



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran dan penerapannya untuk membangun *brand image* antara lain:

- a. ***Brand Revitalization: Penciptaan Brand Image Produk Green Sands Bebas Alkohol dengan Marketing Communication (Advertising dan Public Relation) pada PT. Multi Bintang Indonesia Tbk.***

Penelitian oleh Sindy Kusuma Nurparamesti (2008) dari Universitas Bina Nusantara fakultas Manajemen Bisnis tersebut bertujuan untuk mengetahui *brand image* produk *Green Sands* Bebas Alkohol yang sudah tertanam di benak konsumennya, tingkat pengaruh kegiatan promosi melalui *advertising* dan *public relations* dalam menciptakan *brand image* produk *Green Sands* Bebas Alkohol, dan kesesuaian *brand identity* dengan *brand image* *Green Sands* Bebas Alkohol di benak konsumennya.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode uji Cochran untuk mengetahui *brand image* produk di benak konsumen, regresi berganda (tingkat pengaruh kegiatan promosi melalui *advertising* dan *public relations* dalam menciptakan *brand*

image), dan sarang laba-laba (uji kesesuaian *brand identity* dengan *brand image*).

Hasil penelitian *brand association* yaitu asosiasi-asosiasi merek apa saja yang membentuk *brand image* di benak konsumen dari merek *Green Sands* Bebas Alkohol adalah merek yang *cool* dan *trendy* dengan rasa yang unik dan menyegarkan. Kemudian, kegiatan promosi melalui *advertising* dan *public relations* hanya berkontribusi sebesar 7,2% terhadap pembentukan *brand image* di benak konsumen, sementara 92,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi *advertising* dan *public relations* yang dilakukan perusahaan belum maksimal, sehingga perusahaan perlu menambah bentuk kegiatan promosinya yang disesuaikan pula dengan target konsumennya. *Brand image* yang tertanam di benak konsumen hanya 2 dari 15 *brand image* yang diinginkan oleh perusahaan dan 2 *brand image* tersebut belum mencapai skala *brand identity*. Dari hasil tersebut, perusahaan sebaiknya mengurangi jumlah *brand image* yang diinginkan dan lebih fokus pada *brand image* yang sudah tertanam dan menjadikan *brand image* tersebut sebagai pesan pada setiap kegiatan promosi yang dilakukannya.

b. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Peter Says Denim)

Penelitian oleh Palagan Ankaniscara (2012) dari fakultas Ekonomi program studi Magister Manajemen Universitas Indonesia tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *brand image* yang dipengaruhi oleh penggunaan strategi pemasaran melalui *celebrity endorsement* dapat mendorong keputusan pembelian konsumen pada studi kasus merek *Peter Says Denim* (PSD).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan metode penelitian menggunakan survei untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* serta pengaruh *brand image* yang telah terbentuk tersebut terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand image* yang ditunjukkan dari hasil survei bahwa pemilihan karakter *celebrity endorser* telah sesuai dengan produk yang ditawarkan Peter Says Denim sehingga membentuk *brand image* yang tepat di benak *customer*-nya. Selain itu, hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kecocokan *celebrity endorser* akan berpengaruh terhadap peningkatan *brand image* dari Peter Says Denim. Kemudian, semakin meningkatnya variabel *brand image* yaitu *strength association*, *favorability association*, dan *uniqueness*

association maka akan memberikan peningkatan pula pada keputusan pembelian konsumen.

c. **Analisis Pembentukan Ekuitas Merek The Goods Dept Berdasarkan *Customer Experience***

Penelitian oleh Rahadi Adi Nugroho (2012) dari Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Komunikasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, pengamatan, dan dokumentasi dan yang menjadi *informant* utama adalah pelanggan *The Goods Dept*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek (*brand awareness*) yang terbentuk di benak pelanggan *The Goods* berupa *brand knowledge* berdasarkan *customer experience* dan yang kedua mengetahui identifikasi citra merek (*brand image*) *The Goods Dept* di benak pelanggan berdasarkan *customer experience*.

Untuk melihat kesadaran merek maka digunakan konsep kesadaran merek yang terdiri dari dua aspek utama yaitu *brand recognition* dan *brand recall*, sementara untuk citra merek digunakan konsep *customer experience* terhadap aspek *tangible* dari toko yaitu desain, ambians, ukuran, dan *impersonal selling* serta aspek *intangible* yaitu sisi komunikasi terhadap pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *brand recognition* *The Goods Dept* tidak bisa dipisahkan dengan Brightspot Market dan

dikenal pelanggan melalui acara komunitas anak muda gaul Jakarta. Hal tersebut juga berkaitan dengan *brand recall* pelanggan The Goods Dept yang digambarkan dengan konsep gaul, hipster, *indie* (independen label), produk lokal berkualitas sehingga menjadi diferensiasi bagi The Goods Dept dengan toko retail lain.

Citra merek The Goods Dept yang terbentuk adalah toko yang tidak hanya menjual *fashion* saja melainkan juga gaya hidup atau *lifestyle* yang bersifat *one stop shopping*. Selain itu, citra merek yang terbentuk dalam benak pelanggan adalah The Goods Dept merupakan representasi dari komunitas urban.

Citra merek demikian terbentuk dari berbagai aspek seperti jenis produk yang dijual mulai dari produk *fashion* hingga *lifestyle* yaitu buku, furniture, cafe, aksesoris, dan *stationery*. *Ambience* toko juga dibentuk agar sesuai dengan komunitas anak muda yang dituju antara lain melalui desain yang dinamis dengan konsep *warehouse* serta dari sisi *impersonal selling*, pelanggan dapat melihat produk dengan bebas tanpa selalu dibantu oleh staf toko. Meskipun demikian, relasi antara staf dengan pelanggan tetap terjalin dengan baik dan bahkan mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja.

Adapun perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut adalah pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pembentukan *brand image* melalui *interactive/internet marketing* terutama pemanfaatan *online community/forum* dan *website* juga sosial media sebagai pendukung pada merek *Voyej*. Sementara pendekatan penelitian bersifat kualitatif dengan metode studi kasus.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode	Hasil
Sindy Kusuma Nurparamesti (2008)	<i>Brand Revitalization: Penciptaan Brand Image Produk Green Sands Bebas Alkohol dengan Marketing Communication (Advertising dan Public Relation) pada PT. Multi Bintang Indonesia Tbk.</i>	Pendekatan kuantitatif dengan metode uji Cochran (<i>brand image</i> produk di benak konsumen), regresi berganda (tingkat pengaruh kegiatan promosi melalui <i>advertising</i> dan <i>public relations</i> dalam menciptakan <i>brand image</i>), dan sarang laba-laba	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> yang tertanam di benak konsumen hanya 2 dari 15 <i>brand image</i> yang diinginkan perusahaan dan 2 <i>brand image</i> tersebut belum mencapai skala <i>brand identity</i> . Kontribusi dari kegiatan promosi yang dilakukan melalui <i>advertising</i> dan <i>public relations</i> terhadap <i>brand image</i> kurang efektif karena hanya berpengaruh sebesar 7,2%, sementara 92,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
Palagan Ankasanicara (2012)	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> pada <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Peter Says Denim)	Pendekatan penelitian kuantitatif dan metode survei untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand image</i> serta pengaruh <i>brand image</i> yang telah terbentuk tersebut terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian melalui survei menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> telah sesuai dengan produk yang ditawarkan Peter Says Denim sehingga membentuk <i>brand image</i> yang positif dan tepat di benak <i>customer</i> -nya. Selain itu, hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kecocokan

			<i>celebrity endorser</i> akan berpengaruh terhadap peningkatan <i>brand image</i> dan semakin kuat <i>brand image</i> maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
Rahadi Nugroho (2012)	Adi Analisis Pembentukan Ekuitas Merek The Goods Dept Berdasarkan <i>Customer Experience</i>	Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus	Aspek <i>brand recognition</i> The Goods Dept tidak bisa dipisahkan dengan Brightspot Market, <i>brand recall</i> pelanggan The Goods Dept digambarkan dengan konsep gaul, hipster, <i>indie</i> (independen label), produk lokal berkualitas. Citra merek The Goods Dept yang terbentuk adalah toko yang melambangkan <i>lifestyle</i> dan bersifat <i>one stop shopping</i> serta merupakan representasi dari komunitas urban. Citra merek demikian terbentuk dari berbagai aspek seperti jenis produk yang dijual, <i>ambience</i> toko, dan dari sisi <i>impersonal selling</i> , relasi antara staf dengan pelanggan terjalin dengan baik dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja.

Sumber: Data penelitian, 2014.

2.2. Teori

2.2.1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Atau dengan kata lain, komunikasi pemasaran mewakili perusahaan untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan para konsumennya (Kotler & Keller; 2012:476).

Seiring perkembangan jaman, upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dengan lebih efektif menjadi semakin beragam. Perusahaan-perusahaan pun kemudian menyadari pentingnya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasarannya melalui sarana promosi yang dimiliki. Penggunaan berbagai sarana promosi perusahaan secara terintegrasi dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications (IMC)*.

American Association of Advertising Agencies dalam Belch dan Belch (2009:9) mengembangkan salah satu definisi komunikasi pemasaran terpadu yaitu:

A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines— for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.

Berdasarkan pengertian tersebut, konsep komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari adanya nilai-nilai tambahan dari suatu perencanaan komprehensif yang mengevaluasi peranan strategis dari berbagai sarana komunikasi seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, kemudian menggabungkan sarana tersebut untuk menyediakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Pengertian komunikasi pemasaran terpadu juga dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* (2012:412):

Carefully integrating and coordinating the company's many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products.

Kutipan tersebut menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menonjol mengenai perusahaan dan produknya.

2.2.2. Promotional Mix

Belch dan Belch dalam bukunya yang berjudul “*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*” (2009:16) mengartikan promosi sebagai koordinasi upaya dari penjual untuk mempersiapkan saluran informasi dan persuasi dalam rangka

menjual barang dan jasa atau mempromosikan suatu ide kepada *customer* dan calon *customer*.

Saluran informasi dan persuasi yang digunakan untuk memenuhi objektif program komunikasi suatu perusahaan tersebut dikenal dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Kotler dan Armstrong (2012:408), mendefinisikan bauran promosi sebagai:

The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.

Berdasarkan kutipan tersebut, bauran promosi adalah campuran dari sarana-sarana promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan *customer value* dan membangun hubungan dengan *customer*.

Belch dan Belch (2009:16) menggambarkan elemen-elemen bauran promosi atau *promotional mix* sebagai berikut:

Gambar 2.1 Elemen-elemen *Promotional Mix*



Sumber: Belch dan Belch (2009:16)

Terdapat enam elemen atau sarana promosi dalam bauran promosi yaitu:

1. Advertising

Shimp (2010:182) mengartikan *advertising* atau periklanan sebagai:

Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future.

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang berbayar dan melalui suatu media yang berasal dari sumber yang dapat diidentifikasi, serta dirancang untuk mempersuasi penerima untuk melakukan suatu aksi, sekarang atau di masa mendatang.

Aksi yang dimaksud adalah pembelian produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Sementara istilah *mediated* digunakan untuk menunjukkan bahwa iklan biasanya disampaikan melalui suatu media seperti cetak atau elektronik dan membedakan periklanan dari bentuk komunikasi tatap muka atau *person-to-person* seperti penjualan personal dan *word of mouth marketing*.

Karakteristik periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:490) adalah:

- a. Bersifat persuasif. Iklan memungkinkan penjual untuk mengulang pesan yang disampaikan berulang kali. Sementara bagi pembeli, iklan memungkinkan mereka untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai kompetitor dari suatu produk sejenis.

- b. Menguatkan ekspresi. Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan, merek, dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna.
- c. Kontrol. Pengiklan dapat memilih aspek-aspek mana dari merek dan produknya yang menjadi fokus utama untuk dikomunikasikan.

2. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah komunikasi yang dilakukan antara organisasi dengan *target customer* untuk menghasilkan respon atau transaksi secara langsung. Kegiatan penjualan langsung meliputi pengelolaan *database*, penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing*, dan *direct-response ads*, yaitu mempromosikan suatu produk melalui iklan yang mendorong *customer* untuk langsung melakukan pembelian dari produsen bersangkutan (Belch & Belch; 2009:18-20).

Karakteristik pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller (2012:425) antara lain:

- a. Pemasaran langsung kurang bersifat publik. Biasanya, pesan dirancang untuk orang yang spesifik.
- b. Pesan dapat dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan dengan *customer* secara spesifik.

c. Bersifat interaktif karena memungkinkan adanya dialog antara tim pemasaran dengan *customer*, dan pesan dapat diubah tergantung dari respon *customer* dan umumnya digunakan untuk membangun *one to one customer relationship*.

3. *Interactive/Internet Marketing*

Kemajuan dan perkembangan teknologi mendorong pertumbuhan komunikasi melalui media yang lebih interaktif, khususnya internet. *Interactive media* memungkinkan terjadinya pertukaran informasi di mana *user* dapat berpartisipasi dalam memodifikasi dan merubah bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima secara langsung atau *real time* (Belch & Belch; 2009:20).

Internet menyediakan peluang bagi perusahaan dan *customer* untuk berinteraksi dalam tingkat personal atau individual. Beberapa bentuk *interactive/internet marketing* antara lain (Kotler & Keller; 2012:541-548):

a. *Web-Sites*

Suatu perusahaan harus merancang *web sites* yang memuat atau mengekspresikan tujuan, sejarah, produk, dan visi perusahaan serta menarik ketika pertama kali dilihat dan dapat menimbulkan kunjungan kembali ke *web site* tersebut.

Pengunjung menilai performa suatu *web site* dari kemudahan penggunaan dan daya tarik fisik. Kemudahan penggunaan ditunjukkan dari kecepatan *web site* untuk dibuka, halaman pertama *web site* mudah untuk dipahami, dan kemudahan dalam berpindah ke halaman lain.

Sementara daya tarik fisik meliputi setiap halaman *web site* terlihat bersih dan tidak terlalu penuh dengan isi, jenis dan ukuran huruf sangat mudah untuk dibaca, serta penggunaan warna (dan suara) yang baik.

b. *Social Media*

Social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, demikian juga sebaliknya. Terdapat 3 *platform* utama untuk *social media* yaitu:

1) Komunitas *online* dan forum

Terbentuk dari konsumen atau kelompok konsumen yang berifat non-komersil. Anggotanya saling berkomunikasi satu sama lain melalui *posting*, pesan singkat, dan diskusi mengenai ketertarikan spesial pada produk perusahaan atau merek. Delanty (2009:171) menyatakan bahwa komunitas *online* memiliki suatu tujuan yaitu berbagi informasi secara komunikatif.

Komunitas *online* dan forum dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi perusahaan karena dapat dimanfaatkan baik untuk memperoleh maupun menyampaikan informasi yang penting dari perusahaan ke *customer* dan juga sebaliknya. Alur informasi dalam komunitas *online* dan forum bersifat dua arah sehingga dapat membantu perusahaan mendapatkan *customer insight* yang berguna dan cenderung sulit untuk didapat. Kunci keberhasilan dalam memanfaatkan komunitas *online* adalah membentuk kegiatan individual dan kelompok yang membantu pembentukan ikatan antar anggota komunitas.

Delanty (2003:170) mengatakan bahwa hal pertama dan paling penting mengenai komunitas *online* atau virtual adalah komunitas tersebut merupakan bentuk komunitas yang menggunakan media teknologi yang sangat personal. Teknologi tidak lagi terpisahkan dengan komunitas. Poster dalam Delanty (2003:170) juga menjelaskan suatu konsep bahwa internet dan realitas virtual telah membuka suatu kemungkinan akan interaktivitas. Interaktivitas tersebut bukan hanya antara produsen dengan konsumen, melainkan antar konsumen yang terjadi melalui medium yaitu komunitas *online* tersebut.

Hoffman dan Novak dalam Chaffey (2009:444) menyampaikan bahwa internet menyediakan suatu lingkungan yang termediasi melalui komputer di mana interaksi bukan hanya terjadi di antara pengirim dan penerima informasi, melainkan juga dengan media itu sendiri. Konsumen memiliki kuasa untuk menyediakan konten bagi media atau internet, seperti berjualan, komen mengenai produk, atau *review*.

Howard Rheingold dalam Chaffey (2009:173) mengemukakan teori mengenai komunitas *online* atau virtual. Rheingold memandang internet sebagai realitas alternatif dari realitas nyata yang ada dan memiliki kekuatan untuk merubah masyarakat. Internet menawarkan tingkat interaksi yang baru dan berbeda serta dapat menjadi pelarian dalam arti yang positif dari kenyataan yang sesungguhnya.

2) *Blogs*

Merupakan jurnal atau diari *online* yang diperbaharui secara reguler dan menjadi saluran yang penting bagi penyebaran *word of mouth*. Salah satu daya tarik *blog* adalah kemampuannya dalam mengumpulkan orang-orang dengan ketertarikan yang sama. *Blog* yang populer juga dapat membentuk *opinion leaders* yang berpengaruh.

3) *Social Networks*

Jejaring sosial menjadi salah satu sarana yang terpenting baik dalam kegiatan pemasaran yang berifat *business to consumer* maupun *business to business*. Twitter misalnya dapat menjadi sistem peringatan dini yang memungkinkan adanya respon yang cepat dari perusahaan. Selain itu, jejaring sosial juga memungkinkan konsumen untuk terikat dengan suatu merek secara lebih dalam dan luas.

4. *Sales Promotion*

Merupakan kegiatan pemasaran yang menyediakan nilai lebih atau insentif kepada tim penjualan, distributor, atau konsumen tingkat akhir yang dapat merangsang penjualan dengan cepat. Kotler dan Armstrong (2012:481) menyatakan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan bersifat jangka pendek dan mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa saat itu juga.

Belch dan Belch (2009:21-22) menyebutkan dua kategori promosi penjualan yaitu *customer-oriented* yang ditujukan pada konsumen tingkat akhir seperti pemberian kupon, *sampling* produk, potongan harga setelah pembelian, dan juga kontes. Sementara promosi penjualan yang bersifat *trade-oriented* ditujukan pada perantara pemasaran seperti distributor.

5. *Publicity/Public Relations*

Public Relations atau PR menekankan pada bagaimana membangun hubungan dengan kelompok yang spesifik karena suatu organisasi atau perusahaan tidak dapat berjalan sendiri. Kegiatan PR berkaitan dengan pengelolaan program-program komunikasi untuk mencapai saling pengertian dan kepercayaan antara publik dengan organisasi atau perusahaan (Swann, 2010:2).

Sementara *publicity* atau publisitas adalah bentuk komunikasi *nonpersonal* yang tidak secara langsung dibayar oleh perusahaan. Bentuk publisitas antara lain *news story*, *editorial*, dan pengumuman mengenai perusahaan dan produk serta jasa yang dimiliki.

Publisitas merupakan salah satu bentuk aktivitas *public relations* selain kegiatan komunitas, *fund-raising*, dan *sponsorship*. Melalui kegiatan publisitas, perusahaan mengupayakan media untuk menulis berita yang *favorable* dengan tujuan mempengaruhi *awareness*, pengetahuan, opini, dan perilaku publik (Belch & Belch; 2009:22-23).

6. *Personal Selling*

Belch dan Belch (2009:23-24) memberikan definisi *personal selling* atau penjualan personal sebagai bentuk komunikasi tatap muka dimana penjual berusaha untuk membujuk calon pembeli

potensial untuk melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan. *Personal selling* juga melibatkan lebih banyak *feedback* secara cepat dan tepat karena dampak dapat secara umum didapat dari reaksi konsumen. Jika *feedback* yang didapat tidak sesuai dengan keinginan perusahaan, maka *salesperson* dapat memodifikasi pesan tersebut.

2.2.3. AISAS

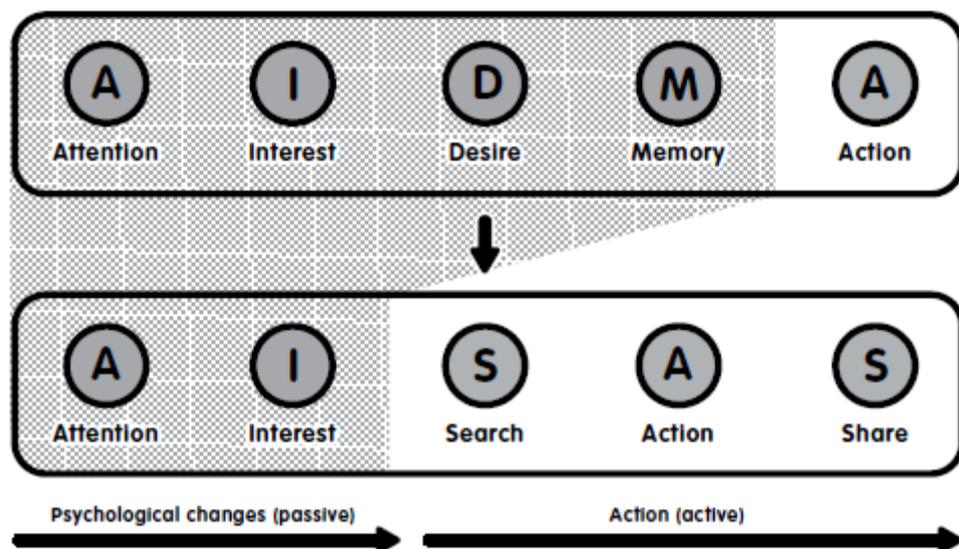
Era informasi terus mengalami perubahan secara drastis dan hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Adanya *information barriers* atau perisai informasi yaitu kondisi di mana konsumen menolak informasi satu arah yang disampaikan oleh produsen, dan karena adanya peluang untuk berinteraksi yang tersedia karena perkembangan internet, model perilaku konsumen AIDMA –*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*- yang pertama kali diperkenalkan oleh Roland Hall sekitar tahun 1920, dianggap terlalu linear dan usang jika dilihat dari keadaan pemasaran sekarang (Sugiyama dan Andree; 2011:77).

Di era internet, orang-orang semakin mudah dalam mengakses informasi, sehingga setelah konsumen melihat suatu produk, jasa, atau iklan, mereka akan dengan sendirinya menggali lebih dalam dan berbagi dengan yang lainnya, informasi yang mereka dapatkan. Oleh karena itu terdapat tambahan dalam alur komunikasi dari perusahaan

kepada konsumen yang juga merupakan keunikan dari perilaku konsumen itu sendiri yaitu pencarian atau pengumpulan (*searching* atau *gathering*) dan bertukar atau berbagi informasi (*sharing*), yang kemudian menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan perubahan tersebut, di tahun 2004, Dentsu membentuk model perilaku konsumen yang baru yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dan kemudian mendaftarkannya secara resmi di Jepang pada tahun 2005 sebagai *trademark* dari Dentsu (Sugiyama dan Andree; 2011:79).

Gambar 2.2 Model AIDMA dan AISAS



Sumber: *The Dentsu Way*; 2011:79

Secara detail dijelaskan bahwa proses AISAS meliputi:

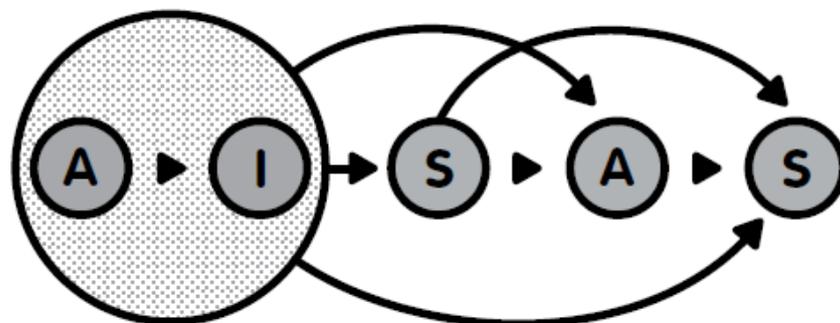
1. Konsumen yang melihat suatu produk, jasa, atau iklan (*attention*) dan merasa tertarik akan mengumpulkan informasi (*search*) mengenai barang tersebut. Pencarian tersebut dapat dilakukan

melalui internet seperti *blog* yang ditulis orang lain, situs perbandingan, dan *official website*, atau dengan bertanya pada keluarga atau teman yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Konsumen kemudian membuat penilaian berdasarkan informasi yang telah dikumpulkannya dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Jika berhasil, maka informasi tersebut akan berdampak pada keputusan untuk melakukan pembelian (*action*).
3. Setelah melakukan pembelian, konsumen menjadi penyebar informasi dari mulut ke mulut atau *Word-of-Mouth*, dengan cara menceritakan kepada orang lain atau dengan melakukan *posting* berupa komen dan impresi yang didapat di internet (*sharing*).

Model AISAS menunjukkan bahwa proses yang terjadi tidak selalu melewati kelima tahap tersebut. Salah satu proses dapat dilewati atau bahkan diulangi.

Gambar 2.3 AISAS sebagai Model Non-Linear



Sumber: *The Dentsu Way*; 2011:80

Contohnya, apabila konsumen melihat suatu iklan kemudian memutuskan untuk segera pergi ke toko dan melakukan pembelian (*Attention* → *Interests* → *Action*) atau ketika konsumen melihat artis yang muncul di iklan televisi dan merasa tertarik hingga kemudian menulis di *blog* mengenai iklan tersebut (*Attention* → *Interest* → *Share*). Dan bahkan kemungkinan di era sekarang, konsumen dapat langsung mencari menggunakan komputernya mengenai suatu produk atau jasa tanpa melihat suatu iklan terlebih dahulu.

2.2.4. Brand

Secara sederhana, salah satu definisi *brand* atau merek menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012:241) adalah:

A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual serta untuk memberikan perbedaan dari para kompetitornya.

Sementara pengertian merek yang lebih mendalam dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2012:243) yaitu merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek merupakan elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan *customer*-nya karena merek dapat merepresentasikan persepsi dan perasaan *customer* mengenai suatu

produk dan manfaatnya. Dengan kata lain, mereklah yang berada dalam pikiran *customer*.

Shimp (2010:34) menyatakan bahwa sebuah merek adalah semua yang perusahaan tawarkan dan apa yang dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama. Sebuah merek juga menggambarkan rangkaian nilai yang dianut oleh suatu perusahaan dan kemudian dikomunikasikan. Merek juga mengandung suatu janji yang disampaikan kepada para *customer*-nya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, sebuah merek dapat disimpulkan sebagai nama atau simbol yang memiliki nilai tertentu dan kemudian dikomunikasikan oleh perusahaan kepada *customer*-nya. Merek jugalah yang menjadi pembeda antara suatu produk atau jasa dalam kategori yang sama serta menjadikan suatu produk atau jasa lebih dari sekedar komoditas.

Merek yang sukses akan mampu membangun ikatan pada tingkat yang dalam dan emosional dengan *customer*-nya. Selain itu, merek dapat dikatakan sukses dan kuat apabila memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek adalah efek pembeda yang dimiliki dan ditimbulkan dari suatu merek sebagai bentuk respon *customer* terhadap produk atau pemasarannya (Kotler & Armstrong; 2012:243).

Lebih lanjut, Kotler & Armstrong menyatakan bahwa merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah merek yang memenuhi empat dimensi persepsi konsumen yaitu:

- a. *Differentiation* yaitu apa yang membuat suatu merek menonjol dibanding kompetitornya;
- b. *Relevance* yaitu bagaimana *customer* merasa apa yang ditawarkan suatu merek mampu memenuhi kebutuhannya;
- c. *Knowledge* yaitu seberapa banyak *customer* mengetahui mengenai suatu merek;
- d. *Esteem* yaitu seberapa tinggi *customer* menghargai dan menghormati suatu merek.

Ekuitas merek berkaitan erat dengan seberapa besar *customer* familiar dengan suatu merek sehingga *customer* telah menyimpan dalam memorinya mengenai hal-hal yang *favorable*, kuat, dan unik mengenai suatu merek. Shimp (2010:37) menyatakan bahwa ekuitas merek terdiri dari dua bentuk pengetahuan tentang merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Brand awareness atau kesadaran merek diartikan sebagai suatu keadaan ketika nama merek terlintas dalam pikiran konsumen sewaktu memikirkan kategori produk tertentu dan kemudahan konsumen untuk mengingat nama merek tersebut. *Brand awareness* memiliki dua tahapan yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

Brand recognition merupakan level yang lebih dangkal, sementara *brand recall* merupakan level yang lebih dalam dimana konsumen dapat mengingat nama suatu merek tanpa diberi petunjuk terlebih dahulu. Pada umumnya, perusahaan menginginkan

konsumennya berada pada tingkat *brand recall* yang dapat dicapai melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten (Shimp; 2007:37-38).

2.2.5. Brand Image

Brand image atau citra merek menurut Shimp (2007:39) adalah asosiasi-asosiasi yang aktif dalam memori ketika orang memikirkan suatu merek. *Brand image* merupakan apa yang dipersepsikan orang mengenai suatu merek berdasarkan produk, jasa, dan komunikasi yang dilakukan oleh merek tersebut (Kapferer; 2008:174).

Brand image berperan dalam kesuksesan suatu merek. Chaffey (2009:465) menyatakan bahwa ada tiga karakteristik yang penting bagi kesuksesan suatu merek, yaitu:

- a. Merek bergantung pada persepsi *customer*
 - b. Persepsi dipengaruhi oleh nilai-nilai plus dari karakteristik suatu produk
 - c. Nilai plus dari karakteristik tersebut harus dapat dipertahankan
- Berdasarkan karakteristik tersebut, terlihat bahwa persepsi *customer* berperan penting dalam kesuksesan suatu merek karena merek bukan hanya sekedar nama, simbol, atau elemen-elemen fisik dari identitas suatu merek.

Keller dalam Kim, Kahle, et al (2006:280) menyatakan bahwa *brand image* yang positif berasal dari pembentukan asosiasi-asosiasi

merek yang kuat, *favorable*, unik, dan konsisten. Park, Jaworski, dan MacInnis dalam Kim, Kahle, et al (2006:283) menyatakan bahwa ada tiga jenis *brand image*, yaitu:

a. *Functional brand image*

Merupakan *image* yang berhubungan dengan performa dan kepraktisan. Citra merek yang fungsional sering berasal dari atribut yang bersifat konkret dari suatu merek dan juga pemenuhan kebutuhan eksternal.

b. *Symbolic brand image*

Mengacu pada *image* yang diasosiasikan dengan kelompok, peran, atau citra diri. Citra merek simbolik berhubungan dengan *image* apa yang diinginkan seseorang dan umumnya berkaitan dengan kebutuhan sosial atau penghargaan diri (*self-esteem*).

c. *Experiential brand image*

Merupakan *image* yang berhubungan dengan kepuasan indrawi, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif. Baik *symbolic* maupun *experiential brand image* merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan internal. Merek dalam jenis *experiential* menawarkan pengalaman yang unik dan impresif serta umumnya berkaitan dengan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*).

2.3. Kerangka Pemikiran

Fenomena aktual:

- Indonesia menjadikan ekonomi kreatif sebagai salah satu sektor pendukung perekonomian nasionalnya. Dari 14 sub sektor industri kreatif, *fashion* merupakan sub sektor dengan kontribusi nilai ekspor dan Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar.
- *Voyej* merupakan salah satu merek lokal di industri *fashion* dalam negeri dengan produk berbahan dasar kulit atau *leather goods*.
- *Voyej* memanfaatkan *interactive/internet marketing* untuk dapat membangun *brand image* yang *favorable*

Permasalahan:

1. Bagaimana pembentukan *brand image* *Voyej* melalui strategi komunikasi pemasaran *interactive/internet marketing*?
2. Bagaimana *brand image* *Voyej* yang terbentuk?

Teori yang relevan:

Teori IMC, teori *Promotional Mix* (Belch & Belch), model AISAS (*Dentsu*), teori komunitas *online* (Kotler & Keller) dan (Dave Chaffey); teori komunitas virtual (Howard Rheingold), teori *brand image* (Park, Jaworski, dan MacInnis)

Paradigma penelitian:

Kualitatif konstruktivistik
Sifat penelitian:
Deskriptif

Metode penelitian:

Studi Kasus

Hasil Penelitian:

Mampu memahami secara jelas, mendeskripsikan kembali, serta menganalisis *brand image* yang terbentuk di benak pelanggan *Voyej* melalui kegiatan *interactive/internet marketing*

Kesimpulan dan Saran