



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 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi dalam penelitian ini. Pemilihan penelitian terdahulu ini berdasarkan adanya kesamaan pembahasan, metode penelitian, dan kaitannya dengan *brand activation* maupun *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian-penelitian dengan pembahasan serupa yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya.

Penelitian pertama yang dijadikan sebagai rujukan pada penelitian ini yaitu penelitian yang ditulis oleh Ellyda Retpitasari, mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2018 dengan judul “*Brand Activation* Bandeng Mentari (Studi Deskriptif Kualitatif UD. Sarana Multi Niaga)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi serta bentuk *brand activation* yang digunakan UMKM UD. Sarana Multi Niaga dalam rangka untuk mewujudkan *awareness* konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Kesimpulan pada penelitiannya menunjukkan bahwa UD. Sarana Multi Niaga menjalankan strategi *brand activation* yang di dalamnya terdapat teori Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu menggunakan *segmentation, targeting dan positioning*, Hal yang sama

pula dijalankan melalui tiga bentuk *brand activation* dari UD. Sarana Multi Niaga yaitu *sponsorship*, *product trial*, dan *direct selling*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama – sama membahas mengenai *brand activation* yang dikaitkan dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu, sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan serta bahan rujukan penulis dalam menyusun penelitian ini. Namun, perbedaan penelitian ini terdapat pada tujuan dimana penelitian ini ditujukan untuk mewujudkan *awareness*, sedangkan penelitian yang akan diteliti penulis untuk meningkatkan *awareness*.

Penelitian kedua yang dijadikan peneliti sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul “Strategi *Brand Activation* dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Evaluatif Proses Perencanaan hingga Implementasi Aktivitas *Brand Activation* PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta Melalui Program Promosi “*Pertamax Experience*” Dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk Non Subsidi *Pertamax*)” oleh Andri Mulyoprastyo, Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perencanaan hingga implementasi kegiatan *brand activation* PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta Melalui Program Promosi “*Pertamax Experience*”, serta mengetahui peran kegiatan *brand activation* tersebut dalam mewujudkan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan jenis

penelitian studi evaluatif, dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, serta dokumentasi dari objek penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses perencanaan dalam menyusun strategi *brand activation* terstruktur, namun pada proses implementasinya terdapat beberapa aktivitas yang tidak sesuai dengan perencanaannya, terutama faktor komunikator yang masih dianggap kurang efektif. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *brand activation* tersebut mampu meningkatkan *sales volume* Pertamina, namun konsumen belum dikatakan loyal terhadap Pertamina, karena konsumen masih dipengaruhi masalah harga dalam membeli bahan bakar untuk kendaraannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama berfokus pada penelitian mengenai strategi *brand activation* sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan peneliti terkait *brand activation*. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah peneliti ingin mengetahui strategi *brand activation* untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen, sedangkan pada penelitian ini ingin melihat peran *brand activation* dalam mewujudkan loyalitas konsumen serta meningkatkan *sales volume*.

Berikut adalah penjelasan yang telah penulis rangkum dalam bentuk tabel :

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
Ellyda Retpitasari (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018)	<i>Brand Activation Bandeng Mentari (Studi Deskriptif Kualitatif UD. Sarana Multi Niaga)</i>	Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka.	UD. Sarana Multi Niaga menjalankan strategi <i>brand activation</i> yang di dalamnya terdapat teori Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu menggunakan <i>segmentation, targeting dan positioning</i> , UD. Sarana Multi Niaga juga menjalankan tiga bentuk <i>brand activation</i> yaitu <i>sponsorship, product trial, dan direct</i>	Penelitian ini ingin melihat strategi <i>brand activation</i> objek dalam upaya meningkatkan <i>awareness</i> bukan untuk mewujudkan <i>awareness</i> seperti pada penelitian tersebut. Bentuk <i>brand activation</i> yang digunakan pada penelitian tersebut sebanyak 3, sedangkan pada penelitian ini terdapat 5 bentuk

			<i>selling.</i>	
Andri Mulyoprastyo	Strategi <i>Brand Activation</i> dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Evaluatif Proses Perencanaan hingga Implementasi Aktivitas <i>Brand Activation</i> PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta Melalui Program Promosi “Pertamax	Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka.	Proses perencanaan dalam menyusun strategi <i>brand activation</i> terstruktur, namun pada proses implementasinya terdapat beberapa aktivitas yang tidak sesuai dengan perencanaan. Selain itu, kegiatan <i>brand activation</i> tersebut mampu meningkatkan <i>sales volume</i> Pertamina, namun konsumen belum dikatakan loyal terhadap Pertamina	Penelitian tersebut ingin melihat peran kegiatan <i>brand activation</i> dalam mewujudkan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian tersebut ingin mengetahui proses perencanaan hingga implementasi kegiatan <i>brand activation</i>

	<p><i>Experience”</i></p> <p>Dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk Non Subsidi (Pertamax)</p>			
--	---	--	--	--

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Brand*

2.2.1.1 Pengertian *Brand*

Menurut Tjiptono (2008, h. 104), *brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna gerak atau kombinasi atribut - atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Orang membeli sebuah produk umumnya pada merek yang sudah ia kenal sebelumnya. Merek yang masih baru tidak akan dilirik banyak pengguna, kecuali ia menawarkan diferensiasi amat kuat (Chandra, 2008, h. 128).

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara

produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011, h. 34). Dengan demikian, *brand* atau merek merupakan suatu penanda sekaligus pembeda sebuah produk maupun jasa dari produk atau jasa lain, dalam hal ini Puspita Martha International Beauty School sebagai perusahaan yang menyediakan jasa berupa sekolah kecantikan.

2.2.1.2 Tujuan *Brand*

Menurut Tjiptono (2008, h. 104), merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk

- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2.2.1.3 Makna *Brand*

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008, h. 104), ada 6 makna yang bisa disampaikan melalui suatu *brand* atau merek, yaitu :

- a. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut – atribut tertentu, misalnya mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya

- b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atributnya. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan atau emosional

- c. Nilai – Nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise dan sebagainya.

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terbayangkan mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang) atau istana yang megah (obyek)

f. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya

2.2.2 *Brand Activation*

2.2.2.1 *Pengertian Brand Activation*

Brand activation adalah integrasi yang berkesinambungan dari semua komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Aktivasi berarti menstimulasi minat, uji coba, loyalitas dan alat komunikasi baru berarti memperkenalkan sesuatu setiap tahunnya (Barabasi, 1999, h. 89-90). Menurut Terence (2003, h. 263), *brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas pertandingan olahraga,

hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya.

Menurut Pudjiastuti (2010), *brand activation* dapat secara efektif untuk mempengaruhi kesadaran masyarakat sebagai sasarannya. Beberapa aspek yang terpengaruh pada diri konsumen, antara lain :

- a. Aspek kognitif, dimana *brand activation* dapat mempengaruhi *awareness* dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, *brand*, atau produk yang ditawarkan.
- b. Aspek afektif, dimana *brand activation* berfungsi untuk mengatasi prasangka serta membantu mengkomunikasikan pesan dari *brand* terhadap konsumen. Dengan demikian, rasa penasaran publik akan sebuah produk perusahaan dapat terpenuhi.
- c. Aspek Konatif, dimana *brand activation* dapat mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, *brand*, atau perusahaan, atau dengan kata lain dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Brand activation memungkinkan adanya komunikasi interaksi yang terjadi antara penyelenggara dan konsumen atau khalayaknya. Komunikasi yang terjadi sangat efektif untuk menyakinkan khalayak dibandingkan dikomunikasikan melalui media massa. Dengan demikian, aspek kognitif, dan afektif

khalayak dapat dipengaruhi. Produk atau jasa yang dicoba dan dibeli khalayak dapat mempengaruhi aspek konatif khalayak.

2.2.2.2 Fungsi dan Tujuan *Brand Activation*

Menurut www.pengusaha-indonesia.com, diakses tanggal 20 Juni 2018) terdapat fungsi lain dari *brand activation* atau *event marketing* yang digunakan perusahaan, yaitu:

- a. Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek
- b. Untuk menarik pelanggan pesaing
- c. Menunjukkan kelebihan dibanding kompetitor
- d. Menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan
- e. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

Menurut Yessy Liembawati (2014, h. 1-15), *brand activation* bertujuan untuk dapat meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara lebih baik dan tentunya komunikasi terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat memposisikan *brand* pada posisi tertentu sesuai dengan kemauan perusahaan. Selain itu *brand activation* bertujuan untuk mewujudkan *brand awareness* terhadap suatu produk dan memunculkan interaksi antara *brand* dengan *audience* sehingga dapat tercipta pengalaman *audience* terhadap *brand* (Finanda, 2017, h. 34).

2.2.2.3 Bentuk *Brand Activation*

Menurut Wallace (2012, h. 12), *brand activation* memiliki beberapa bentuk, antara lain:

1. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: *activation* melalui wawancara di media TV, Radio, media cetak, CRM, *sampling*, *instore activation* dan sebagainya.
2. *Social Media Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di sosial media. Contohnya: *Email Blast*, *Facebook*, dan *Twitter*.
3. *Promotions Activation*, merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, *launching* produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan *brand ambassador*, dan sebagainya.
4. *Marketing Event Activation*, merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk *event*. Contohnya: pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena *games*, dan sebagainya.

5. *Sponsorship Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Dalam kenyataannya, bentuk-bentuk *brand activation* dapat dikombinasikan, sehingga dalam satu *activation* terdapat lebih dari satu bentuk *brand activation*. Hal tersebut dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari target konsumen.

2.2.2.4 Strategi *Brand Activation*

1. Mengidentifikasi *Target Audience*

Identifikasi *target audience* merupakan mengidentifikasi pasar yang ingin dituju atau dengan kata lain melakukan segmentasi pasar dan pembidikan pasar. Dalam hal ini, pemasar melakukan pendekatan pemasaran target karena jenis pemasaran yang lebih membantu dalam mengenali peluang-peluang pasar dan pemasaran yang efektif (Suryanto, 2005, h.4). Dalam memasarkan produk kepada konsumen, terdapat variabel segmentasi, antara lain : geografis, demografis, psikografis, perilaku dan manfaat produk. Menurut Suryanto (2005, h.5), segmentasi demografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras,

generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Sedangkan segmentasi psikografis adalah mengelompokkan pasar variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian (Suryanto, 2005, h. 17).

2. Mencari wawasan konsumen (*consumer insight*) melalui *consumer journey* terhadap *target audience*

Consumer insight merupakan suatu proses mencari tahu secara lebih mendalam dan *holistic*, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran, dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya (Maulana, 2009, h. 115). Pelaku *brand activation* dapat melakukan pencarian wawasan konsumen untuk mendapatkan ikatan emosional antara produk dan konsumennya. Untuk menciptakan emosional tersebut dengan mencari informasi tentang karakter, preferensi, psikografis dari segmen *brand*.

3. Menentukan Tema

Setelah mendapatkan data-data *consumer insight*, langkah berikutnya adalah mencari ide atau tema hasil dari kumpulan beberapa data wawasan konsumen yang telah didapat yang dituangkan dalam bentuk kegiatan atau aktivasi *brand* yang melibatkan konsumen secara langsung. Setelah mendapatkan ide dan tema besar, kemudian menyusunnya menjadi susunan *creative brief*. Diharapkan dengan konsep yang ada sesuai

dengan apa yang diharapkan pada tujuan program *brand activation*.

4. Menentukan Saluran Komunikasi (*Channel*)

Dalam menentukan bauran promosi yang digunakan pada program *brand activation* akan menyesuaikan dengan kebutuhan. Alat atau (*tool*) dan media yang akan digunakan tidak terbatas. Penentuan dan pemilihan media yang efektif diharapkan dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan yang hendak dicapai. Dalam menentukan media komunikasi visual terpadu yang akan dirancang bertujuan untuk mempromosikan produk dalam mendukung *brand activation* (Finanda, 2017, h. 36-37).

2.2.2.5 Brand Activation Bagian dari Kegiatan

Pemasaran

Dalam upaya memasarkan produk atau jasa, sebagian perusahaan masih memilih iklan sebagai media atau alat promosi kepada khalayak. Namun, seiring berkembangnya teknologi tidak sedikit pemasar maupun perusahaan yang mulai beralih memanfaatkan media lain sebagai sarana untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan jasanya kepada khalayak. Dengan begitu, perusahaan dapat menimbulkan interaksi maupun kedekatan dengan para konsumennya, serta dapat menempatkan diri sebagai konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang

dibutuhkan konsumen. Dalam pelaksanaannya, *brand activation* dapat digabungkan dengan bauran promosi yang lainnya, seperti dengan menggunakan *advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion*, serta publisitas. Seperti yang dikatakan oleh A. Adji Watono, Presiden Direktur Dwi Sapta Group bahwa “*brand activation* merupakan sebuah aktifitas *below the line* yang sekarang menjadi salah satu *experiential marketing tools* yang efektif dan diminati. *Brand activation* ini pun seringkali dikaitkan dengan *above the line* untuk mendapatkan gaung yang lebih besar”. (Watono, 2008, h. 37).

2.2.3 Brand Awareness

2.2.3.1 Pengertian Brand Awareness

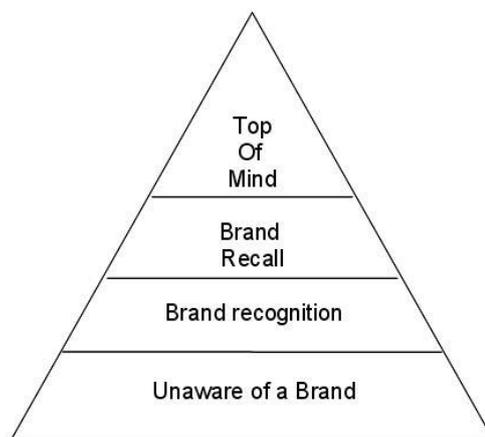
Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Seperti halnya pernyataan Ambadar (2007, h. 66) bahwa *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Menurut Keller (2013, h. 72-73), menyatakan bahwa *brand Awareness* berkaitan dengan kekuatan suatu merek didalam benak konsumen yang dapat dijadikan suatu gambaran dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* mencakup *brand recognition* (merek yang pernah

diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh konsumen untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut konsumen untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu - satunya merek yang di ingat konsumen).

2.2.3.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Dalam mengingat sebuah produk, tentunya publik memiliki tingkat kemampuan yang berbeda – beda. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut Kertamukti (2015, h. 85-86) :

Bagan 2.1 Piramida Brand Awareness



Sumber : Kertamukti,2015

1. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain,

merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2. *Brand Recall* (ingatan kembali)

Brand Recall (ingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau ingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

Brand recall merupakan *multi response question*.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.

Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*).

Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain

mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek

tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan

suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

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

Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek.

Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

2.2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau yang biasa disebut dengan (*Integrated Marketing communication/IMC*), menurut Terence A. Shimp (2003, h. 24) dalam bukunya mengatakan bahwa: “Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari program *event* yang ke satu ke *event* yang lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara satu suara”. Adapun definisi komunikasi pemasaran

terpadu yang diberikan oleh Lembaga *American Association of Advertising Agency (AAAA)* adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran dan strategi dari disiplin komunikasi, misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak yang maksimal. Kotler dan Keller (2012, h. 498), menyatakan bahwa *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”*. Artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Shimp (2010, h. 10) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian, dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, *event*, dan lain sebagainya). Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan suatu aspek yang memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, dalam hal ini Puspita Martha

International Beauty School memerlukan peran strategi *Intergrated Marketing Communication* dalam upaya menjalankan *Brand Activation* nya.

2.2.4.2 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam pemasaran, terdapat suatu istilah yang dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008, h. 62) berpendapat bahwa, “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”. *Marketing Mix* sendiri terdiri dari 4 (empat) komponen yang biasa disebut “4P”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Berikut adalah uraian dari masing-masing komponen :

a. *Product* (Produk)

Wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran produk bisa melibatkan barang, jasa atau campuran dari keduanya. Hal yang paling penting dalam menyusun produk adalah kepuasan pelanggan. Selain itu, merek, kemasan, dan garansi termasuk dalam keputusan penyusunan produk.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga sebuah produk harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Pemasar harus memperkirakan reaksi pelanggan atas harga-harga yang akan ditawarkan. Selain itu, pemasar harus mengetahui praktik-praktik mengenai markup, diskon dan jenis-jenis penjualan lain agar upaya perencanaan tidak sia-sia.

c. *Place* (Tempat)

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk ke wilayah pasar target. Produk dibawa sampai ke pasar target melalui saluran distribusi, yaitu sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam alisan produk dari produsen hingga konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi berkaitan dengan informasi pasar target dalam saluran distribusi mengenai produk. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Promosi mencakup penjualan personal, massal dan promosi penjualan. Dalam hal ini, Puspita Martha telah melakukan berbagai kegiatan promosi, seperti halnya pemberian harga khusus, potongan harga, promosi spesial di hari-hari besar, dan lain

sebagainya. Kegiatan ini dilakukan dan dipublikasikan secara *online* melalui media sosial *Instagram* maupun *website* guna lebih mudah menjangkau targetnya. Hal ini juga dilakukan guna menarik perhatian konsumen terhadap Puspita Martha International Beauty School.

Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2010, h. 179), Terdapat 5 (lima) macam jenis komunikasi pemasaran terpadu , antara lain : 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*), 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Sementara itu, seiring dengan berkembangnya teknologi, Belch (2009, h. 18) menambahkan satu media lain, yaitu 6) Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*). Berikut penjelasan dari masing-masing jenis media komunikasi pemasaran terpadu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau *target audience* dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image*

dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Sama halnya dengan *advertising*, publikasi atau *public relations* adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release, press conference, artikel, film* dan lain-lain.

Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput

atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public*

relations adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara

khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan *sample* produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan telemarketing dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola data *based* konsumen.

6. Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui *CD-ROMs*, *handphone digital*, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara *real-time*.

Gambar 2.1 *The Promotional Mix*

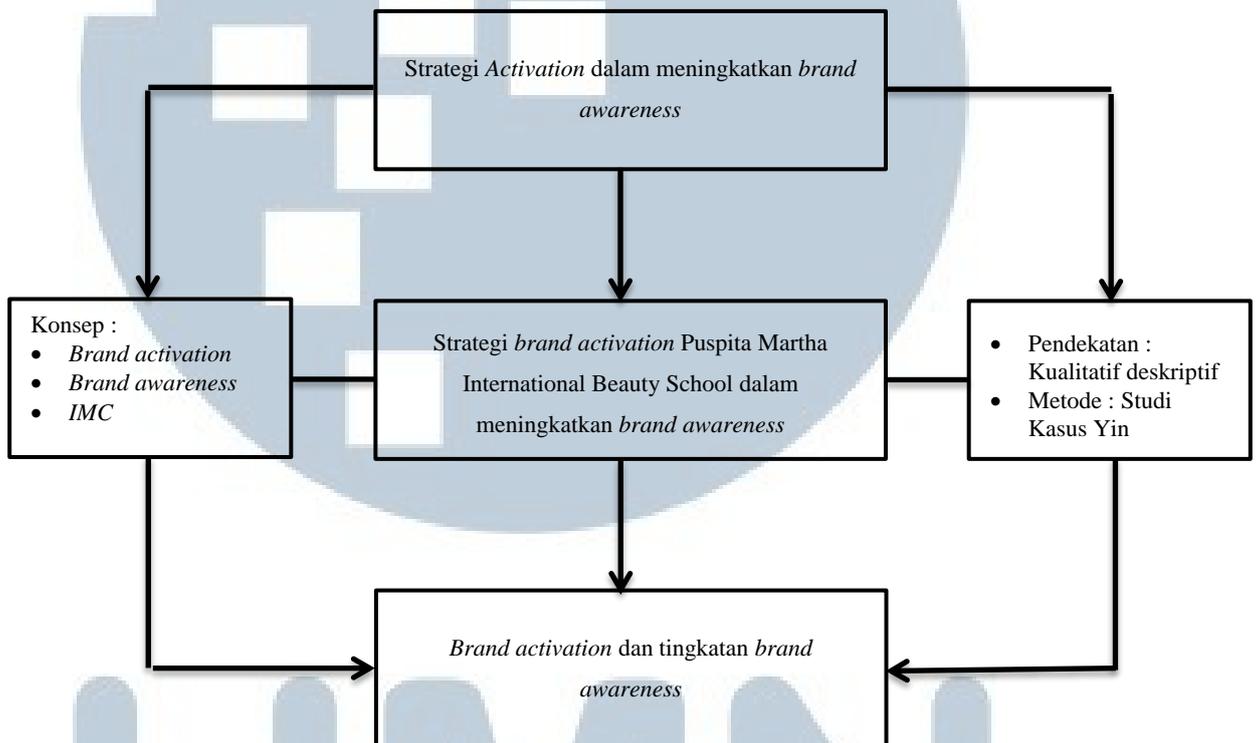


Sumber : Belch, 2009

2.3 Alur Pemikiran

Berdasarkan penjabaran mengenai penelitian yang hendak dilakukan penulis, maka terbentuklah alur penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2 Alur Penelitian



Sumber : Alur Pemikiran Penulis

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A