



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 *marketing communications* maupun *brand image*.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan adalah “Prambors FM Network: Strategi Bauran Promosi Dalam Mempertahankan *Brand Image*” oleh Melisa Paulin, Universitas Bina Nusantara pada tahun 2014.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi bauran promosi yang dilaksanakan Prambors FM Network dalam mempertahankan *brand image* dan memahami kendala yang dihadapi Prambors dalam melaksanakan strategi bauran promosi.

Teori atau konsep yang digunakan adalah komunikasi, strategi, komunikasi pemasaran, *promotion mix*, dan *brand image*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini bahwa Prambors melakukan startegi bauran promosi secara terintegrasi baik dalam strategi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung yang dibantu dengan media sosial sebagai upaya dalam mempertahankan *brand image* Prambors.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan adanya kesamaan dalam meneliti strategi bauran promosi terhadap *brand image* sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan peneliti untuk mengetahui strategi apa saja dari elemen bauran promosi yang merupakan hal yang sama dengan *marketing communications tools*. Namun, perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian peneliti adalah peneliti menggunakan *Marketing Communications Planning Framework* (MCPF) yang berfokus pada strategi promosi *push*, *pull*, dan *profile*. Perbedaan juga terdapat pada penelitian peneliti yang berfokus dalam membangun *brand image*.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan adalah “Strategi Untuk Meningkatkan *Brand Image* Melalui Promosi Produk Finger Champions di PT. WD Karakter Indonesia oleh Wison, Universitas Bina Nusantara pada tahun 2014.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan *brand image* melalui promosi produk Finger Champions di PT. WD Karakter Indonesia.

Teori atau konsep yang digunakan adalah komunikasi, *public relations*, *integrated marketing communications*, *brand*, *brand image*, promosi. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini bahwa *marketing communications* dari PT. WD Karakter Indonesia telah melakukan *branding* yang kemudian dilakukannya promosi untuk meningkatkan *brand image* produk Finger Champions terhadap pandangan konsumen melalui kegiatan promosi *couching clinic*.

Pada penelitian terdahulu ini, peneliti menemukan adanya persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang peneliti lakukan, yaitu memiliki kesamaan dalam meneliti strategi promosi terhadap *brand image*, dimana *promotion mix* terdiri dari *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, *direct mail*, iklan, pameran dan sponsorship. Namun, perbedaan juga sama-sama terjadi pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian peneliti adalah peneliti menggunakan *Marketing Communications Planning Framework* (MCPF) yang berfokus pada strategi promosi *push*, *pull*, dan *profile*. Perbedaan juga terdapat pada penelitian peneliti yang berfokus dalam membangun *brand image*.

Dengan ini, peneliti mencoba menyimpulkan berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan yaitu:

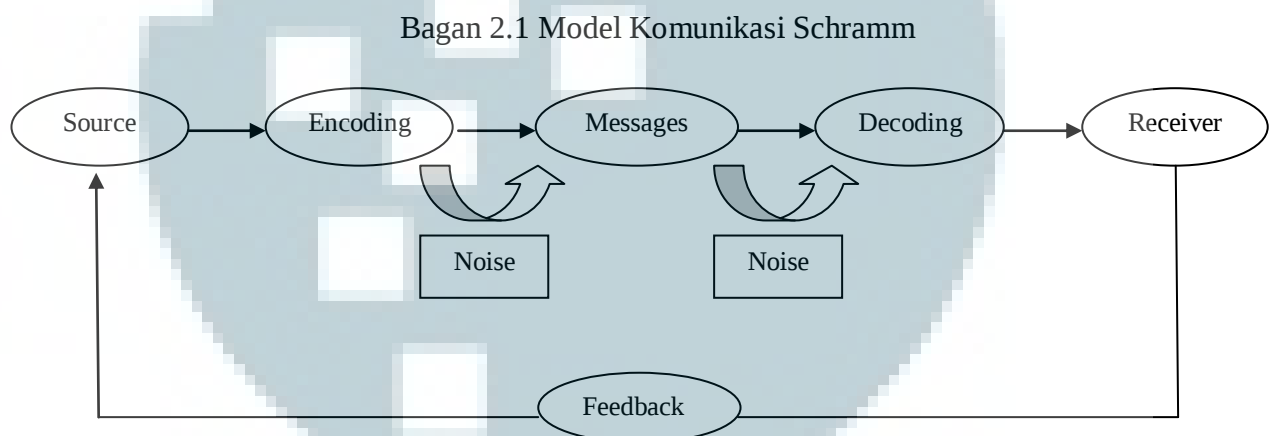
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Melisa Paulin (2014) - Bina Nusantara University	Wison (2014) – Bina Nusantara University
TUJUAN PENELITIAN	Untuk memahami strategi bauran promosi yang dilaksanakan Prambors FM Network dalam mempertahankan <i>brand image</i> dan memahami kendala yang dihadapi Prambors dalam melaksanakan strategi bauran promosi.	Untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan brand image melalui promosi produk Finger Champions di PT. WD Karakter Indonesia
TEORI ATAU KONSEP	Yang digunakan adalah komunikasi, strategi, komunikasi pemasaran, <i>promotion mix</i> , dan <i>brand image</i> .	Komunikasi, <i>public relations</i> , <i>integrated marketing communications</i> , <i>brand</i> , <i>brand image</i> , promosi
METODE PENELITIAN	Yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.
HASIL PENELITIAN	Bahwa Prambors melakukan strategi bauran promosi secara terintegrasi baik dalam strategi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung yang dibantu dengan media sosial sebagai upaya dalam mempertahankan <i>brand image</i> Prambors.	<i>Marketing communication</i> dari PT. WD Karakter Indonesia telah melakukan <i>branding</i> yang kemudian dilakukannya promosi untuk meningkatkan <i>brand image</i> produk Finger Champions terhadap pandangan konsumen melalui kegiatan promosi <i>couching clinic</i> .

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Fill (2009, h. 41) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan interaksi atau proses dialog antar partisipan yang saling bertukar informasi. Wilbur Schramm dalam Fill menjelaskan bahwa model komunikasi digambarkan sebagai berikut:



1) *Source*

Dijelaskan sebagai *sender* baik individu maupun organisasi yang menyampaikan pesan atau informasi.

2) *Encoding*

Sender mencoba untuk mengkombinasikan pesan yang ingin disampaikan melalui gambar, simbol, dan music agar memudahkan *receiver* untuk menerima pesan.

3) *Signal*

Penyampaian pesan atau informasi kepada *receiver* melalui suatu *channel*, dimana *channel* ini melalui personal (tatap muka) maupun non personal *channel* seperti media massa yang dapat menjangkau khalayak luas.

4) *Decoding*

Proses mentransformasikan simbol pada pesan agar *receiver* dapat memahami dengan baik pesan yang disampaikan. Semakin baik *receiver* memahami mengenai pengalaman terbaik yang dikomunikasikan oleh *sender*, maka akan semakin mudanya bagi *receiver* untuk menginterpretasikan pesan melalui penggunaan simbol oleh *sender*.

5) *Receiver*

Dijelaskan sebagai individu atau organisasi yang menerima pesan yang disampaikan oleh *sender*.

6) *Feedback*

Respon yang disampaikan oleh *receiver* kepada *sender* dan dengan adanya respon ini, maka komunikasi yang disampaikan dinyatakan berhasil.

7) *Noise*

Gangguan dalam proses komunikasi yang menyulitkan *receiver* untuk menerima pesan yang disampaikan.

2.2.2 Strategi

Fill (2009, h. 297) menjelaskan bahwa terdapat tiga strategi yang dilakukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, antara lain:

1) *Pull strategy*

Strategi yang digunakan untuk mendesain pesan yang ditargetkan kepada konsumen (*end-user customer*). Pesan ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran, membangun sikap, dan membangkitkan motivasi. Untuk mencapai tujuan strategi ini adalah dengan melakukan pendekatan tradisional melalui iklan media massa serta didukung komunikasi *below the line* (BTL) dan juga promosi penjualan.

2) *Push strategy*

Strategi yang digunakan untuk mendorong produk atau jasa yang ditawarkan melalui saluran distribusi kepada konsumen akhir (*end user*). Strategi ini dapat mendorong dan menawarkan produk atau jasa pada target konsumen.

3) *Profile strategy*

Strategi ini digunakan untuk menciptakan citra yang positif pada perusahaan. Melalui citra yang positif ini dapat memudahkan perusahaan untuk dapat memperkenalkan dan mendistribusikan produk atau jasa pada target konsumen.

2.2.3 Marketing

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kartajaya (2009, h.

3) memberikan penjelasan mengenai *marketing*, yaitu:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Marketing adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu panjang dimana mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk atau jasa, menetapkan harga mendistribusikan serta mempromosikannya kepada konsumen. (Soemanagara, 2012, h. 27).

Marketing adalah seperangkat proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai kepada konsumen, dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan dan para pemilik sahamnya. (*Association Marketing America* dalam Kotler & Keller, 2007, h.

6)

Terdapat juga pengertian menurut Kotler dalam Soemanagara (2012, h. 2) menjelaskan bahwa *marketing* adalah proses yang membentuk hubungan produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut, dimana pemasaran menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

2.2.4 Services Marketing

Dijelaskan oleh Lovelock (2011, h. 46) bahwa *service* bersifat *intangible* sehingga komunikasi pemasaran digunakan untuk penyampaian nilai-nilai yang dimiliki oleh jasa tersebut, hal ini dikarenakan jika dibandingkan dengan pemasaran produk yang lebih mudah karena bersifat *tangible*. Pemasaran jasa sangat berbeda dan sangat kompleks dalam aktivitas pemasarannya sehingga sulit untuk megkomunikasikannya kepada publik.

Pemasaran jasa juga tidak mudah untuk divisualisasikan dan dimengerti oleh publik sehingga *performance* (kinerja) jasa tersebut menjadi salah satu hal yang penting atas keputusan penggunaan oleh konsumen, tetapi perlu diketahui bahwa pemasaran jasa yang sukses juga harus disertai oleh komunikasi yang efektif.

Dengan komunikasi yang efektif, maka perusahaan dapat menyediakan berbagai pesan atau informasi yang ingin disampaikan dan juga dapat mempersuasi publik untuk mau melakukan aksi (penggunaan) pada jasa tersebut. Edukasi juga menjadi salah satu yang penting dalam pemasaran jasa terutama dalam menjangkau konsumen baru.

Perusahaan perlu mengedukasi konsumen mengenai fungsi jasa tersebut dengan mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada target publik yang disasar melalui media iklan maupun media komunikasi lainnya. Promosi ini juga digunakan untuk menstimulasi respon yang cepat untuk terjadinya proses transaksi.

2.2.5 Marketing Mix

Menurut Kotler (2002, h. 9) *marketing mix* adalah seperangkat *marketing tools* yang digunakan untuk mencapai *marketing objektif*, yang diklasifikasikan menjadi empat kelompok besar yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. *Marketing mix* yang direncanakan harus mempengaruhi *trade channels* dan juga target konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Dengan *marketing mix* dapat mengembangkan produk baru dan juga dapat memodifikasi saluran distribusinya sehingga lebih efektif untuk sampai kepada target konsumen.

Penjabaran 4P menurut Kotler dan Armstrong (2008, h. 86), sebagai berikut:

1) *Product*

Perusahaan harus menciptakan produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi target konsumen sehingga dengan ini dapat mendiferensiasikan produk atau jasanya dengan kompetitor. Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain.

2) *Price*

Nilai pertukaran uang untuk membayar produk atau jasa tersebut, dimana dengan pertukaran ini konsumen dapat merasakan keuntungan dari produk atau jasa tersebut.

3) *Place*

Pentingnya perusahaan memilih lokasi agar mudah diakses oleh konsumen. Tentunya perusahaan harus mempermudah konsumen agar mudah untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya.

4) *Promotion*

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk berhubungan langsung dengan konsumennya. Dalam promosi ini terdapat pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Kotler dalam Soemanagara (2012, h. 3) menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi, “*Four of P’s*” ini memiliki relasi dengan bauran komunikasi yang dikenal dengan istilah bauran komunikasi (*communication mix*) “*Four of C’s*” yang digambarkan seperti gambar berikut:

Tabel 2.2 Relasi Antara Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi

Four of P’s	Four of C’s
Product	Customer Solutions
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communications

2.2.6 Segmentation, Targeting, Positioning

Dengan melakukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* perusahaan menyadari bahwa semakin meningkatnya permintaan terhadap suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan para konsumen yang berbeda-beda. Dengan STP, konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan pada kesamaan preferensi atau kesukaan ke dalam setiap segmen (Whalley, 2010, h. 68).

2.2.6.1 Segmentation

Segmentasi dilakukan untuk mengidentifikasi setiap segmen konsumen berdasarkan pada setiap kebutuhan, perilaku, dan lain-lain untuk mengetahui segmen mana yang paling baik atau memberikan keuntungan lebih untuk perusahaan tersebut Lovelock (2011, h. 86).

Menurut Whalley (2010, h. 68), segmentasi digunakan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan setiap kriteria sehingga perusahaan tersebut dapat benar-benar mengetahui kebutuhan para konsumen dimana kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Dengan ini dapat membuktikan bahwa perusahaan tidak langsung menebak dan menciptakan produk atau jasa saja tetapi membuktikan bahwa perusahaan serius dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2007, h. 301) segmentasi konsumen terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku yang dijabarkan sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

Pembagian pasar berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.

2) Segmentasi Demografis

Pembagian pasar berdasarkan kelompok-kelompok usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

3) Segmentasi Psikografis

Pembagian segmentasi ini berdasarkan pada kelompok-kelompok yang berdasarkan pada gaya hidup, kepribadian atau nilai.

4) Segmentasi Perilaku

Pembagian segmentasi ini berdasarkan pada kelompok-kelompok yang berdasarkan pada pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka mengenai produk atau jasa tertentu.

2.2.6.2 Targeting

Menurut Kasali (2005, h. 371) menyebutkan bahwa *targeting* adalah tahap selanjutnya setelah tahap segmentasi dimana lebih memfokuskan pada target *market* yang merupakan fokus segmen pasar dalam kegiatan pemasaran.

Targeting dapat dilakukan dengan mengevaluasi masing-masing segmen yang sudah dikelompokkan berdasarkan segmen mana yang dapat memberikan keuntungan yang lebih untuk perusahaan serta kesesuaian segmen dengan tujuan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2007, h. 67).

Hasan (2013, h. 367) juga menjelaskan bahwa *targeting* merupakan proses evaluasi dimana sebuah perusahaan harus menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan lebih difokuskan.

2.2.6.3 Positioning

Lovelock (2011, h. 83) menjelaskan bahwa *positioning* difokuskan untuk menciptakan dan mengkomunikasikan suatu diferensiasi yang memiliki nilai tersendiri dengan pesaingnya, serta dengan adanya diferensiasi ini dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dituju.

Positioning digambarkan bagaimana produk atau jasa yang perusahaan berikan dipersepsikan oleh target *market*. *Positioning* digambarkan seperti bagaimana mengkomunikasikan nilai yang diciptakan kepada para konsumen sehingga menciptakan suatu nilai yang lebih untuk perusahaan tersebut.

Diferensiasi produk, merek, dan tingkat perusahaan menjadi elemen utama dalam membangun posisi pasar yang kuat. Hal ini juga dapat berdasarkan pada atribut atau fitur produk atau jasa dan berdasarkan citra produk atau jasa maupun perusahaan (Whalley, 2010, h. 73).

Positioning juga dikatakan sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen dimana produk atau jasa mengandung arti yang memiliki berbagai macam keunggulan dibandingkan para kompetitor (Kasali, 2005, h. 527).

Hasan (2013, h. 396) menyebutkan tujuan dari *positioning*, yaitu:

- 1) Untuk memposisikan produk atau jasa di pasar sehingga produk atau jasa tersebut berbeda dengan para kompetitor.
- 2) Untuk memposisikan produk atau jasa sehingga dapat menyampaikan informasi penting kepada konsumen
- 3) Mencapai hasil yang diharapkan dengan meyakinkan konsumen terhadap merek-merek yang ditawarkan.

2.2.7 Marketing Communications

Dijelaskan juga oleh Fill (2010, h. 16) bahwa *marketing communications* adalah suatu manajemen proses yang digunakan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan para konsumennya. Perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan menciptakan suatu pesan bernilai sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan perubahan secara perilaku dan emosional. Dengan *marketing*

communications dapat menginformasikan bahwa *brand* tersebut memiliki sesuatu yang berbeda atau lebih unggul dengan para kompetitor sehingga apa yang sudah disampaikan dapat terus diingat di benak konsumen.

Marketing communications merupakan kajian penggabungan antara pemasaran dan komunikasi. *Marketing communications* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi dalam memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada publik agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu peningkatan laba dan juga peningkatan pembelian produk (Soemanagara, 2012, h. 4).

Kotler&Keller (2007, h. 204) menjelaskan bahwa *marketing communications* sebagai sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dijual dan *marketing communications* digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen. *Marketing communications* menjadi aspek yang penting dalam mempertahankan dan mengubah perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi dengan peningkatan elemen produk atau jasa, harga, dan *channel* yang menghubungkan antara produk atau jasa dengan konsumen.

Menurut Fill dalam Varey (2002, h. 84) menyebutkan bahwa terdapat tujuan penggunaan *marketing communications*, antara lain:

1) *Differentiating*

Dengan ini mencoba membuat suatu produk atau jasa perusahaan lebih atraktif dan lebih memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menjadi pilihan utama dalam penggunaannya dibandingkan kompetitor lainnya.

2) *Reminding*

Mencoba untuk meyakinkan bahwa pilihan pemakaian produk atau jasa yang ditawarkan selalu memiliki nilai tersendiri.

3) *Informing*

Menginformasikan suatu informasi atau pesan ke dalam benak konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhannya.

4) *Persuading*

Mempersuasi atau membujuk konsumen untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkannya menjadi *favorite* atau pilihan utamanya sehingga dapat terciptanya suatu kepercayaan dan *action* terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.8 Marketing Communications Tools

Fill (2012, h. 480) menyebutkan berbagai *tools marketing communication mix* yang dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan suatu produk atau jasa sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

1) Advertising

Iklan dalam kampanye *marketing communications* digunakan untuk membangun suatu hubungan dengan *audience* yaitu dengan menginformasikan, mengubah perilaku, membangun nilai merek tersebut, atau dengan mendorong adanya perubahan perilaku pada *audience*.

Iklan digunakan untuk menjangkau target *audience* yang luas dengan menciptakan *brand*. Pesan yang disampaikan melalui iklan ini dimaksudkan agar target *audience* dapat memahami produk atau jasa yang disampaikan, fungsi produk atau jasa tersebut dan membantu mendiferensiasikan merek dengan kompetitor.

Fungsi utama iklan adalah untuk membangun atau mempertahankan kesadaran akan produk atau jasa dan perusahaan tersebut. Iklan juga digunakan untuk mendiferensiasikan dan memposisikan sebuah merek dimana dapat digunakan untuk memperkuat pesan merek sehingga dapat dengan mudahnya menginformasikan dan mempengaruhi publik untuk selalu menjadikan produk, jasa, *brand*, dan perusahaan tersebut berada dibenak konsumen.

Blythe (2006, h. 56) menyebutkan bahwa iklan terbagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan khalayak yang dijangkau, yaitu:

a) *Above the line*

Aktivitas promosi yang menggunakan media berbayar melalui media massa seperti radio, koran, televisi, majalah, *billboard* dimana dengan ini dapat menjangkau target *market* secara luas.

b) *Below the line*

Aktivitas promosi yang tidak melibatkan aktivitas media massa atau media berbayar lainnya seperti kupon, sampel, brosur, *flyer*, poster dimana dengan ini dapat secara spesifik menjangkau target *market*.

2) *Sales Promotion*

Promosi penjualan digunakan untuk memberikan nilai tambah pada sebuah penawaran dimaksud untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya promosi penjualan, dapat merangsang *audience* untuk membeli produk atau jasa tersebut dan tidak hanya itu peran promosi digunakan juga membangun suatu hubungan dengan *audience*.

Tujuan dilakukannya promosi penjualan yaitu untuk menstimulasi suatu aksi dimana pada akhirnya *audience* tersebut dapat menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi penjualan merupakan *tools* jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian produk atau jasa agar lebih cepat.

Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah pembelian atau pemakaian konsumen, digunakan untuk menarik konsumen

agar tidak tertarik dengan kompetitor lainnya dan untuk menarik minat konsumen baru untuk mau melakukan pembelian pada produk atau jasa.

3) *Public Relations*

Menurut *Public Relations Educational Trust* dalam Fill (2009, h. 565) menyebutkan bahwa *public relations* sebagai seni dan ilmu sosial yang menganalisis, memprediksi konsekuensi perusahaan, memberikan masukan kepada pemimpin perusahaan dan mengimplementasikan program terencana yang dapat melayani kedua belah pihak yaitu perusahaan dan juga publik.

Dengan menggunakan *public relations*, kredibilitas pesan yang disampaikan sangat tinggi dan juga dari segi biaya sangat rendah jika dibandingkan dengan iklan, kecuali bagi perusahaan yang menggunakan pihak luar untuk pelaksanaan *tools public relations* ini.

4) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menciptakan dan mendukung komunikasi antara konsumen maupun target konsumen yang disasar. Kegiatan ini berbasis pada aktivitas media melalui *direct mail*, telepon, *door to door* dan internet.

Database berperan penting dalam kegiatan *direct marketing*. Database berisikan informasi konsumen maupun target konsumen yang ingin disasar sehingga perusahaan dapat menawarkan produk atau jasanya melalui kegiatan *direct marketing* dimana kegiatan ini sangat menghemat biaya.

Fill (2009, h. 640) menjelaskan tiga kegiatan utama *direct marketing* yang dapat dilakukan, yaitu:

a) *Direct mail*

Dengan menggunakan *direct mail*, perusahaan dapat secara spesifik menargetkan target konsumen mana yang menjadi sasaran utama. *Direct mail* yang dikirimkan dapat berupa prospek penawaran yang ditawarkan, informasi yang ditujukan untuk mengedukasi konsumen, dan dapat berisi suatu informasi untuk memperkuat hubungan kedua belah antar pihak.

Direct mail yang dikirimkan tidak hanya tertuju pada individual konsumen tetapi juga kepada perusahaan atau organisasi, hal ini dikarenakan perusahaan merupakan pengguna utama email.

b) *Telemarketing*

Kegiatan ini dilakukan melalui telepon dan juga adanya *call center* dalam menjual atau menginformasikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan juga menjawab pertanyaan konsumen melalui telepon.

Dengan menggunakan *telemarketing* dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan pendapatan dan juga meningkatkan kepuasan konsumen. Keuntungan menggunakan *telemarketing* ini adalah dapat terciptanya interaksi antara kedua belah pihak dimana menjadikan kegiatan ini lebih efektif.

c) *Door to Door*

Jika dibandingkan dengan *direct mail*, respon yang diterima melalui kegiatan ini sangat rendah. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat ditemui secara langsung meskipun konten dan keadaan dapat dikontrol seperti *direct mail*.

d) *Interet Marketing*

Pemasaran langsung yang dipengaruhi oleh semakin majunya teknologi dalam interaktif media khususnya internet. Interaktif media menjadikan seseorang dapat menerima informasi dimana saja, kapan saja, dan secara *real time*. Tidak seperti *advertising* yang hanya *one way communication*, tetapi melalui *internet marketing* ini seseorang dapat langsung melakukan interaksi dengan bertanya, merespon, dan pastinya melakukan pembelian. Belch&Belch juga menyatakan bahwa *interactive/internet marketing* merupakan *tools* yang sangat efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen (Belch&Belch, 2003, h. 20).

5) *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan komunikasi interpersonal. Aktivitas *personal selling* yang dilakukan memiliki proses transaksi yang tinggi dikarenakan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik karena aktivitas tatap muka yang terjadi. Perusahaan dapat memberikan dan

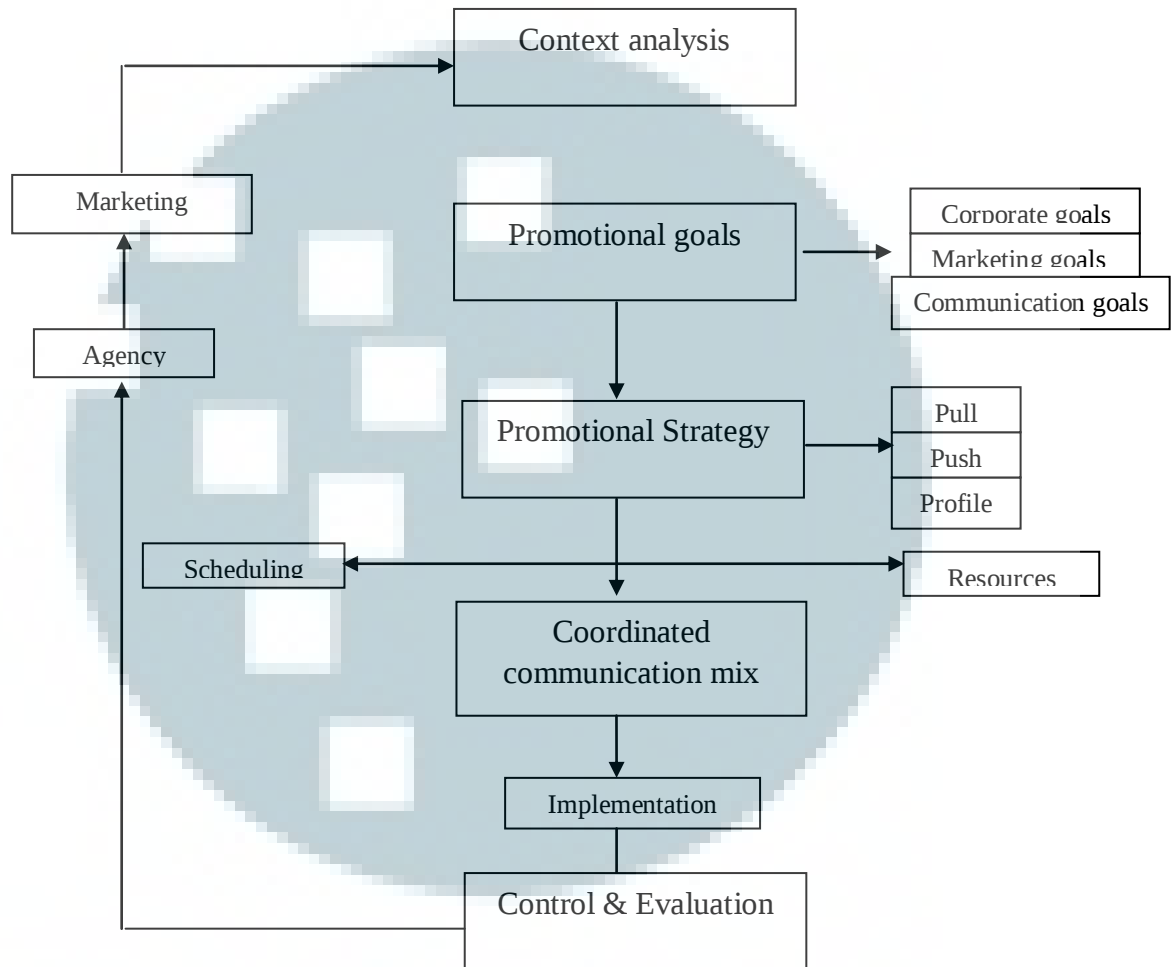
menyesuaikan penjelasan yang lebih lengkap ketika konsumen membutuhkan sehingga dapat terjadinya transaksi pembelian.

Penjualan secara personal merupakan interaksi tatap muka (*face to face*) yang memiliki lebih banyak keuntungan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelebihannya adalah informasi yang disampaikan mengenai produk atau jasa dapat disampaikan secara lengkap, dapat merancang pesan atau informasi secara berbeda sesuai dengan dengan potensial konsumen yang ditemuinya dan melalui *personal selling* ini dapat lebih mudah untuk mendemonstrasikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

2.2.9 Marketing Communication Planning Framework (MCPF)

Marketing Communication Planning Framework (MCPF) merupakan proses perencanaan hingga evaluasi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk merencanakan suatu strategi dan program komunikasi pemasaran dan juga dapat digunakan sebagai acuan dalam menganalisis kebutuhan dan peluang dari masalah yang dihadapi (Fill, 2012, h. 309).

Bagan 2.2 Chris Fill Planning Framework



1) *Context Analysis* (Analisis konteks)

Dengan melakukan analisis konteks dapat menemukan suatu masalah maupun peluang. Analisis konteks juga melakukan perencanaan pemasar dan *marketing plan* untuk mengetahui kebutuhan, perilaku, dan target konsumennya. Analisis konteks digunakan untuk menganalisis kegiatan *marketing communications* yang akan dilaksanakan dengan memahami atau

menganalisis pihak-pihak yang secara tidak langsung memiliki potensi dalam mempengaruhi perusahaan tersebut.

2) *Promotional Goals* (Tujuan promosi)

Tahap ini menentukan strategi dan arah penyusunan strategi promosi sebagai acuan dalam melakukan evaluasi terhadap program yang telah dilaksanakan, dimana terdiri dari tiga elemen yaitu:

a) *Corporate goals*

Mengacu pada rencana bisnis atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

b) *Marketing goals*

Mengacu pada perencanaan pemasaran dan berorientasi pada hasil. Dapat dilihat berdasarkan pada tujuan penjualan yaitu *market share*, tingkat penjualan, *volume*, *return of invensment*, dan faktor lainnya yang membawa keuntungan.

c) *Marketing communication goals*

Digunakan untuk menetapkan posisi merek pada sekarang ini dan juga posisi pada waktu ke depannya. Pencapaian ini dapat terlihat pada level kesadaran merek, persepsi yang dibentuk, pengetahuan akan merek, dan juga perilaku terhadap merek tersebut.

3) *Promotional Strategies* (Strategi promosi)

Instrument yang digunakan pada tahap ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, penjualan personal, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas dan promo penjualan. Strategi yang digunakan melalui 3P, yaitu:

a) *Pull strategy*

Strategi ini berfokus pada konsumen dimana ingin memberikan manfaat dan edukasi terhadap konsumen.

b) *Push strategy*

Strategi ini menggunakan *channel* untuk menjaga hubungan dan perluasan jaringan industri.

c) *Profile strategy*

Strategi ini berfokus pada pengembangan merek dan pembentukan reputasi perusahaan.

4) *Schedule* (Jadwal)

Harus ditentukannya jadwal yang tepat untuk mencapai tujuan yang dicapai dimana biasanya praktisi pemasaran membagi satu tahun per tiga bulan untuk setiap kegiatan. Tahap ini terlihat sangat sepele tetapi merupakan tahap yang penting dalam keberhasilan strategi promosi.

5) Resources (Sumber)

Tahap ini menyangkut biaya media dalam strategi komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mendukung rencana yang sudah ditentukan sesuai dengan kualitas pengaturan pemasaran dan waktu yang sudah ditentukan sehingga tidak terkait dengan isu keuangan saja.

6) *Coordinated Communication Mix* (Koordinasi komunikasi mix)

Memilih media promosi mana yang tepat untuk digunakan sesuai dengan peran pemasaran yang ingin disampaikan kepada publik. media promosi tersebut adalah bauran komunikasi yang terdiri dari iklan, penjualan personal, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas dan promo penjualan

7) *Control and Evaluation* (kontrol dan evaluasi)

Pada tahap ini, dilakukannya kontrol lapangan pada setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, dimana hal ini dilakukan untuk melihat proses kegiatan tersebut dan untuk meninjau kembali agar kegiatan komunikasi pemasaran selanjutnya yang lebih baik.

2.2.10 Identity and Image

Menurut Argenti (2009, h. 53), identitas adalah manifestasi visual yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan perusahaan melalui nama, logo, motto, produk, service, gedung, stationery, seragam, dan aspek *tangible* lainnya.

Melalui identitas yang dikomunikasikan diharapkan dapat menyampaikan pesan yang diinginkan perusahaan.

Image perusahaan terbentuk dari hasil identitas yang telah dikomunikasikan dan dipersepsikan oleh publik, dimana *image* memiliki pengertian sebagai persepsi publik mengenai perusahaan tersebut. Namun hal ini tergantung bagaimana publik mempersepsikan perusahaan dan segala kepentingannya karena setiap publik memiliki persepsi atau pandangan yang berbeda terhadap perusahaan. Baik *image* dan identitas memiliki peran yang penting dalam pembentukan reputasi perusahaan karena reputasi terbentuk berdasarkan kumpulan persepsi-persepsi publik mengenai perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

2.2.11 Brand Image

Pengertian *brand* atau merek menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2013, h. 30) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dan digunakan juga untuk mendiferensiasikan produk atau jasa tersebut dengan para kompetitornya.

Dijelaskan oleh Keller (2013, h. 72) bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai *brand asosiasi* di benak konsumen. Hal ini juga disebutkan oleh Kotler (2002, h. 9) bahwa *brand asosiasi*

dapat membangun *brand image* dimana perusahaan harus bekerja keras dalam membangun *brand image* yang kuat dan *favorite*.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai untuk membentuk citra merek (*brand image*) di benak konsumen dimana *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terdapat terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek tersebut akan cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. (Rangkuti, 2010, h. 95)

Aaker dalam Rangkuti (2002, h. 43) menyebutkan bahwa *brand* asosiasi berkaitan dengan segala hal mengenai ingatan merek pada konsumen. Keterkaitan tersebut dapat lebih kuat jika perusahaan juga memberikan banyak pengalaman dalam mengkomunikasikannya.

Keller juga menjelaskan bahwa terdapat tiga kategori dalam membangun *brand image* (Keller, 1993, h. 4), yaitu:

1) *Attributes*

Mendeskripsikan karakteristik yang menonjol pada produk atau jasa. Atribut ini terbagi menjadi dua yang dihubungkan dengan performa produk atau jasa yaitu *product-related attributes* didefinisikan sebagai fungsi dari produk atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan mencoba untuk menghubungkan atau menciptakan

suatu produk atau service yang dibutuhkan. *Product-related attributes* diragamkan sebagai kategori produk atau *service*.

Karena *product-related attributes* biasanya lebih diakui, *non-product-related attributes* dijelaskan sebagai aspek eksternal produk atau jasa dan lebih rumit, dimana *attribute* ini terbagi menjadi empat bagian, yaitu:

a) *Price information*

Merupakan bagian yang penting dalam keputusan pembelian. Harga termasuk *attribute* asosiasi yang penting karena konsumen memiliki kepercayaan lebih mengenai harga atau nilai dari merek tersebut dan dapat juga dapat mengkategorikan produk atau jasa tersebut berdasarkan informasi harga.

b) *Packaging or product appearance information*

Termasuk tipe yang penting dalam keputusan pembelian tetapi biasanya tidak dihubungkan secara langsung atau tidak memiliki hubungan dengan penciptaan performa produk atau jasa.

c) *User imagery*

Terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen akan produk atau jasa tersebut, dapat juga berdasarkan komunikasi yang perusahaan lakukan kepada target konsumen melalui iklan atau sumber informasi lainnya seperti *word of mouth*.

User imagery berdasarkan tipe pengguna merek (*brand user*) biasanya berdasarkan faktor demografi (umur, gender, dan lain-lain), faktor psikografi (gaya hidup, lingkungan, dan lain-lain), dan faktor lainnya.

d) *Usage imagery*

Terbentuk atas dalam kondisi dan situasi apa produk atau jasa tersebut harus digunakan. *Usage imagery* berdasarkan pada waktu, lokasi, dan aktivitas setiap konsumen. Tipe ini juga dapat menciptakan *brand personality* pada atribut. Dijelaskan juga bahwa salah satu komponen *brand image* adalah *personality* dan karakter merek tersebut. Sebuah merek dapat dikarakteristikan oleh personal merek dan atribut *brand personality* juga dapat menggambarkan emosi atau perasaan yang ditimbulkan oleh merek tersebut.

2) *Benefits*

Sebagai nilai lebih yang didapatkan atau dirasakan konsumen berdasarkan atribut produk atau jasa tersebut dimana atribut ini dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Tipe ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

a) *Functional benefits*

Keuntungan yang didapatkan konsumen jika menggunakan produk atau jasa dan juga berhubungan dengan kegunaan produk atau jasa tersebut dalam menyelesaikan masalah konsumen.

b) *Experiential benefits*

Berhubungan dengan apa yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Kategori ini dapat memuaskan kebutuhan *experiential* yang berhubungan dengan perasaan dan stimulasi kognitif.

c) *Symbolic benefits*

Kategori ini biasanya lebih pada tipe *non-product-related attributes* yang mendasari kebutuhan sosial demi kepercayaan diri. Biasanya konsumen lebih menilai lebih gengsi, eksklusif, atau fashion dari merek tersebut karena hal ini berkaitan dengan konsep diri. Kategori ini biasanya lebih tertuju pada produk-produk ternama.

3) *Attitudes*

Attitudes digunakan sebagai evaluasi konsumen pada sebuah merek. *Brand attitudes* sangat penting karena berdasarkan perilaku konsumen atas sebuah merek. Kategori ini berdasarkan asosiasi dan keuntungan yang menonjol dari merek tersebut sehingga dengan ini menjadikan konsumen memiliki kepercayaan yang lebih terhadap atribut atau keuntungan produk atau jasa tersebut atau *brand attitude* ini sebagai evaluasi penilaian terhadap kepercayaan suatu merek.

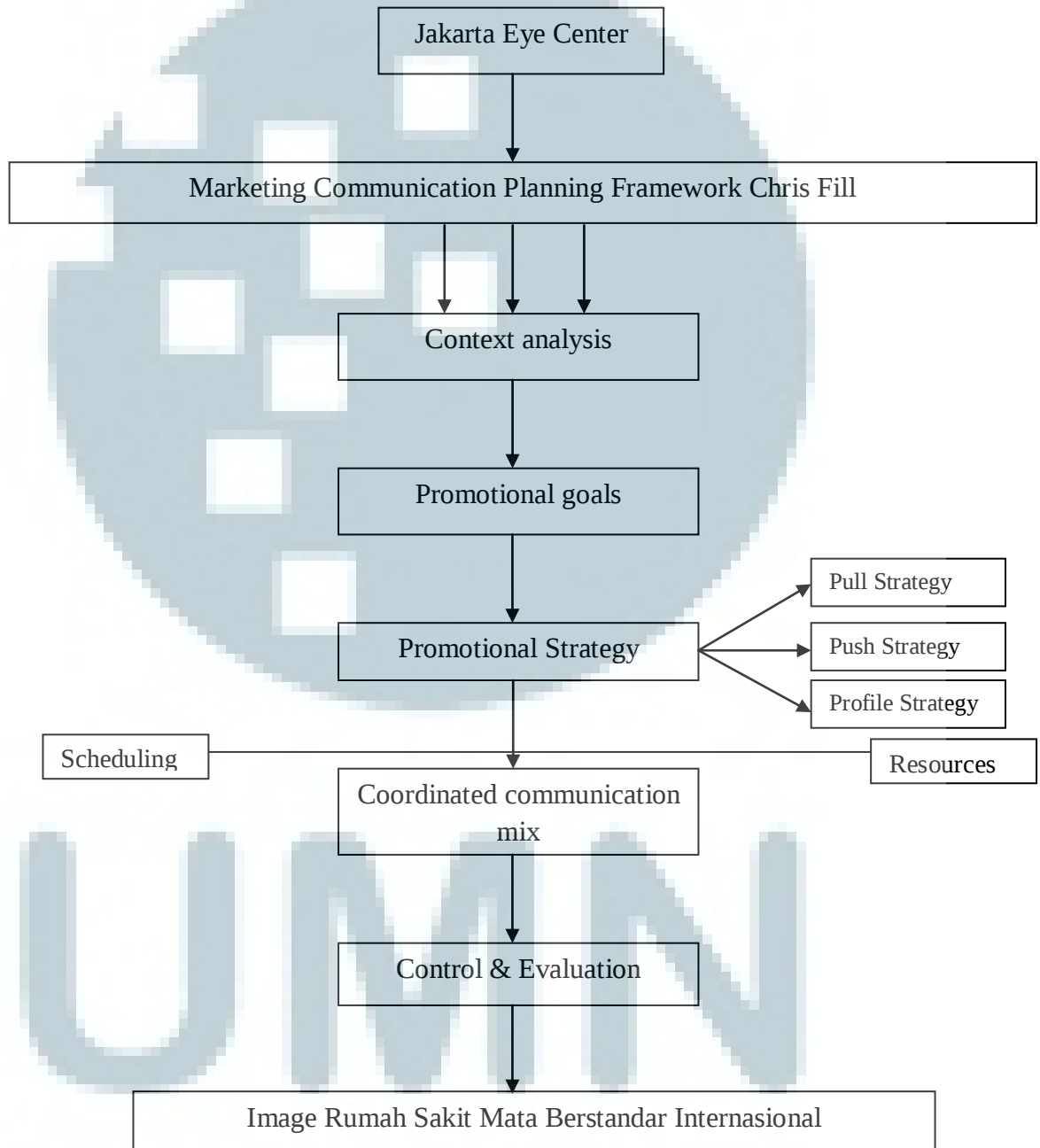
Brand attitudes terkait pada kepercayaan mengenai *product-related attributes, the functional benefits* dan *experiential benefits* yang konsisten pada *perceived quality*. *Brand attitudes* dapat juga terkait *non-product-related*

attributes dan *symbolic attitudes*. Tetapi karena sulitnya menspesifikasikan semua yang terkait aribut dan keuntungannya, maka adanya model dari *consumer preference* dalam kategori ini.



2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.3 Kerangka Pemiiran Penulis



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, berawal dari Jakarta Eye Center dalam melakukan *marketing communications* melalui *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Peneliti menyesuaikan perencanaan *marketing communications* tersebut dengan *Marketing Communication Planning Framework (MCPF)* sebagai panduan dalam meneliti skripsi ini. Penelitian *marketing communications* ini diteliti untuk mengetahui strategi *marketing communication* Jakarta Eye Center dalam membangun *image* rumah sakit mata berstandar internasional.

UMN