



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

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga membaca beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini. Penelitian terdahulu yang bersangkutan menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi akan dibahas pada sub bab berikut di bawah ini.

2.1.1 Penelitian dengan Judul “Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membangun *Brand Relationship*”

Penelitian ini merupakan sebuah skripsi yang berasal dari Universitas Indonesia, yang disusun oleh Michael Adiwijaya pada tahun 2012. Adapun sebuah permasalahan utama yang diangkat pada penelitian tersebut adalah mempertanyakan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun hubungan merek produk Softex.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, Michael Adiwijaya menggunakan metodologi kualitatif dengan paradigma pos positivis. Cara analisis dari penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data pada penelitian tersebut dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan atau literatur.

Hasil penelitiannya meliputi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh bagian *Marketing Communication* PT. Softex Indonesia meliputi kegiatan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing*.

Guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationship*, maka diperlukan penciptaan *brand message*. Untuk menciptakan *brand message* maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi.

Kegiatan yang dilakukan adalah membangun komunikasi yang efektif melalui serangkaian elemen yang terdapat pada IMC. Proses pembangunan komunikasi untuk menciptakan *brand message* tersebut meliputi mengidentifikasi target audiens perusahaan, menetapkan sasaran-sasaran komunikasi yang ingin dicapai, mendesain pesan yang hendak dikomunikasikan, memilih media

dalam komunikasi pesan, dan memilih sumber pesan serta mengumpulkan respon balik dari target audien.

Meskipun demikian, kegiatan membangun komunikasi yang efektif tersebut mengalami beberapa hambatan diantaranya adalah terdapat kesalah pahaman antara makna pesan yang disampaikan kepada target audien. Hal ini dikarenakan perbedaan persepsi yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Michael Adiwijaya memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif serta kesamaan pada metode pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Persamaan lain yang ditemukan adalah kesamaan pada topik penelitian yang membahas komunikasi pemasaran terpadu pada suatu organisasi.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Michael Adiwijaya dengan penelitian oleh peneliti terletak pada objek penelitian, di mana objek penelitian Michael Adiwijaya merupakan sebuah perusahaan FMCG (*Fasting Moving Consumer Goods*), sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti merupakan perusahaan pertelevisian.

2.1.2 Penelitian dengan Judul “Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian”

Penelitian terdahulu yang kedua merupakan penelitian jenis skripsi dari Universitas Indonesia. Penelitian ini memiliki sub judul yaitu “*Studi Deskriptif Pemasaran Produk Elektronik Panasonic*” dan disusun pada tahun 2012 oleh Andi Nadia Radinka.

Rumusan masalah utama yang diteliti oleh Andi adalah mengenai bagaimana pengaruh kinerja *Integrated Marketing Communication* atau bauran komunikasi pemasaran meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relations*, dan *direct marketing* dalam membangun keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga oleh konsumen.

Dalam penelitian tersebut, Andi menggunakan paradigma pos positivistik dan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh Andi adalah wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan studi pustaka. Penelitian dititik beratkan pada strategi IMC dalam membangun keputusan pembelian produk Panasonic.

Hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian Andi adalah bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terus menerus kepada konsumen dapat membantu Panasonic untuk

memasarkan produknya sehingga konsumen mendapat preferensi untuk membeli produk elektronik rumah tangga Panasonic. Artinya kegiatan IMC yang dilakukan secara berkelanjutan dapat membantu dalam mempreferensikan merk Panasonic di mata konsumen.

Perbedaan yang ditemukan terdapat pada topik penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengkaji implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Kompas TV. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andi membahas mengenai kegiatan IMC yang berujung pada preferensi konsumen terhadap produk Panasonic.

Namun penelitian ini memiliki kesamaan dalam topik permasalahan yang diangkat yaitu mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Berikut ini merupakan tabel yang memberikan gambaran secara singkat mengenai kedua penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

UMMN

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian

| No. | Nama Peneliti Terdahulu | Tahun | Universitas | Judul Penelitian | Metodologi | Hasil Penelitian | Persamaan dengan Peneliti | Perbedaan dengan Peneliti |
|-----|-------------------------|-------|-----------------------|--|--|---|--|---|
| 1. | Michael Adiwijaya | 2012 | Universitas Indonesia | Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membangun Brand Relationship | <p>- Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus.</p> <p>- Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam dan studi kepustakaan atau literatur.</p> | <p>Kegiatan yang dilakukan adalah membangun komunikasi yang efektif melalui serangkaian elemen yang terdapat pada IMC. Proses pembangunan komunikasi untuk menciptakan <i>brand message</i> tersebut meliputi mengidentifikasi target audiens perusahaan, menetapkan sasaran – sasaran komunikasi yang ingin dicapai, mendesain pesan</p> | <p>Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif serta kesamaan pada metode pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Persamaan lain yang ditemukan adalah kesamaan pada topik</p> | <p>Terletak pada objek penelitian, di mana objek penelitian Michael Adiwijaya merupakan sebuah perusahaan FMCG (<i>Fasting Moving Consumer Goods</i>), sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti merupakan</p> |

| | | | | | | yang hendak dikomunikasikan, memilih media dalam komunikasi pesan, dan memilih sumber pesan serta mengumpulkan respon balik dari target audiens. | penelitian yang membahas komunikasi pemasaran terpadu pada suatu organisasi. | perusahaan pertelevisian. |
|-----|-------------------------|-------|-----------------------|--|--|--|---|---|
| No. | Nama Peneliti Terdahulu | Tahun | Universitas | Judul Penelitian | Metodologi | Hasil Penelitian | Persamaan dengan Peneliti | Perbedaan dengan Peneliti |
| 2. | Andi Nadia Radinka | 2012 | Universitas Indonesia | Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan | - Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. | Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terus menerus kepada konsumen dapat membantu Panasonic untuk memasarkan produknya sehingga | Metode pengumpulan data yang digunakan sama yaitu wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan studi | Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengkaji implementasi Integrated Marketing Communications (IMC) pada Kompas TV. |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----------|--|
| | | | | Pembelian - Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi non partisipan, dan studi pustaka. | konsumen mendapat preferensi untuk membeli produk elektronik rumah tangga Panasonic. Artinya kegiatan IMC yang dilakukan secara berkelanjutan dapat membantu dalam mempreferensikan merk Panasonic di mata konsumen. | pustaka. | Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andi membahas mengenai kegiatan IMC yang berujung pada preferensi konsumen terhadap produk Panasonic. |
|--|--|--|--|--|--|----------|--|

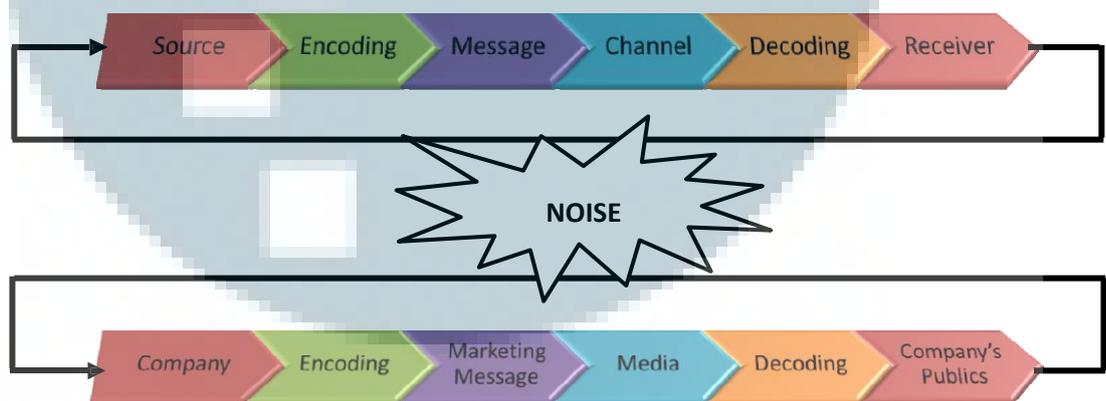
UMMN

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Model Komunikasi

Pada hakekatnya semua makhluk hidup berkomunikasi. Begitu pula dengan manusia saling berinteraksi satu dengan yang lainnya. Komunikasi digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk menyampaikan pesan yang ingin diungkapkan. Pada kesempatan ini, peneliti menggunakan model komunikasi dari Shannon Weaver.

Gambar 2.1 Model Komunikasi Shannon Weaver



Sumber : Mulyana (2007: 45)

Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi untuk menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.

Proses *encoding* adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang

disandikan dalam bentuk iklan. Pesan tersebut juga disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.

Pengiriman (*transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, atau komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga melalui penjualan personal ataupun *direct marketing*.

Proses *decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan disimpan dalam ingatannya. Proses ini memudahkan konsumen untuk menafsirkan pesan seperti yang diinginkan oleh pemasar.

Umpan balik (*feedback*) adalah bentuk efektifitas komunikasi yang terjadi. Hal ini dapat memberikan pemahaman kepada pemasar untuk mendapatkan pemahaman pesan yang persis diinginkan dari penerima pesan atau tidak.

Hambatan (*noise*) dapat terjadi dalam proses komunikasi. Hambatan terjadi apabila penerima pesan tidak mempersepsikan pesan yang diterima secara baik, atau pesan dianggap kurang kredibel sehingga dapat timbul kesalah pahaman.

Hambatan juga dapat terjadi apabila pengirim pesan tidak menetapkan tujuan dan konsep produk secara benar yang mengakibatkan pesan tidak tersampaikan dengan baik. Kesalahan

medium yang digunakan dapat menggagalkan pesan yang disampaikan sehingga tidak menjangkau target sasaran.

2.2.2 Konsep Komunikasi

Pada hakekatnya, manusia akan selalu berusaha untuk mengekspresikan apa yang ada di dalam dirinya dengan menggunakan sebuah simbol baik verbal atau non verbal.

Manusia tidak akan pernah bisa hidup sendiri tanpa adanya bantuan dari orang lain. Manusia diciptakan sebagai makhluk sosial yang akan selalu berinteraksi dengan berbagai macam orang, di dalam lingkungan sosial yang berbeda pula.

Oleh karena setiap manusia selalu berinteraksi dengan yang lainnya, maka komunikasi diperlukan untuk memberikan sebuah penghubung antara pemikiran satu orang dengan orang lainnya sehingga terjadi persamaan pemikiran akan satu hal yang dapat diekspresikan melalui lambang, simbol, tulisan, ataupun lisan.

Kata komunikasi berasal dari kata Latin yaitu *communis* yang berarti sama. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna dan suatu pesan dapat dianut secara sama. Dalam hal ini, apabila perusahaan berkomunikasi dengan publiknya maka apa yang menjadi pemikiran perusahaan dapat dipersepsikan dengan sama oleh publiknya.

Persepsi merupakan inti dari komunikasi. Persepsi merupakan penggabungan antara penginderaan, atensi, dan interpretasi. Ketika terjadi sebuah rangsangan, maka otak manusia akan merespon rangsangan tersebut dan rangsangan itu diolah menjadi satu informasi yang telah dimaknai.

Komunikasi sebagai suatu proses interaksi. Interaksi yang dimaksudkan adalah proses saling mempengaruhi antara pemberi informasi dan penerima informasi. Pemberi informasi mendapatkan umpan balik dari adanya sebuah pesan yang dikirimkan. Arti dari komunikasi dapat dijelaskan melalui beberapa pendapat:

Everett M. Rogers dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar yang ditulis oleh Deddy Mulyana berpendapat bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide di alihkan dari sumber kepada penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Sedangkan Harold Lasswell berpendapat bahwa komunikasi adalah siapa mengatakan apa , dengan saluran apa, kepada siapa dan pengaruhnya bagaimana?

Fungsi komunikasi adalah:

- Menginformasikan

Memberikan sebuah informasi yang penting bagi orang lain agar mereka tahu akan informasi tersebut.

- Mengajar

Komunikasi merupakan pertukaran informasi yang akan memberikan sebuah pemahaman akan hal baru.

- Mengubah sikap dan keyakinan

Keyakinan yang ada dalam diri seseorang dapat dikendalikan melalui komunikasi.

- Mengubah perilaku

Komunikasi memberikan dampak bagi orang lain untuk mempengaruhi dalam hal tindakan yang dilakukan oleh lawan bicara.

- Menghibur

Komunikasi dapat memberikan kesenangan bagi setiap orang karena dapat mengekspresikan dirinya dengan baik.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran memiliki banyak definisi. Philip Kotler sebagai pakar pemasaran melihat pemasaran dari berbagai sisi, dimana pemasaran berdasarkan ruang lingkungannya didefinisikan sebagai kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menghantarkan barang atau jasa kepada konsumen.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran antara memuaskan individu dengan tujuan organisasi. (Morissan, 2010 : 3).

Konsep-konsep pemasaran berada di wilayah penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar, kebutuhan dan keinginan, permintaan, produk dan penawaran, nilai dan kepuasan, saluran pemasaran, rantai penjualan, persaingan, iklim pasar, serta penentuan strategi bauran pemasaran (Kennedy & Soemanagara, 2006 : 3).

Sedangkan berdasarkan pengertian sosial, pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas nilai produk serta jasa dengan pihak lainnya (Kotler, 2000: 7). Pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mensukseskan produk yang dijual ke dalam pasar tertentu dan biasanya dilakukan secara terus-menerus untuk menjaga volume tingkat penjualan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang

dan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Begitu pula halnya dengan pemasaran produk inovasi, dimana dibutuhkan perencanaan pemasaran dan strategi pemasaran agar produk inovasi yang dikeluarkan dapat diterima oleh pasar.

A. Segmentasi

Segmentasi di definisikan oleh Hermawan Kartajaya dalam buku Brand Operation MIM Academy sebagai melihat pasar secara kreatif, karena merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar. Sehingga pasar harus dipandang dari sudut pandang yang unik dan berbeda dari pesaing. Segmentasi juga dipandang sebagai ilmu untuk menyatukan karakteristik perilaku pelanggan yang sama.

B. Targetting

Hermawan mengartikan *targetting* dalam bukunya yang berjudul MarkPlus On Strategy, diartikan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas secara efektif ke sasaran pasar yang tepat melalui proses evaluasi serta menentukan segmen mana yang mau dilayani. Sehingga perusahaan dapat mengetahui dan meninjau peluang pasar di masa yang akan datang.

Targetting dibedakan menjadi dua bagian yaitu *target market* dan *target audience*. *Target market* adalah sasaran

pemasaran. Sasaran pemasaran adalah sekumpulan konsumen yang memiliki karakteristik yang sama antara satu dengan yang lainnya. Sasaran pemasaran inilah yang dijadikan objek pemasaran. Akan tetapi *target audience* adalah *target market* dengan *influencer* yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Pemasar biasanya memasarkan produknya dengan memberikan informasi kepada *target audience* dengan harapan bahwa *influencer* dapat mempengaruhi *target market* untuk melakukan pembelian produk.

C. Positioning

Positioning adalah memposisikan *brand* di benak masyarakat. *Brand* perusahaan akan dipandang seperti apa dan diasosiasikan dengan cara apa merupakan aspek *positioning*. *Brand* harus diposisikan secara jelas dalam benak pelanggan agar memiliki *brand integrity*. Diferensiasi yang kuat akan menciptakan *brand image* yang sesuai terhadap *brand* tersebut.

Strategi pemasaran sangat diperlukan bagi produk inovasi karena berpengaruh besar terhadap penjualan produk, sebab *image* yang diperoleh konsumen dari sebuah produk inovasi akan menentukan penilaian mereka terhadap produk tersebut.

Hal ini menjadi tantangan yang cukup besar bagi perusahaan, sebab untuk berhasil memasuki sebuah pasar, mereka

harus memiliki strategi untuk menarik minat konsumen. Untuk itu komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan agar konsumen bisa tertarik dan mengenal produk inovasi yang dipasarkan.

2.2.4 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006:7).

Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Arni Muhammad (2009:2) berbunyi, "*Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).

Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan

yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran". *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

A. Product (Produk)

Produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep produk meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Menurut Denish Mc Quail dalam bukunya Komunikasi Massa dijelaskan bahwa televisi memiliki aspek media dan kelembagaan. Ciri televisi sebagai aspek media antara lain; memiliki konten yang beragam, saluran audiovisual, bersifat personal, dan intensitasnya rendah. Namun sebagai aspek kelembagaan memiliki ciri; teknologi yang rumit, tunduk pada kontrol sosial, berkarakter nasional dan internasional, serta dapat dilihat banyak orang.

B. *Price* (Harga)

Menurut Sulaksana, harga dari sebuah produk ditetapkan dengan memperhatikan beragam biaya. Biaya tersebut antara lain adalah biaya tenaga kerja, biaya operasional, dan biaya pemasaran. Penetapan harga adalah tindakan penyeimbangan. Penetapan biaya tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat berpindah ke produk pesaing. Namun penetapan harga adalah bentuk keseimbangan dari konsumen dan produsen dengan memperhatikan biaya yang dikeluarkan dengan harga yang dipasarkan untuk konsumen.

C. *Place* (Tempat)

Distribusi adalah menempatkan suatu produk ke dalam suatu outlet yang sesuai memerlukan keputusan mengenai sejumlah aktivitas distribusi yang keseluruhannya berkaitan dengan cara menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen (Sulaksana : 2007).

D. *Promotion* (Promosi)

Promosi menurut Amstrong adalah komponen pemasaran yang paling terlihat nyata. Hal ini mengacu pada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan definisi dari komunikasi pemasaran. Berikut adalah definisinya, "*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.

Marketing communication dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi

yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Menurut John E. Kennedy dan R. Dermawan (2009 : 4), komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran bagi sebuah perusahaan, yang sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian.

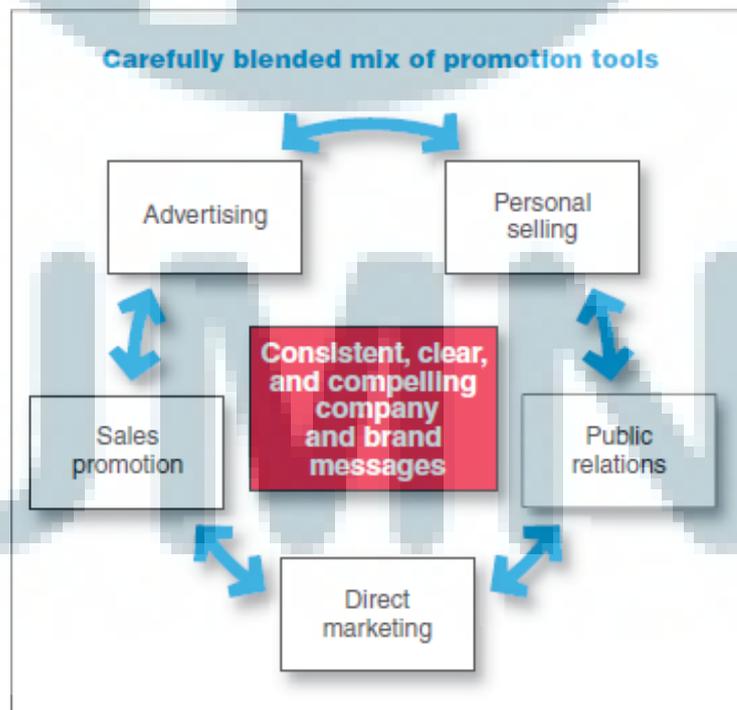
Sedangkan menurut Duncan (2002 : 125), komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima dan membeli pada produk yang ditawarkan.

Dalam teknik pemasaran yang terus berkembang, harus terdapat konsistensi dalam mengkomunikasikan dan memasarkan suatu produk, sehingga tidak membuat konsumen menjadi bertanya-tanya tentang produk atau jasa yang dipasarkan atau yang sedang dipromosikan. Oleh karena itu diperlukan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar informasi yang diberikan oleh perusahaan tidak tumpang tindih.

Menurut Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders dan Veronica Wong (2008:8) : *IMC as the concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organization and its products.*

Konsep tersebut mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan dengan hati-hati banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan produk-produknya. Berikut adalah gambar IMC.

Gambar 2.2 Integrated Marketing Communication Tools



Sumber : Kotler & Armstrong (2012:408)

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal.

Di lain kesempatan, Shimp (2007) 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).

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

Menurut Shimp (2007), terdapat lima sifat dalam *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu, antara lain:

1. Mempengaruhi perilaku.

Pada komunikasi pemasaran terpadu ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku target konsumennya. Keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu ini membutuhkan usaha komunikasi yang bertujuan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan.

Proses komunikasi pemasaran terpadu ini diawali dari pelanggan dan calon pelanggan yang kemudian berbalik kepada komunikator merek (perusahaan) untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi yang persuasif.

3. Menggunakan satu atau banyak cara untuk melakukan kontak.

Seluruh bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan merek atau perusahaan dengan

pelanggan dapat dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu. Segala jenis media yang dapat menarik konsumen dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung dapat digunakan.

4. Berusaha menciptakan sinergi.

Semua elemen komunikasi harus berkesinambungan, baik iklan, promosi penjualan, dan kegiatan komunikasi lainnya harus disinergikan untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara umum, prinsip sinergi ini melibatkan pemilihan *positioning statement* yang spesifik bagi merek, dimana *positioning statement* adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan tersimpan di dalam benak target konsumennya.

5. Menjalin hubungan.

Karakteristik komunikasi pemasaran terpadu lainnya adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek

dengan konsumen dan dapat membangkitkan loyalitas terhadap merek.

Selain itu, Tom Duncan mendefinisikan Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Duncan, 2000 : 8). Jadi pada dasarnya komunikasi pemasaran terpadu melibatkan banyak bentuk komunikasi pemasaran dalam mencapai target konsumennya.

Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch 2009).

Kegiatan IMC memiliki jangka waktu yang panjang, dan dilakukan secara berkelanjutan dengan kekonsistenan pesan komunikasi yang disampaikan kepada khalayak sasaran. Keselarasan antara aspek-aspek yang ada di dalam IMC menjadi kunci utama

keberhasilan program pemasaran yang dilakukan untuk membuat khalayak memahami informasi barang/jasa yang ditawarkan.

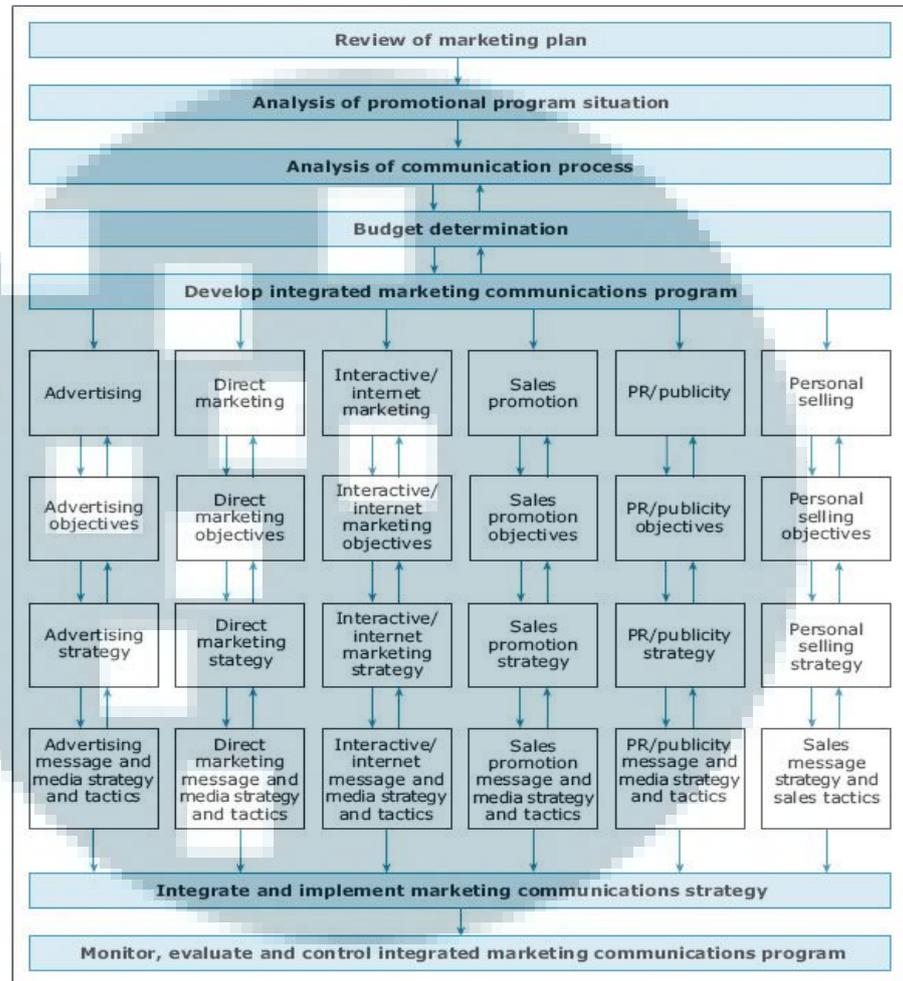
Dengan mempelajari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

2.2.5 Perencanaan IMC

Berikut adalah perencanaan IMC menurut Belch. Namun peneliti hanya membatasi penelitian pada Implementasi *Integrated Marketing Communications* saja. Penjelasan berkaitan dengan hal tersebut dipaparkan dalam bentuk bagan di bawah ini.

UMMN

Bagan 2.1 Perencanaan IMC



Sumber: Belch and Belch 2009

Ada 7 langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam komunikasi pemasaran terpadu :

1. **Review of marketing plan.** Dalam tahap ini, perencana mempersiapkan data internal (situasi organisasi dan atribut produk) dan eksternal (situasi makro, *target market*, dan *competitor*).

2. **Analysis of promotional program situation.** Dalam tahap ini, perencana menganalisa kelebihan dan kelemahan data, menemukan titik permasalahan, dan mencari solusinya.
3. **Analysis of communication process.** Dalam tahap ini, perencana menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, dan saluran informasi yang digunakan.
4. **Budget determination.** Dalam tahap ini, perencana melakukan cara penyusunan anggaran, apakah dengan *top-down* (modal sudah tersedia di awal) atau *bottom-up* (melihat berapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasiannya).
5. **Develop IMC program.** Perencana mengembangkan program komunikasi pemasaran yang akan ditempuh.
6. **Integrate and implement IMC strategies.** Perencana menggunakan kombinasi strategi *marketing mix*, memproduksi iklan, membeli media *time* dan *space*, serta melaksanakan desain yang telah ditetapkan sesuai dengan program yang ditempuh.
7. **Monitor, evaluate, and control IMC program.** Dalam tahap ini, mengevaluasi hasil kinerja apakah sudah efektif atau belum dan melihat apakah taktik yang ditempuh sesuai dengan strategi yang diambil.

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak hanya sebagai promosi kepada pasar namun juga berfungsi untuk

mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya. Kunci utama dalam IMC adalah perencanaan berbagai macam media komunikasi dalam sebuah tema komunikasi yang konsisten, sehingga dapat memberikan dampak yang besar bagi konsumen.

Perencanaan ini menggunakan berbagai macam komunikasi pemasaran untuk meraih target pasar dan tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri dari lima macam menurut Philip Kotler & Gary Armstrong dalam *MIM Acedemy coursebook* (2010 : 179), 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 perkembangan teknologi, Belch (2009 : 18) menambahkan satu media lagi selain kelima macam komunikasi pemasaran di atas yaitu : 6) Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau periklanan diartikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung tentang organisasi, produk, jasa ataupun ide oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2000 : 550). Jalur komunikasi *Advertising* dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Media cetak misalnya koran, majalah dan tabloid, sedangkan

yang termasuk media elektronik adalah televisi, radio dan internet. Selain itu juga terdapat media luar ruang seperti billboard dan neonbox.

Menurut David A. Aaker seperti dikutip Fandy Tjiptono (2002:103) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations / Publicity*)

Public Relations atau hubungan masyarakat menurut Belch & Belch (2009 : 25) adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan umum, dan menjalankan suatu perencanaan untuk meningkatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.

Definisi *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:6) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi tersebut menunjukkan bahwa PR memiliki peran penting dalam manajemen hubungan antara organisasi dengan publiknya.

Sedangkan menurut Frank Jefkins (Jefkins, 2004: 10), *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan personal merupakan teknik penjualan yang menggunakan tenaga personal yang terlatih untuk dapat melakukan komunikasi dua arah kepada konsumen. Selain itu *personal selling* dapat menjadi cara yang efektif untuk menjaga hubungan personal dengan konsumen.

Personal selling didefinisikan Duncan (2002 : 617) sebagai sistem interaktif dan dialog bebas yang

menggunakan satu atau lebih bentuk komunikasi media untuk menghasilkan efek respon perilaku yang terukur di tiap lokasi, dibuat untuk menghasilkan dan membangun hubungan langsung antara organisasi dengan konsumen secara individual.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran dengan memberikan nilai tambah atau insentif pada *sales force*, distributor ataupun konsumen yang mendorong terjadinya penjualan. *Sales promotion* juga ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk (Belch, 2009).

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian (Morissan, 2010 : 25) yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*customer oriented sales promotion*) dimana ditujukan kepada pembeli produk yang mencakup seperti pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berharga, kontes dan sebagainya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan namun

dengan pendekatan yang sangat personal kepada target pasarnya untuk mendapatkan respon atau transaksi (Belch, 2009 : 20).

Belch menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2006 : 558), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung dari konsumen untuk menjangkau dan menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa melalui perantara.

Teknik pemasaran langsung ini meliputi manajemen basis data, telemarketing dan respon langsung melalui surat, internet atau telepon.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Interactive marketing atau pemasaran interaktif adalah teknik pemasaran dimana konsumen dapat melakukan interaksi di dalamnya, melakukan modifikasi terhadap isi dan bentuk dari informasi yang diberikan (Belch, 2009: 22).

Dunia pemasaran selalu bergerak cepat dan selalu menggunakan media baru untuk menarik perhatian konsumen. Hal inilah yang mendasari penggunaan promosi interaktif yang dapat berinteraksi dengan konsumen,

maupun teknik promosi menggunakan internet yang mempunyai pasar yang sangat luas.

Kemajuan dunia teknologi komunikasi memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, khususnya internet melalui fasilitas *World Wide Web* (*www*). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

2.2.6 Brand

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.

Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi

kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati.

Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati. Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan–kesan, suatu khusus di pikiran (*mind's eye*) konsumen, dan manfaat–manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan.

Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di pikiran konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional.

Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007: 70) dalam bukunya *Dasar–Dasar Pemasaran Principles of Marketing*. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang

dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

2.2.6.1 Brand Identity

Karakter seseorang dapat tercipta dari berbagai elemen kehidupan yang ada di sekitar orang yang bersangkutan, antara lain yaitu lingkungan, teman, aktifitas, pakaian dan sebagainya, begitu pula dengan merek.

Brand personality tercipta dari berbagai elemen yang berkaitan dengan merek tersebut. Adapun menurut Knap (2001:49), brand personality tercipta oleh dua unsur penting, yaitu :

1. Personal atau spesial, meliputi kebiasaan dan selera pelanggan.
2. Kepribadian yang melibatkan unsur emosi atau perasaan sebagai perpaduan antara pribadi merek dan pribadi pelanggan. Unsur kepribadian ini meliputi harga diri, ego, humor, dan seksualitas.

2.2.6.2 Brand Image (Citra Merek)

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk

mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007: 80) dimana "*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek". Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Citra produk dan makna asosiasi *brand* dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relations* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *image brand* juga

dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah *brand* tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan. Sering terjadi kesalah pahaman bahwa sebuah *brand* dibangun semata-mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan.

Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah *image brand* sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

2.2.6.3 Brand Positioning

Mengutip dari buku Positioning – Diferensiasi – Brand milik MarkPlus&Co, Ries-Trout mengatakan “...*positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.*” Kurang lebih artinya, *positioning* adalah menempatkan produk dan merek kita menancap dibenak pelanggan. Dengan definisi tersebut Ries-Trout berargumentasi bahwa setiap produk,

merek dan perusahaan yang sukses selalu memiliki posisi yang kokoh dan unik dibenak pelanggannya.

Menurut Kevin Lane Keller (2008), *brand positioning* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk mendisain penawaran dan image sehingga memberikan nilai yang berbeda didalam pikiran konsumen. Ketika mengembangkan suatu strategi *positioning*, pertimbangkan apakah perusahaan dapat memberikan 3 hal: (1) yang dibutuhkan oleh pasar; (2) keunikan (*distinctive*); (3) kesinambungan (*sustainability*). Brand positioning yang baik adalah :

- Konsumen mengetahui arti *brand* tersebut.
- Konsumen tahu keunikan *brand*.
- Konsumen tahu persamaan *brand* perusahaan dengan *brand* lain.
- Konsumen memiliki alasan untuk memilih brand tersebut.

2.2.7 Brand Extension

Mengukitip kerangka konseptual yang telah dituangkan oleh peneliti terdahulu yaitu Suviyanti dengan judul *Brand Extension* Harian Bola maka didapatkan pengertian mengenai hal tersebut yang dipaparkan dalam bagian ini.

Menurut Kotler dan Keller (2006:296), *brand extension* adalah suatu tindakan yang digunakan untuk memperkenalkan

produk baru. Dua kategori umum dari brand extension adalah *line extension* dan *category extension*.

Line extension adalah cara dimana perusahaan menggunakan *parent brand* untuk memperkenalkan produk baru yang menargetkan segmentasi pasar yang baru di dalam kategori produk yang saat ini dilayani oleh *parent brand*. Misalnya rasa baru, bentuk, warna, komposisi, ukuran kemasan yang baru. Sedangkan *category extension* merupakan cara dimana perusahaan menggunakan *parent brand* untuk memasuki kategori produk yang berbedadari kategori produk sebelumnya.

Beberapa keuntungan *brand extension* diantaranya adalah:

1. *Brand extension* memfasilitasi penerimaan produk baru
2. *Brand extension* meningkatkan image dari produk baru
3. Meningkatkan efisiensi dalam pengeluaran anggaran promosi karena tidak perlu membangun *awareness* karena nama *brand* sudah dikenal

Di lain sisi, brand extension memiliki kerugian, antara lain:

1. *Brand extension* dapat berhasil tetapi juga dapat menjadi kanibalisme bagi *parent brand*

2. Beresiko menciptakan kesulitan dalam mengidentifikasi asosiasi *brand*



2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Adapun bagan kerangka pemikiran yang dipaparkan peneliti mengenai implementasi IMC untuk membangun *brand positioning* Kompas TV dijelaskan dalam bagan berikut ini.

