau masih dibutuhkan dimasa sekarang?” “Apakah produk sampo TRESemme adalah produk yang bagus dan bisa digunakan dalam jangka panjang?”
e. Kesesuaian	Positioning merek sampo TRESemme memiliki kesesuaian dengan kebutuhan dan minat target market TRESemme dimasa sekarang	“Apakah klaim TRESemme sebagai sampo <i>professional</i> selembut perawatan dari salon sesuai dengan realitanya?” “Apakah manfaat yang terkandung dalam sampo TRESemme sudah sesuai dengan realitanya?”
Brand Awareness (Tingkatan Brand Awareness)		
a. <i>Unware Of Brand</i>	Tingkat pengetahuan konsumen terhadap merek rendah (tidak sama	“Apakah Anda mengenali produk sampo TRESemme?”

	sekali memiliki kesadaran terhadap merek atau tidak mengetahui merek)	<p>“Apakah Anda pernah mendengar produk TRESemme?”</p> <p>“Apakah Anda pernah melihat iklan produk TRESemme?”</p>
b. <i>Brand Recognition</i>	Konsumen mengetahui merek dari atributnya seperti logo, slogan, kemasan, warna, jingle dan sebagainya. Namun belum tentu sering berinteraksi dengan merek	<p>(Menunjukkan foto yang menggambarkan atribut/ ciri sampo merek TRESemme tanpa menunjukkan mereknya)</p> <p>“Apakah Anda mengetahui merek produk ini?”</p> <p>“Apakah dengan melihat bentuk kemasan produk Anda langsung mengenali merek produknya?”</p>
c. <i>Brand Recall</i>	Tahap dimana konsumen ataupun calon konsumen dapat mengingat merek apabila dihadapkan pada kategori produk tertentu. Seperti jika audiens disuruh untuk menyebutkan merek sampo mereka sudah bisa menyebutkan merek TRESemme secara cepat	<p>“Apakah Anda dapat mengingat produk sampo TRESemme diantara produk sampo yang lain?”</p> <p>“Apakah produk sampo TRESemme menjadi salah satu pilihan Anda dalam memilih merek sampo?”</p>
d. <i>Top Of Mind</i>	Tahap dimana produk TRESemme merupakan merek pertama yang disebut atau yang pertama kali muncul dalam benak pelanggan	<p>“Apakah Anda selalu mencari produk sampo TRESemme terlebih dahulu dalam memilih sampo dibandingkan produk sampo yang lain?”</p> <p>“Apakah Anda secara konsisten memilih untuk membeli sampo TRESemme dibandingkan merek lain? (Jika didalam sebuah store tersedia sampo TRESemme)</p>