



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 TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada subbab ini dipaparkan dua penelitian terdahulu yang terkait dengan *marketing communication*. Penelitian pertama yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini adalah skripsi yang dibuat oleh Kumala Dewi Halim, mahasiswa dari Universitas Pelita Harapan. Di dalam penelitian ini, Kumala Dewi Halim meneliti mengenai “Efektivitas Promosi Universitas Pelita Harapan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Angkatan 2004”. Penelitian kedua adalah milik Cynthia Kirana Dewi, mahasiswa Universitas Islam Negeri. Mahasiswa ini mengambil judul “Pengaruh *Promotion Mix* Melalui *Social Media* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada Akun Twitter @sirlosteak di Yogyakarta)”. Dengan mempelajari penelitian yang terdahulu, penulis dapat menganalisis berbagai hal yang menjadikan penelitian ini dapat terlaksana. Penulis juga melakukan pengembangan dari kedua penelitian terdahulu dengan meneliti “Efektivitas *Marketing Communication* Terhadap *Brand Awareness* Android KitKat Di Kalangan Komunitas Android Indonesia”.

Berikut tabel yang berisi judul penelitian, nama peneliti, tahun penelitian, jenis penelitian, tujuan penelitian, teori atau konsep, metode penelitian, dan hasil penelitian dari penelitian terdahulu yang digunakan penulis:

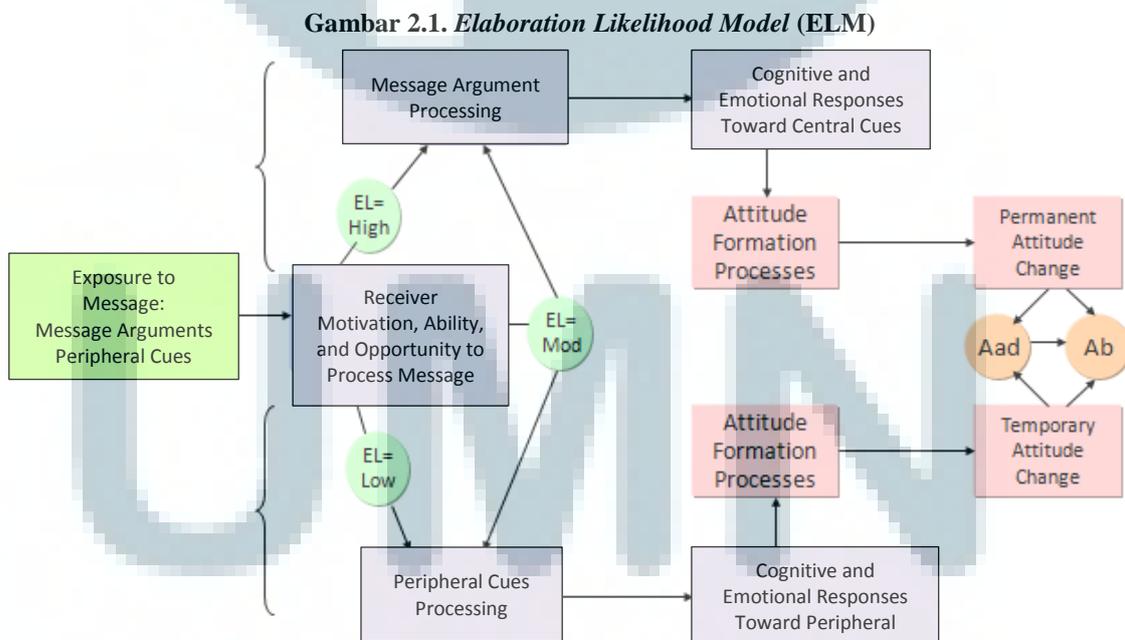
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II
Judul Penelitian	Efektivitas Promosi Universitas Pelita Harapan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Angkatan 2004	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Melalui <i>Social Media</i> Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada Akun Twitter @sirlostek di Yogyakarta)
Nama Peneliti	Kumala Dewi Halim	Cynthia Kirana Dewi
Tahun Penelitian	2005	2013
Jenis Penelitian	Skripsi	Skripsi
Tujuan Penelitian	Mengkaji efektivitas promosi yang dilakukan oleh Universitas Pelita Harapan dengan menggunakan model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i>).	Mengetahui pengaruh <i>promotion mix</i> melalui <i>social media</i> @sirlostek dalam menarik minat beli konsumen.
Teori atau Konsep	Komunikasi (<i>communication</i>), pemasaran (<i>marketing</i>), promosi, bauran promosi (<i>promotion mix</i>), dan AIDA Model.	Bauran promosi (<i>promotion mix</i>), media sosial (<i>social media</i>), dan minat beli konsumen.
Metode Penelitian	Kuantitatif eksplanatif dengan membagikan kuesioner kepada 45 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Pelita Harapan angkatan 2004.	Kuantitatif eksplanatif dengan membagikan kuesioner kepada 98 <i>followers</i> akun twitter @sirlostek yang berdomisili di Yogyakarta.
Hasil Penelitian	Dengan menggunakan model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i>), hasil penelitian memperlihatkan bahwa promosi yang dilakukan Universitas Pelita Harapan kepada 45 responden mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) angkatan 2004 sudah cenderung efektif.	Terdapat pengaruh <i>promotion mix</i> melalui <i>social media</i> @sirlostek dalam menarik minat beli konsumen sebesar 49%.

2.2. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) dikembangkan oleh dua psikolog bernama Petty dan Cacioppo, serta kerangka kerja terpadu yang dikembangkan akademisi bidang pemasaran MacInnis dan Jaworski. Gambar 2.1. memperlihatkan model dari sebuah mekanisme alternatif, atau jalur (*route*), yang menimbulkan persuasi. Persuasi tidak terjadi dengan mekanisme tunggal, melainkan terdiri atas berbagai kemungkinan (Shimp, 2003:238).

The Elaboration Likelihood Model (ELM) assumes that once a consumer receives a message she begins to process it. Depending on the personal relevance of this information, she will follow one of two routes to persuasion. Under conditions of high involvement, she takes the central route to persuasion. Under conditions of low involvement, the consumer takes a peripheral route instead (Solomon, 2009:337).



Sumber: (Shimp, 2003:238)

Gambar 2.1. menunjukkan dua mekanisme atau dalam istilah metafora disebut jalur dimana persuasi terjadi; di bagian atas, jalur utama (*central route*), dan di bagian bawah, jalur periferal (*peripheral route*). Adapula yang disebut jalur ganda implisit (*implicit dual route*) yang dihasilkan dari *elaboration likelihood* (EL) moderat, yang merupakan kombinasi dari kedua jalur utama dan jalur periferal (Shimp, 2003:240-248):

1) Jalur Utama (*Central Route*)

Ketika berhadapan dengan sebuah pesan yang mengandung argumen pesan dan sinyal periferal, tingkat motivasi, kemampuan, dan peluang penerima pesan akan menentukan tingkat kecenderungan elaborasi. Ketika EL tinggi penerima akan lebih memfokuskan diri kepada argumen pesan dan bukan kepada sinyal periferal. Situasi tersebut menandakan aktifnya *central route*.

Ketika jalur utama diaktifkan (*central route*) diaktifkan, penerima akan mendengar, melihat, atau membaca mengenai atribut dan manfaat sebuah merek namun tidak berarti akan menerimanya begitu saja. Karena konsumen termotivasi untuk memperoleh informasi mengenai kategori produk, ia akan bereaksi terhadap argumen dengan memberikan respon kognitif *subvocal* dan emosional. Konsumen dapat menerima sebagian argumen namun memberikan argumen penolak atau sebagian lainnya. Ia juga dapat menghilangkan reaksi emosionalnya atas argumen.

When the consumer finds the information in a persuasive message to be relevant or somehow interesting, she will carefully attend to

the message content. In this case, she's likely to actively think about the arguments the marketer presents and generate cognitive responses to these arguments (Solomon, 2009:338).

2) Jalur Periferal (*Peripheral Route*)

Ketika faktor-faktor motivasi, peluang, dan kemampuan bentuk persuasi yang berada pada tingkat yang rendah, dibutuhkan bentuk persuasi yang berbeda. Secara spesifik, ketika konsumen tidak termotivasi untuk menangkap dan memahami argumen pesan, maka ia dapat menangkap ciri periferal dari pesan tersebut. *Peripheral route* (jalur periferal), ketika perhatian difokuskan kepada pemrosesan sinyal periferal dan bukan pada argumen pesan.

Sinyal periferal melibatkan elemen-elemen yang tidak berhubungan dari sebuah pesan. Dalam presentasi penjualan, sinyal periferal dapat memanfaatkan penampilan fisik sang penjual, bagaimana ia berpakaian, dan aksen bicaranya. Konsumen setelah menangkap sinyal periferal, dapat memiliki pemikiran atau emosi sebagai respon terhadap sinyal tersebut.

In contrast, we take the peripheral route when we're not really motivated to think about the marketer's arguments. Instead, we're likely to use other cues to decide how to react the message. These cues include the product's package, the attractiveness of the source, or the context in which the message appears. We call sources of information extraneous to the actual message peripheral cues because they surround the actual message (Solomon, 2009:338).

3) Jalur Ganda

Jalur utama dan periferal merepresentasikan titik akhir dari kontinuitas strategi persuasi dan tidak dimaksudkan untuk memberikan kesan bahwa persuasi adalah sebuah pilihan alternatif. Dengan kata lain, dalam banyak hal ada sebuah kombinasi antara proses utama dengan periferal yang beroperasi secara simultan. Dalam tahap ini, yang secara pasti dihadapi mayoritas situasi dalam komunikasi pemasaran, konsumen dapat diharapkan untuk memproses keduanya, baik argumen pesan maupun sinyal periferal. Sikap terhadap merek dihasilkan dari kombinasi proses pembentukan sikap antara jalur utama dan jalur periferal.

Adapun keterkaitan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam penelitian ini adalah Android KitKat menggunakan kombinasi antara jalur pusat (*central route*) dan jalur periferal (*peripheral route*) berupa *marketing communication tools* untuk membuat anggota Komunitas Android Indonesia memiliki *brand awareness* terhadap Android KitKat.

2.3. Konsep

2.3.1. Komunikasi (*Communication*)

Menurut Schramm dalam (Mulyana, 2007:151-152), komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur: sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Sumber boleh jadi seorang individu

(berbicara, menulis, menggambar, memberi isyarat) atau suatu organisasi komunikasi (seperti sebuah surat kabar, penerbit, stasiun televisi, atau studio film). Pesan dapat berbentuk tinta pada kertas, gelombang suara di udara, impuls dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera di udara, atau setiap tanda yang dapat ditafsirkan. Sasarannya mungkin seorang individu yang mendengarkan, menonton atau membaca; atau anggota suatu kelompok, seperti kelompok diskusi, khalayak pendengar ceramah, kumpulan penonton sepakbola, atau anggota khalayak media massa.

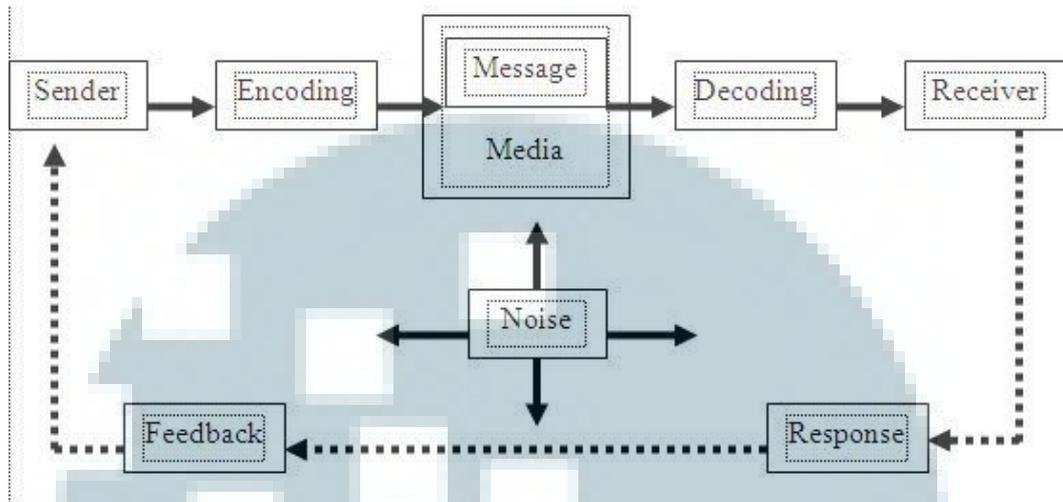
Communication is the relational process of creating and interpreting message that elicit a response (Griffin, 2012:6).

Communication is a social process in which individuals employ symbols to establish and interpret meaning in their environment (West dan Turner, 2010:5).

2.3.1.1. Unsur-unsur Komunikasi

UMMN

Gambar 2.2. Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi



Sumber: (Kotler, dkk., 2005:306)

All communications activities involve the following statements: (1) a source, who has (2) a communication objective, which is transformed into (3) a message, which is delivered via (4) a message channel to (5) a receiver, who experiences (6) a communication outcome. That outcome represents (7) feedback to the message source. And the entire process is interference, interruptions, or, in general, (8) noise (Chitty, 2005:29).

Menurut Belch dan Belch (2009:146-156), unsur-unsur dalam proses komunikasi terdiri dari:

- 1) Pengirim (*sender*) yaitu pihak komunikator yang mengirim pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

In marketing communications, the source is a communicator in some marketing communication capacity – such as an advertiser, salesperson, sales promoter – who has ideas based on the product's attributes and benefits to share with the target audience. The source encodes a

message to accomplish a communication objective (Chitty, 2005:29).

- 2) Pesan (*message*) merupakan gagasan atau ide yang disampaikan pengirim kepada penerima untuk tujuan tertentu.

The message is a symbolic expression of what the communicator intends to accomplish. Advertisements, sales presentations, package designs and point-of-purchase displays are some of the various forms of marketing communication messages (Chitty, 2005:30).

- 3) Penerima (*receiver*) yaitu pihak komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

The receiver is the target audience with whom the source attempts to share ideas. In marketing communications, receivers are the prospective and present customers of an organisations's product or service (Chitty, 2005:30).

- 4) Media (*media*) yaitu sarana bagi komunikator untuk menyampaikan pesan kepada sasaran yang dituju.

The message channel is the path of the message as it moves from source to receiver. Television, radio, newspapers, magazines, the internet, billboards, T-shirts, packages, point-of-purchase displays, signs painted on buses, and advertisements in cinemas are some of the channels that can be used to deliver brand messages. Messages also transmitted to customers directly via

salespeople and indirectly via word-of-mouth communication from friends and family members (Chitty, 2005:30).

- 5) Pengkodean (*encoding*) adalah proses untuk menjabarkan pesan ke dalam simbol. Simbol dapat berupa kata lisan maupun tulisan, isyarat, dan lainnya ke dalam media.

Encoding is the process of translating thoughts into symbolic form. The source selects specific signs from a wide variety of words, sentence structures, symbols and non-verbal elements to design a message that will communicate effectively with target audience (Chitty, 2005:30).

- 6) Penerjemah (*decoding*) yaitu proses yang dilakukan oleh penerima pesan untuk menerjemahkan arti simbol yang dikirim oleh *sender* dimana sangat dipengaruhi oleh *field of experience* yang merujuk pada pengalaman, persepsi, sikap, dan nilai yang dibawa penerima pesan dalam situasi komunikasi.

Decoding involves activities undertaken by receivers to interpret, or derive meaning from, marketing messages (Chitty, 2005:30).

- 7) Tanggapan (*response*) adalah reaksi penerima setelah menerima pesan.

The target audience experiences, realises or manifests outcomes in response to the messages received from a brand communicator. It is essential that the outcome matches the communication's general objectives, and results in increased levels of brand awareness, more positive attitudes more frequents purchasing of the brand (Chitty, 2005:30).

- 8) Umpan balik (*feedback*) adalah bagian dari reaksi yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim pesan.

Feedback provides the source with a means of monitoring how accurately the intended message is being received and whether it is accomplishing its intended objective(s) (Chitty, 2005:31).

- 9) Gangguan (*noise*) yaitu gangguan tak terduga selama proses komunikasi yang dapat mengakibatkan penerima pesan memperoleh pesan yang berbeda dari yang dikirimkan.

A message moving through a channel is subject to the influence of extraneous and distracting stimuli. These stimuli interfere with or interrupt reception of the message in its pure and original form. Such interference and distortion is called noise (Chitty, 2005:31).

Menurut Kotler, dkk (2005:306), sekarang ini timbul pandangan baru tentang komunikasi sebagai sebuah dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang terjadi pada masa *preselling* (sebelum penjualan), *selling* (penjualan), *consuming* (konsumsi), dan *postconsuming* (sesudah dikonsumsi).

Penjual juga perlu memahami elemen dasar dari komunikasi yang efektif. Dua elemen mewakili bagian utama dalam komunikasi: pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat-alat utama dalam komunikasi: pesan dan media. Empat elemen mewakili fungsi utama komunikasi: sandi (*encoding*), penguraian isi (*decoding*), respons atau aksi (*response*), dan respons balik (*feedback*). Elemen terakhir adalah *noise* (pesan yang acak dan saling bersaing yang mungkin mengganggu komunikasi yang sudah direncanakan).

Model ini menekankan faktor kunci dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa target yang ingin mereka capai dan respons seperti apa yang ingin didapat. Mereka harus dapat menjelaskan pesan sehingga target atau konsumen dapat mengerti pesan tersebut. Mereka juga harus menyampaikan pesan melalui media yang dapat mencapai target dan membangun saluran respons balik (*feedback*) untuk memantau respons dari para konsumen. Semakin berpengalaman si pengirim (*sender*), semakin efektif pesan yang disampaikan.

2.3.1.2. Tujuan Komunikasi

Soemanagara (2012:58) menyebutkan dua tujuan komunikasi antara lain:

1) Perubahan pengetahuan

Dengan adanya komunikasi yang disampaikan sebuah perusahaan mengenai produk atau jasa dengan tujuan memberikan pengetahuan dan menginformasikan kegunaan karakteristik atau keuntungan lainnya dalam produk atau jasa tersebut dapat menciptakan konsumen yang tidak tahu menjadi tahu dan lebih menambah pengetahuan bagi yang tahu.

2) Perubahan sikap dan perilaku konsumen

Pada saat konsumen sudah memiliki pengetahuan akan produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan mempertimbangkannya dimana jika kualitas dan fungsi produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen tentu akan terjadi perubahan sikap dan perilaku konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut.

2.3.2. Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Cutlip (2007:8), pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia, menawarkan produk atau jasa untuk memuaskan permintaan, dan menyebabkan terjadinya transaksi dimana pemberian produk atau jasa itu akan ditukar dengan sesuatu yang berharga bagi si penyedia. Sejalan dengan Cutlip, menurut Tjiptono (2007:33), konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya.

Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return (Kotler dan Armstrong, 2012:29).

Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan; menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

2.3.2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk mencapai nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan

pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*) (Kotler dan Amstrong, 2008:58-61):

1) Segmentasi pasar

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar (*market segmentation*). Sedangkan, segmen pasar (*market segment*) terdiri dari konsumen yang merespons dalam cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:225-233), segmentasi pasar konsumen terdiri dari segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang dijabarkan sebagai berikut:

- a) Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti

negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

b) Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

c) Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

d) Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons konsumen terhadap sebuah produk.

2) Penetapan target pasar

Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen tersebut. Penetapan target pasar (*market targeting*) melibatkan evaluasi setiap daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik

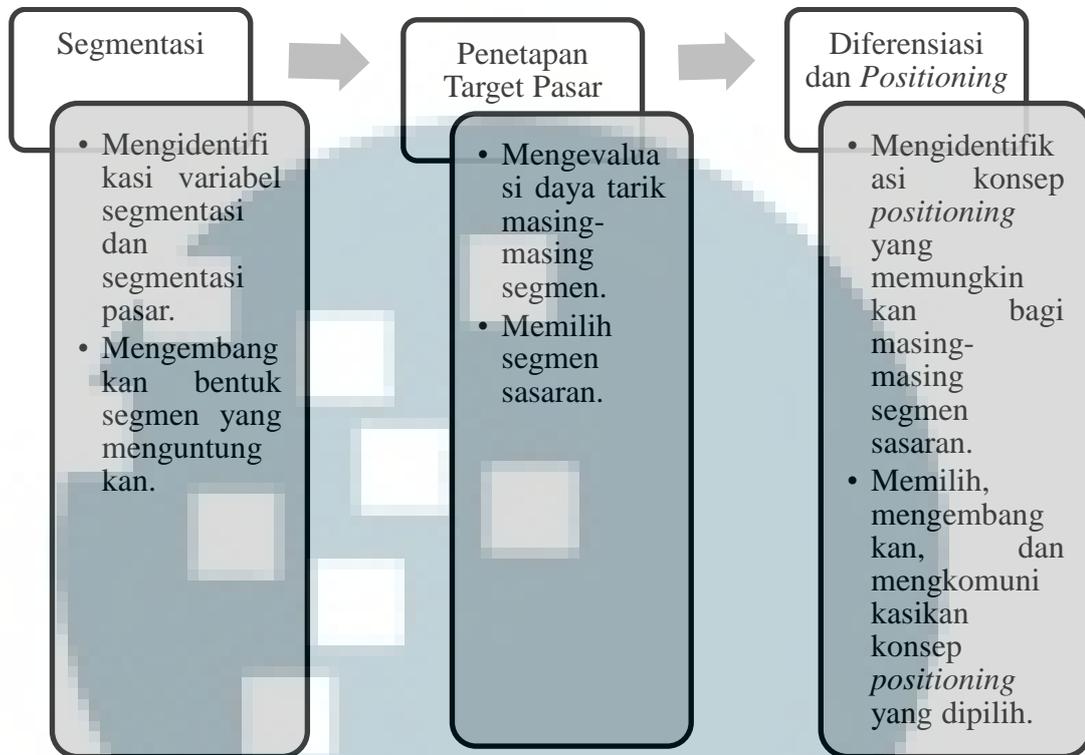
segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu.

3) Diferensiasi Pasar dan *Positioning*

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Oleh karena itu, pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberi mereka manfaat terbesar dalam target pasar mereka.

Gambar 2.3. Segmentasi, Penetapan Target Pasar, Diferensiasi dan *Positioning*



Sumber: (Tjiptono, 2008: 69)

2.3.2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

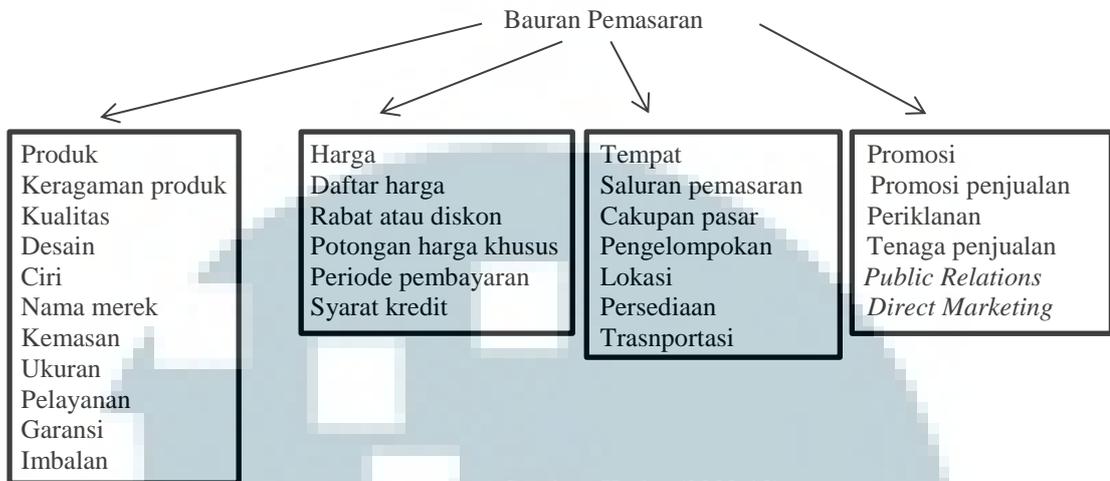
Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002:18). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk

menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Kotler and Armstrong, 2008:62-63):

- 1) Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- 2) Harga adalah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- 3) Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- 4) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

U
M
M
N

Gambar 2.4. Elemen 4P Dalam Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler (2002:18)

Elemen dari bauran pemasaran dikenal sebagai '4P' yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2013:242):

- 1) *Product*: mengacu kepada barang dan jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan.
- 2) *Price*: mengacu kepada harga di *level* berapa yang dikenakan oleh sebuah perusahaan untuk produk atau jasa yang ditawarkannya.
- 3) *Place*: mengacu kepada bagaimana lokasi ditentukan dalam sebuah distribusi produk atau jasa.
- 4) *Promotion*: mencakup periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan lainnya. Aktivitas promosi bertujuan menginformasikan kepada para pelanggan potensial atas ketersediaan sebuah produk atau penjual dan berupaya untuk meyakinkan pelanggan melakukan

tindakan dan keputusan tertentu sesuai tujuan penjual dalam membuat sebuah pembelian.

2.3.3. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Kotler dan Keller (2009:172) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan, menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5), komunikasi pemasaran 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 pembelian produk.

2.3.3.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran yaitu (Shimp, 2003:160-162):

- 1) Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk

Setiap perusahaan pasti ingin meraih konsumen agar produknya dipilih dan bersaing di pasar, namun

sebelumnya konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu produk terlebih dahulu. Pelaku pemasaran harus bisa membangkitkan keinginan konsumen dengan cara menciptakan keinginan akan suatu kategori produk.

2) Menciptakan kesadaran atas merek (*brand awareness*)

Setelah menciptakan keinginan akan kategori suatu produk, pemasar perlu melakukan usaha untuk menciptakan kesadaran akan merek dan memengaruhi sikap positif atas merek tersebut. Kesadaran adalah upaya untuk membuat konsumen familiar – melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya – akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaan dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsionalis atau simbolnya.

3) Mendorong sikap positif terhadap produk dan memengaruhi niat (*intention*)

Setelah komunikator pemasaran berhasil menciptakan kesadaran akan suatu merek, maka timbul sikap (*attitude*) positif dari konsumen terhadap merek tersebut. Sikap tersebut dapat mendorong konsumen untuk mempunyai niat (*intention*) untuk membeli produk dari merek tersebut, dan kemudian akan membeli kembali di masa yang akan datang.

4) Memfasilitasi pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didorong oleh banyak hal. Iklan atau katalog dapat membuat konsumen sadar dan mengetahui produk tersebut, tetapi bila harga yang dilihat terlalu mahal hal tersebut dapat menahan keinginan konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang beragam dan efektif untuk menciptakan minat beli konsumen dengan memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas permasalahan yang ditimbulkan dari variabel bauran pemasaran lainnya selain promosi.

2.3.3.2. Alat Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Tools*)

Menurut Belch dan Belch (2003:16-24), bauran promosi komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama atau yang dikenal dengan *promotional mix*, antara lain:

1) *Advertising* (Iklan)

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide dengan sebuah sponsor yang teridentifikasi. Aspek berbayar menjelaskan bahwa ruang atau waktu untuk sebuah iklan harus dibeli. Komponen nonpersonal menjelaskan bahwa iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mendistribusikan pesan kepada khalayak luas dalam waktu bersamaan. Iklan merupakan alat promosi yang penting bagi perusahaan dengan target konsumen yang bersifat massa. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik untuk sebuah perusahaan atau merek. Selain itu, kampanye iklan yang terkenal dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Pengiklan mencari tanggapan segera atau pembelian dari pelanggan,

serta menghasilkan kesadaran dan citra positif untuk barang dan jasa yang ditawarkannya selama waktu yang lama.

Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor (Kotler dan Armstrong, 2012: 460).

2) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan cara dimana organisasi berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respon dan/ atau transaksi. *Direct marketing* lebih dari sekedar *direct mail*, tetapi melibatkan berbagai kegiatan seperti penggunaan surat, telepon, faksimili, *email*, atau internet untuk berkomunikasi langsung, meminta tanggapan, atau berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Direct marketing is connecting directly with carefully targeted segments or individual consumers, often on a one-to-one, interactive basis (Kotler dan Armstrong, 2012:520).

3) *Interactive/ Internet Marketing*

Perubahan revolusioner dalam periklanan dan promosi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi telah membawa media interaktif yaitu internet. Media interaktif memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan mengubah bentuk dan konten dari informasi yang diterima pada waktu *real*. Lain halnya dengan bentuk tradisional dari komunikasi pemasaran seperti iklan yang hanya dapat berkomunikasi satu arah, *new media* memungkinkan pengguna untuk menampilkan berbagai fungsi, seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar; membuat pertanyaan, menanggapi pertanyaan; dan tentunya melakukan pembelian. Dengan adanya *new media*, banyak perusahaan dari perusahaan besar hingga multinasional membuat *website* untuk mempromosikan produk dan jasa.

Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the internet (Kotler dan Armstrong, 2012:532).

4) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif untuk mendorong penjualan, para distributor, atau konsumen; dan dapat mendorong penjualan dengan segera. Dengan kata lain, promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa dengan memberi kupon, *sample*, hadiah, potongan harga, undian, dan berbagai macam *point of purchase* lainnya.

Sales promotion is short term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service (Kotler dan Armstrong, 2012:504).

5) *Publicity/ Public Relations* (Publisitas/ Hubungan Masyarakat)

Publisitas merujuk pada komunikasi nonpersonal dari sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang tidak dibayar secara langsung atau dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi, seperti *news story*, artikel, atau pengumuman tentang organisasi dan/ atau produk dan jasanya. Layaknya iklan, publisitas

melibatkan media massa, namun tidak seperti iklan, publisitas tidak dibayar oleh organisasi. Organisasi berusaha mendapatkan media untuk menulis cerita mengenai produk, jasa, kejadian, atau kegiatan untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, opini, dan/ atau perilaku. Teknik-teknik yang digunakan untuk mendapatkan publisitas adalah siaran pers, konferensi pers, *feature articles*, foto, film, dan *videotape*. Sedangkan, *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dan keinginan publik, dan melaksanakan program untuk mendapatkan penerimaan dan pemahaman publik. *Public relations* memiliki tujuan yang lebih luas daripada publisitas, yaitu untuk menciptakan dan memelihara citra positif dari organisasi di mata publik.

Public Relations (PR) is building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling off unfavorable rumors, stories, and events (Kotler dan Armstrong, 2012:478).

6) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling (penjualan personal) merupakan bentuk komunikasi antarpribadi dimana penjual berusaha membantu dan/ atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa organisasi, dan bersikap terhadap ide. Lain halnya dengan iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Interaksi ini membuat penjual menjadi lebih fleksibel, karena penjual dapat melihat dan mendengar langsung reaksi dari pembeli. Selain itu, penjual dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan situasi pelanggan.

Personal selling is personal presentations by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationship (Kotler dan Armstrong, 2012:488).

2.3.3.3. Peran *Marketing Communication* Dalam *Branding*

Menurut Fill (2009:373), *marketing communications* digunakan untuk membangun *brand* yang secara tidak langsung dapat mencapai tujuan perusahaan. Peran *marketing communications* dalam pengelolaan *brand* adalah dengan meningkatkan dan memperkuat persepsi konsumen serta mempertahankan *brand* dalam pasar.

Dengan mengkomunikasikan kelebihan dan perbedaan dengan kompetitor melalui *marketing communications*, maka perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen bagaimana sebuah *brand* dapat memberikan *value* kepada konsumen melalui *marketing communication tools*.

Dengan menggunakan *marketing communications*, perusahaan dapat menciptakan keterlibatan konsumen yang kuat dengan *brand*, membangun hubungan positif antara konsumen dengan *brand*, dan menjadikan konsumen mudah mengingat *brand*.

2.3.4. Mengelola Merek (*Brand Management*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:291), perusahaan harus mengelola merek mereka secara cermat. Pertama, *positioning* mereka

harus terus dikomunikasikan kepada konsumen. Pemasar merek utama sering membelanjakan jumlah uang yang sangat besar pada periklanan untuk menciptakan kesadaran merek dan membangun preferensi serta loyalitas pelanggan.

Kampanye iklan semacam itu bisa membantu menciptakan pengenalan nama, pengetahuan merek, dan mungkin preferensi merek. Namun, faktanya adalah merek tidak dibesarkan oleh iklan tetapi oleh pengalaman merek. Saat ini, pelanggan mengetahui sebuah merek melalui berbagai kontak dan titik sentuh. Kontak dan titik sentuh ini mencakup iklan, dan juga pengalaman pribadi dengan merek, berita dari mulut ke mulut, halaman *website* perusahaan, dan banyak lainnya. Perusahaan harus memberikan perhatian sebanyak mungkin untuk mengelola titik sentuh ini seperti yang dilakukannya untuk iklan.

Positioning merek tidak akan bertahan penuh kecuali semua orang di dalam perusahaan menghidupkan merek tersebut. Karena itu, perusahaan harus melatih orang-orangnya agar berpusat pada pelanggan.

Semua saran untuk mengelola aset merek perusahaan tidak bisa dibebankan pada hanya kepada manajer merek saja. Manajer merek tidak mempunyai kekuatan atau ruang lingkup cukup untuk mengerjakan semua hal yang diperlukan guna membangun dan memajukan merek. Lagipula, manajer merek sering mengejar hasil jangka pendek, sedangkan pengelolaan merek sebagai aset memerlukan strategi jangka panjang. Oleh

karena itu, beberapa perusahaan sekarang membentuk tim manajemen aset merek untuk mengelola merek utama mereka.

Terakhir, perusahaan harus mengaudit kekuatan dan kelemahan merek mereka secara berkala. Perusahaan harus bertanya: Apakah merek kita berhasil dalam menghantarkan manfaat yang benar-benar bernilai bagi pelanggan? Apakah merek telah diposisikan dengan baik? Apakah semua titik sentuh konsumen kita mendukung *positioning* merek? Apakah manajer merek mengerti apa arti merek bagi konsumen? Apakah mereka menerima dukungan yang layak dan berkelanjutan? Audit merek bisa menunjukkan merek yang memerlukan lebih banyak dukungan, merek yang harus ditinggalkan, atau merek yang harus diganti namanya atau diposisikan kembali karena preferensi pelanggan berubah atau karena ada pesaing baru.

2.3.5. Merek (*Brand*)

2.3.5.1. Definisi Merek (*Brand*)

American Marketing Association dalam (Rangkuti, 2008:1) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi di antaranya yang mengidentifikasi antara penjual barang dan jasa satu dengan yang lainnya dan untuk membedakan mereka dari kompetitornya. Tujuan pemberian merek adalah untuk

mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

A brand is a name, term, sign, symbol, design, or a combination of them, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors (Kotler, 2012:231).

A brand is the source of distinctive promise for customers from a product, service, or place (Baker, 2007:181).

Sedangkan Duncan dalam (Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan *brand* sebagai persepsi dari informasi yang terikat secara terintegrasi dan pengalaman yang membedakan sebuah perusahaan dan atau dari penawaran produk dari persaingan.

Menurut Keller (2008:5), *brand* merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut harus bersifat rasional dan terlihat secara nyata. Sedangkan menurut ahli lain, Susanto dan Wijarnako menyatakan bahwa *brand* sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan arti psikologis (Wijarnako, 2004). Merek merupakan dimensi produk atau jasa yang membedakan dalam sejumlah cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat bersifat fungsional, rasional, atau *tangible*, berhubungan dengan performa produk.

Selain itu, dapat juga bersifat simbolik, emosional, atau *intangible* berkaitan dengan representasi merek.

Menurut Dunn dan Davis dalam (Kotler dan Pfoertsch, 2006:5-6), *brand* adalah konsep yang tidak mudah diraba. Untuk menyederhanakan dan membuatnya lebih mudah dimengerti sering kali adalah dengan menyamakannya dengan elemen komunikasi pemasaran yang lebih nyata yang digunakan untuk mendukung *brand* - iklan, logo, kalimat penutup, *jingle*, dan sebagainya - tetapi *brand* lebih dari itu:

- 1) *Brand* adalah janji.
- 2) *Brand* sepenuhnya adalah persepsi - segala sesuatu yang Anda lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan, pikirkan, dan lain-lain - tentang suatu produk, jasa, atau bisnis.
- 3) *Brand* memiliki posisi istimewa di benak *customer* berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi masa depan.
- 4) *Brand* adalah jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan, dan nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Namun pemberian nama atau *brand* pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan simbol, karena *brand* memiliki enam tingkat pengertian yaitu (Rangkuti, 2008:3-4):

1) Atribut

Setiap *brand* memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu *brand*.

2) Manfaat

Selain atribut, *brand* juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak memiliki atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3) Nilai

Brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. *Brand* yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai *brand* yang berkelas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Brand juga mewakili budaya tertentu.

5) **Kepribadian**

Brand juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan *brand*, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan *brand* yang ia gunakan.

6) **Pemakai**

Brand juga menunjukkan jenis konsumen pemakai *brand* tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan *brand*.

2.3.5.2. **Elemen-elemen Merek (*Brand*)**

Elemen-elemen dalam merek (Keller, 2008:145-165), antara lain:

1) ***Brand names***

Nama *brand* menangkap tema atau asosiasi utama dari suatu produk atau jasa.

2) ***Uniform Resource Locators (URLs)***

Lokasi dari halaman dalam situs yang biasa disebut dengan nama *domain*.

3) ***Logos and Symbols***

Logo merupakan sarana untuk menunjukkan asal, kepemilikan, atau asosiasi yang secara visual mewakili nama mereka. Logo (berupa kata-kata) ditulis dalam bentuk yang khas. Simbol merupakan logo yang bukan berupa kata-kata.

4) *Characters*

Karakter mewakili tipe spesial dari simbol *brand* yang mengambil bentuk manusia atau karakter hidup. Karakter *brand* umumnya diperkenalkan melalui iklan, kampanye, dan desain pembungkusnya.

5) *Slogans*

Frase pendek yang mengkomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif tentang merek.

6) *Jingles*

Pesan merek melalui musik yang menarik dapat memasuki pikiran pendengar, baik diinginkan maupun tidak diinginkan.

7) *Packaging*

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

2.3.5.3. Fungsi Merek (*Brand*)

Menurut Kapferer dalam (Tjiptono, 2011:44), fungsi potensial sebuah *brand* bagi pelanggan meliputi berbagai hal di antaranya:

- 1) Fungsi identifikasi: Sebuah *brand* dapat dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah dalam mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
- 2) Fungsi praktikalitas: Sebuah *brand* memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- 3) Fungsi jaminan: Sebuah *brand* memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.
- 4) Fungsi optimisasi: Sebuah *brand* memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- 5) Fungsi karakterisasi: Sebuah *brand* mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.

- 6) Fungsi kontinuitas: Sebuah *brand* mewujudkan kepuasan melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan secara bertahun-tahun.
- 7) Fungsi hedonistik: Sebuah *brand* mewujudkan kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.

2.3.6. Branding

Menurut Soemanagara (2012:103), *branding* adalah istilah lain dari sebuah aktivitas manajemen kampanye produk atau jasa. Kesuksesan yang diraih oleh usaha kampanye ini didasarkan atas kemampuan tim *marketing* dalam menentukan strategi promosi dan distribusi produk secara simultan. *Branding* adalah usaha untuk memperkuat posisi produk di benak konsumen dengan cara menambah ekuitas dari nama sekumpulan produk (Kennedy dan Soemanagara, 2009:110).

Branding adalah meningkatkan produk dan jasa dari kekuatan merek. *Branding* membantu bagi produk dan jasa. *Branding* menyediakan struktur mental yang membantu konsumen mengorganisir pengetahuan merek dari produk dan jasa dalam rangka mengklarifikasi keputusan pembelian dan menyediakan nilai bagi perusahaan.

Branding is a task that requires a significant contribution from marketing communications and is a long term exercise (Fill, 2006).

Branding is the process of continuous struggle between producers and customers to define that promise and meaning (Healey, 2008:6).

Menurut Kotler, dkk. (2005:107), penamaan merek atau *branding* memberikan beberapa keuntungan bagi penjual, yaitu sebagai berikut:

- 1) Nama merek mempermudah penjual untuk memproses pemesanan dan melacak masalah.
- 2) Nama merek dan merek dagang penjual memberikan perlindungan hukum terhadap fitur produk yang unik.
- 3) Penamaan merek membantu penjual mensegmentasi pasar.
- 4) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan sehingga mempermudah perusahaan tersebut meluncurkan merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

2.3.7. Co-Branding

2.3.7.1. Definisi Co-Branding

Co-branding adalah bentuk kerjasama antara dua merek atau lebih yang dikenal pelanggan dengan baik, dimana ke semua nama merek tersebut tetap digunakan dalam membentuk nama baru (Kartajaya, 2010:105). Grossman dalam (Leuthesser, dkk, 2003) mendefinisikan *co-branding* secara luas yaitu segala pemasangan

dari dua merek dalam konteks pemasaran seperti periklanan produk, penempatan produk, dan *outlet* distribusi.

Co-branding occurs when two established brand names of different companies are used on the same product (Kotler, 2012:249).

Co-branding involves combining two or more well-known brands into a single product (Sumber Jurnal: 2+2=5? A Framework for Using Co-Branding to Leverage A Brand).

2.3.7.2. Bentuk Co-Branding

Kotler (2001) mengungkapkan beberapa bentuk *co-branding* yaitu:

1) *Ingredient or component co-branding*

Merek atau produk utama ditambah dengan merek atau produk yang menjadi komposisinya.

2) *Same company co-branding*

Merek-merek yang bergabung merupakan merek dari perusahaan yang sama.

3) *Joint venture co-branding*

Merek-merek yang bergabung merupakan merek dari perusahaan yang berbeda.

4) *Mutiple sponsor co-branding*

Sebuah merek yang terdiri dari beberapa perusahaan.

2.3.7.3. Tipe Co-Branding

Gambar 2.5. Tipe Co-Branding

	<i>Same Company</i>	<i>Different Company</i>
<i>Related Product Lines</i>	1	2
<i>Unrelated Product Lines</i>	3	4

Sumber: (Novilia: 2006)

Jika dikategorikan berdasarkan perusahaan dan lini produk terdapat empat tipe *co-branding* (Novilia, 2006):

1) *Same company and related product lines*

Produk dari lini yang masih berhubungan dengan perusahaan yang sama di *co-branded* untuk meningkatkan preferensi konsumen atau sebagai produk pelengkap lainnya.

2) *Different company and related product lines*

Produk dari lini yang sama dari perusahaan berbeda ditampilkan bersamaan dilakukan demi meraih segmen pasar yang baru dan memastikan identitas merek yang memiliki efek sinergis.

3) *Same company and unrelated product lines*

Produk dari perusahaan yang sama yang melayani kebutuhan konsumen yang berbeda tetapi memiliki latar yang sama.

4) *Different company and unrelated product lines*

Produk dari perusahaan berbeda dengan lini produk yang tidak berhubungan dialiansikan untuk memberikan manfaat tambahan bagi konsumen, meningkatkan identitas merek, serta meningkatkan preferensi konsumen yang dapat memberikan keuntungan bagi dua merek.

2.3.7.4. Situasi *Co-Branding*

Kapferer (2008) mengemukakan ada beberapa situasi yang dapat mengarahkan pada *co-branding*:

- a) *Co-branding* diperlukan untuk menambah peluang keberhasilan dari perluasan merek di luar pasar yang asli.
- b) *Co-branding* diperlukan untuk membuat *image* dari sebuah merek itu sulit untuk dikomunikasikan pada target tertentu.
- c) *Co-branding* memungkinkan untuk mengembangkan lini produk baru yang sering terjual pada saluran distribusi yang terpisah.

- d) *Co-branding* merupakan cara untuk mengirimkan pesan tentang kualitas superior suatu produk pada *ingredient brand*.
- e) *Co-branding* merupakan sebuah respon dari fragmentasi pasar dan emergensi masyarakat.

2.3.7.5. Strategi Co-Branding

Gambar 2.6. Strategi Co-Branding

		<i>Target Market</i>	
		<i>Existing</i>	<i>New</i>
<i>Product</i>	<i>Extended</i>	<i>Reaching Up</i>	<i>Reaching Beyond</i>
	<i>Complementary</i>	<i>Core</i>	<i>Reaching In</i>
		<i>Reaching In</i>	<i>Reaching Out</i>

Sumber Jurnal: 2+2=5? A Framework for Using Co-Branding to Leverage A Brand

Leuthesser, Kohli dan Suri (2003) mendefinisikan empat strategi *co-branding* berdasarkan tujuan:

- 1) *Reaching in* bertujuan untuk mencapai pangsa pasar dari *target market* yang sudah ada dengan memilih *partner* yang dapat menambah manfaat dari *co-branded product* secara signifikan.
- 2) *Reaching out* bertujuan untuk mencapai pangsa pasar dari *target market* baru dengan memilih

partner yang secara signifikan dapat menambah manfaat dari *co-branded product* secara signifikan dengan membawa basis konsumen lain.

3) *Reaching up* bertujuan untuk mencapai pangsa pasar dari *target market* yang sudah ada dengan memilih *partner* yang berkontribusi pada pembentukan *brand image* dan asosiasi positif meskipun tidak memiliki fungsi utama namun dapat meningkatkan *image* dan *value* dari *co-brand*.

4) *Reaching beyond* bertujuan untuk memberikan akses ke pasar baru sekaligus meningkatkan *image* yang kuat.

Ada dua dimensi prinsipal yang dapat membedakan di antara strategi *co-branding*. Dimensi pertama adalah sifat dari komplementaritas *parent brands*. Sifat dari komplementaritas antar *parent brands* merupakan hal yang penting dan memengaruhi dalam cara dimana masing-masing *brand* berkontribusi pada *co-branded products*. Pada *product complementary* yang bersifat *extended*, terkadang terbagi mejadi dua yaitu *intangible* dan *tangible components*. Sedangkan pada yang bersifat *core* terjadi ketika masing-masing merek berkontribusi secara signifikan pada manfaat utama produk.

2.3.8. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.3.8.1. Definisi *Brand Awareness*

Melalui *co-branding* yang dijalankan oleh dua perusahaan, perusahaan ingin konsumen semakin sadar akan *brand* atas produk perusahaan, tidak lain perusahaan ingin *brand* atas produk perusahaan tertanam kuat dalam benak konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diharapkan yaitu melakukan dan mengulang pembelian.

Brand awareness as being essential for the communications process to occur as it precedes all other steps in the process. Without brand awareness occurring, no other communication effects can occur. For a consumer to buy a brand they must first be made aware of it. Brand attitude can not be formed, and intention to buy can not occur unless brand awareness has occurred (Sumber Jurnal: *Management Perceptions of The Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness*).

Dengan *brand awareness* yang ditanamkan ini, perusahaan berharap konsumen memiliki perasaan akan sifat *brand* yang positif dan memiliki keinginan untuk membeli produk dari *brand* tersebut serta akan lebih waspada terhadap *brand* kompetitor yang memiliki produk sejenis. Dalam membangun *brand awareness*, membutuhkan pendekatan yang berkesinambungan agar khalayak yakin bahwa produk perusahaan merupakan satu-satunya *brand* dalam suatu kelompok produk.

Menurut Rangkuti (2008:39), *brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat sebuah *brand* atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Adapun Aaker dalam (Rangkuti, 2008:38) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan dari seseorang yang menjadi calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) sebuah *brand* yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi sebuah *brand*. Apabila perusahaan berhasil membangun *brand awareness* yang kuat di benak khalayak, maka perusahaan akan memperoleh *benefit* yang tentunya menunjang aktivitas pemasaran.

2.3.8.2. Nilai Brand Awareness

Peran *brand awareness* dalam mendukung keberhasilan sebuah *brand* dapat mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Dengan adanya *brand awareness* yang tinggi di benak khalayak, maka konsumen akan mempertimbangkan sebuah produk dibanding dengan produk lain yang sejenis. Dilihat dari nilai yang terkandung di dalamnya, *brand*

awareness memiliki beberapa peranan antara lain (Aaker, 1997:94):

- 1) Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek (*Anchor to which other associations can be attached*)

Sebuah *brand* dengan tingkat kesadaran akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada *brand* tersebut, karena daya jelajah *brand* tersebut menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen.

- 2) Memperkenalkan merek (*Familiarity/ Liking*)

Konsumen yang memiliki *brand awareness* yang tinggi akan merasa sangat dekat dengan sebuah *brand* dan kemudian akan menimbulkan rasa suka terhadap *brand* tersebut.

- 3) Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi (*Substance/ Commitment*)

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan sehingga pada saat kesadaran akan sebuah *brand* tinggi, maka kehadiran *brand* tersebut selalu dapat dirasakan oleh konsumen.

- 4) Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius (*Brand to consider*)

Tahap pertama dalam suatu proses pembelian adalah melakukan seleksi berbagai *brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk kemudian dipertimbangkan dan diputuskan untuk membeli suatu *brand*.

2.3.8.3. Tingkatan *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kemampuan seorang konsumen untuk mengetahui dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek terdiri atas beberapa unsur, yaitu puncak pikiran (*top of mind*), mengingat kembali merek (*brand recall*), mengenali merek (*brand recognition*), dan tidak mengenal merek (*brand unaware*). Puncak pikiran (*top of mind*) adalah suatu konsep yang memperlihatkan merek apa yang pertama kali diingat atau muncul dalam pikiran konsumen ketika ia ditanya untuk menyebutkan suatu merek dari kategori produk tertentu. Ketika konsumen menyebutkan merek kedua, merek ketiga, dan merek lainnya dari kategori produk yang ditanyakan tersebut, maka merek-merek tersebut disebut sebagai *brand recall*. Ketika seorang peneliti membantu konsumen dengan memperlihatkan sebuah merek produk kepadanya dan konsumen tersebut produk tersebut ditanya

apakah mengenal merek tersebut, jika konsumen mengenali merek produk tersebut maka disebut sebagai *brand recognition*. Jika konsumen tidak mengenali merek tersebut maka disebut sebagai *brand unaware* (Sumarwan, dkk, 2013:123).

Awareness refers to the strength of a brand's presence in the consumer's mind. Awareness is measured according to the different ways in which consumers remember a brand, ranging from recognition (Have you been exposed to this brand before?) to recall (What brands of this product class can you recall?) to "top of mind" (the first brand recalled) to dominant (the only brand recalled) (Aaker, 1996:10).

Menurut Aaker dalam (Rangkuti, 2008:40), *brand awareness* terbagi ke dalam empat tingkatan yaitu:

a) *Unaware of Brand*

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan keberadaan sebuah *brand*. Konsumen tetap tidak mengenali *brand* yang dimaksud sekalipun dengan alat bantuan seperti menggunakan gambar atau menyebutkan mereknya.

b) *Brand Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Pada tingkatan ini, konsumen berhasil mengingat sebuah *brand* setelah diberikan bantuan (*aided call*), seperti menyebutkan ciri-ciri produk tersebut (*aided questions*), menunjukkan

foto yang menggambarkan ciri-ciri produk tersebut, atau menyebutkan merek tersebut. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

Recognition reflects familiarity gained from past exposure. Recognition does not necessarily involve remembering where the brand was encountered before, why it differs from other brands, or even what the brand's product class is. It is simply remembering that there was a past exposure to the brand (Aaker, 1996:10).

c) *Brand Recall*

Pengingatan kembali terhadap *brand* didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan *brand* tertentu dalam suatu kelas produk. Pada tingkatan ini, konsumen dapat mengingat dan menyebutkan merek tanpa perlu bantuan (*unaided recall*) untuk mengingatnya. *Brand recall* mencerminkan merek-merek yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

A brand is said to have recall if it comes to consumer's minds when its product class is mentioned. Whether or not a customer recalls your brand can be the deciding factor in getting on a shopping list or receiving a chance to bid on a contract (Aaker, 1996:11).

d) *Top of Mind*

Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama *brand*, maka *brand* tersebut merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Jadi, penting bagi perusahaan untuk menempatkan produknya pada posisi *top of mind* konsumen yaitu merek yang pertama disebutkan, diingat, atau dikenali ketika konsumen yang bersangkutan ditanya tentang kategori produk.

2.3.8.4. Aktivitas *Brand Awareness*

Untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap merek produk maka perusahaan dapat melakukan berbagai aktivitas sebagai berikut (Kartajaya, 2010:65):

- 1) Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit melupakannya.
- 2) Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
- 3) Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.

- 4) Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi, tapi juga untuk mengomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.
- 5) Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara dengan melakukan *barter* dalam melakukan *sponsorship*.
- 6) Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), namun sebaiknya jangan terlalu banyak menempatkan *extension* karena perusahaan akan sulit mengelolanya.
- 7) Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek.

2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1. Definisi Hipotesis

Menurut Hadi (2004:74), hipotesis merupakan dugaan yang mungkin saja benar atau salah, hipotesis akan diterima apabila fakta-fakta membenarkan dan akan ditolak apabila salah. Penolakan atau penerimaan sebuah hipotesis tidak ada kaitannya dengan penilaian kredibilitas peneliti atau penelitian. Karena dalam penelitian ada dua kemungkinan untuk

hipotesis, diterima atau ditolak. Ingat bahwa hipotesis hanya dugaan awal, pernyataan sementara yang memang harus dibuktikan kebenarannya melalui riset (Kriyantono, 2006:32).

2.4.2. Kriteria Hipotesis

Perumusan hipotesis yang baik dan tepat setidaknya, menurut Indrianto dan Supomo dalam (Ruslan, 2013:180), antara lain dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu sebagai acuannya, dan penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Berupa pernyataan yang mengarah kepada tujuan penelitian.

Tujuan penelitian adalah memecahkan permasalahan atau untuk menjawab pernyataan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif, merupakan jawaban rasional yang deduksi dari konsep-konsep dan teori-teori yang sudah ada.

- 2) Berupa pernyataan yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris.

Tujuan penelitian (penelitian dasar) adalah menguji teoritis dan hipotesis, maka agar dapat diuji, hipotesis harus menyatakan secara jelas variabel-variabel yang diteliti atau berupa dugaan tertentu pada hubungan antar dua variabel.

- 3) Berupa pernyataan-pernyataan yang dikembangkan berdasarkan teori-teori lebih kuat jika dibandingkan dengan hipotesis lawannya. Beberapa teori kemungkinan saling bertentangan satu sama lain, atau terdapat teori yang satu lebih kuat dari teori yang lainnya. Hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti harus mempunyai dukungan landasan teoritis yang lebih kuat, daripada alternatif. Dapat terjadi hipotesis lainnya kemungkinan dikembangkan berdasarkan teori-teori yang lainnya.

2.4.3. Ciri-ciri Hipotesis

Ciri-ciri hipotesis yang baik adalah (Ruslan, 2013:181):

- 1) Kesederhanaan dan fokus dalam perumusan hipotesis.
- 2) Penggunaan variabel-variabel yang jelas dan benar.
- 3) Kebenaran hipotesis yang diajukan itu sedemikian rupa dapat diuji.

2.4.4. Fungsi Hipotesis

Hipotesis memberikan fungsi yang penting bagi proses riset.

Fungsi-fungsi tersebut antara lain (Kriyantono, 2006:28-29):

- 1) Hipotesis mengarahkan riset. Dengan mempunyai hipotesis, riset tidak melenceng dari fokus. Adanya isolasi area atau topik riset. Dengan demikian hipotesis adalah petunjuk atau pembimbing (*guide*) agar riset tidak mengambang dan salah arah.
- 2) Hipotesis membantu periset agar tidak terjebak pada upaya *trial and error* dalam mencari jawaban riset.
- 3) Hipotesis membantu periset menghilangkan variabel-variabel yang tak ada hubungannya dengan riset, yang berpotensi mengintervensi, sehingga menjadikan permasalahan melebar.
- 4) Hipotesis membantu periset mengkuantifikasikan variabel sehingga dapat diukur. Segala fenomena dapat dikuantifikasi jika dioperasionalisasikan lebih dahulu.

2.4.5. Sumber Hipotesis

Menurut Soeratno dalam (Ruslan, 2013:181), secara umum bahwa hipotesis tersebut dapat digali atau dicari melalui tiga sumber utama yang mempunyai hubungan dengan jenis dan sifat penelitian yang dilakukan oleh pihak peneliti, yaitu melalui:

- 1) Pengalaman, pengamatan, dan dugaan si peneliti yang bersangkutan.

- 2) Hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya atau pengetahuan umum dari peneliti mengenai bidang-bidang yang akan ditelaah.
- 3) Teori-teori atau konsep-konsep yang sudah ada dan lebih mapan yang dipergunakan sebagai bahan rujukan dalam pengujian hipotesis.

2.4.6. Jenis Hipotesis

Menurut Suyanto (2008:45-46), penelitian yang menggunakan pendekatan statistik terdapat dua jenis hipotesis yaitu:

- a) H_0 merupakan hipotesis yang menyatakan tidak ada korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b) H_a merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a) H_0 : Tidak ada efektivitas *Marketing Communication* terhadap *co-branding* Android KitKat di kalangan Komunitas Android Indonesia.
- b) H_a : Terdapat efektivitas *Marketing Communication* terhadap *co-branding* Android KitKat di kalangan Komunitas Android Indonesia.

2.5. Alur Pikir

