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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone", dilakukan oleh Marheni Eka Saputri (Universitas Telkom, 2014). Penelitian bertujuan melihat pengaruh *brand image* terhadap kesetiaan pengguna *smartphone* iphone. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan tidak semua indikator dari variabel independen citra merek (*brand image)* berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut ingin melihat pengaruh dari brand image terhadap kesetiaan penggunaan *smartphone.* Pada penelitian ini lebih ditujukan untuk melihat bagaimana langkah-langkah yang digunakan dalam membangun *brand image* PT Henan Putihrai.

Penelitian ke dua berjudul "Membangun Merek melalui Strategi Komunikasi Pemasaran", dilakukan oleh Euis Soliha (Universitas Stikubank Semarang, 2014). Penelitian bertujuan untuk melihat seberapa penting nilai dari merek untuk menjadi alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian tersebut membuktikan keterikatan konsumen dengan merek tidak selalu lagi dalam perspektif manajerial (ekonomi) semata tetapi juga melibatkan aspek

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

emosional. Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah dalam jurnal tersebut bertujuan untuk menjelaskan bagaimana membangun merek melalui strategi komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian ini mencari tahu bagaimana implementasi dari strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* khususnya yang dilakukan oleh PT Henan Putihrai.

Penelitian ke tiga berjudul "Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun *Brand Association*", dilakukan oleh Sherly Margaretha (Universitas Tarumanagara, 2012). Penelitian bertujuan untuk melihat strategi CUBES dalam membangun *brand image* di mata konsumen, memang tidak mencakup semua kegiatan yang ada menurut teori. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian tersebut menemukan sekmentasi konsumen yang tepat untuk menjual license SAP dan jasa implementasinya. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menganalisis komunikasi pemasaran dalam membangun *brand associatio,* sedangkan penelian ini untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image.*

Penelitian ke empat berjudul "*Strategi Integrated Marketing Communications* (IMC) Telkom Flexi Dalam Membangun *Brand Identity* Sebagai Internet Broadband", dilakukan oleh Linis Esti (Universitas Airlangga, 2014). Penelitian bertujuan untuk melihat strategi IMC dalam Membangun *Brand Identity.* Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Hasil penelitian tersebut menemukan terjadi pergeseran *positioning* pada Flexi ketika melakukan rebranding identitynya. Perbedaan penelitian tersebut

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

dengan penelitian ini adalah dalam penelitian tersebut menggali kegiatan IMC dari Telkom Flexi dalam membangun *brand identity*, sedangkan dalam penelitian ini tidak memakai IMC dan fokusnya melihat bagian dari pembangunan *brand image*.

Penelitian ke lima berjudul "Pengaruh Citra Merek (Brand image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avaza di Kota Semarang", dilakukan oleh Nadia Lona Trista (Universitas Diponegoro, 2013). Penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap teputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menemukan variabel citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut bukan hanya melihat pengaruh dari brand image, tetapi juga tingkat kepercayaanpada keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian ini hanya difokuskan terhadap brand image dan tahapan yang dilakukan.

Penelitian ke enam berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo", dilakukan oleh Mega Febriani (Universitas Riau, 2014). Penelitian bertujuan untuk melihat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian tersebut menemukan strategi komunikasi pemasaran yang

dilakukan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam membangun brand image yang dilihat dari promosi penjualan berupa kuis dan diskon 20 persen bagi pelanggan yang kembali menggunakan jasa @PekanbaruCo sudah berjalan cukup efektif. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah walaupun bersama melihat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image, namun penelitian tersebut lebih fokus terhada media sosial. Sedangkan, penelitian ini berfokuskan kepada cara personal dan non personal.

Penelitian ke tujuh berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* Obat Herbal Ekstrak Kulit Manggis Mastin", dilakukan oleh Dika Setiagraha, dkk. (Universitas Sriwijaya, 2015). Penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand equity*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian tersebut menemukan *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap brand equity obat herbal ekstrak kulit manggis "mastin". Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah Penelitian tersebut menganalisis adanya pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*, sedangkan penelitian ini lebih fokus terhadap *brand image.*

Penelitian terakhir berjudul "Strategi Komunikasi Surya Institute dalam Membangun *Brand Image* (Studi Deskriptif Kuaitatif Atas Event Asia Pacific Confrence Of Young Scientists 2012)", dilakukan oleh Restia T. Asmawarini (Universitas multimedia Nusantara, 2013). Penelitian bertujuan untuk melihat strategi komunikasi dari Surya Institute dalam membangun *brand image.*

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian tersebut menemukan strategi yang digunakan oleh surya institute adalah strategi proaktif. Juga memiliki perkembangan komunikasi dua arah. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah dalam penelitian tersebut mengambil studi deskriptif terhadap Surya institute dalam membangun brand image, sedangkan dalam penelitian ini mengambil studi kasus dari PT Henan Putihrai.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
Marheni Eka Saputri (Universitas Telkom, 2014)	Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone	Kuantitatif	Terdapat pengaruh *brand image* terhadap kesetiaan pengguna *smartphone* Iphone. hasil penelitian membuktikan tidak semua indikator dari variabel independen citra merek (*brand image)* berpengaruh positif dan signifikan	Penelitian tersebut ingin melihat pengaruh dari brand image terhadap kesetiaan penggunaan *smartphone*. Pada penelitian ini ditujukan untuk bagaimana langkah langkah yang digunakan dalam membangun *brand image* .
Euis Soliha (Universitas Stikubank Semarang, 2014)	Membangun Merek melalui Strategi Komunikasi Pemasaran	kualitatif	Merek itu penting dikarenakan menjadi alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Keterikatan konsumen dengan merek tidak selalu lagi dalam perspektif manajerial (ekonomi) semata tetapi juga melibatkan aspek emosional	Dalam jurnal tersebut bertujuan untuk menjelaskan bagaimana membangun merek melalui strategi komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian ini mencari tahu bagaimana implementasi dari strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image khususnya yang dilakukan oleh PT Henan Putihrai

NUSANTARA

Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
Sherly Margaretha (Universitas Tarumanagara, 2012)	Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun *Brand Association*	Kualitatif	CUBES dalam membangun *brand image* di mata konsumen, memang tidak mencakup semua kegiatan yang ada menurut teori. Namun, mampu menemukan konsumen yang tepat untuk menjual license SAP dan jasa implementasinya.	Penelitian tersebut menganalisis komunikasi pemasaran dalam membangun *brand associatio*, sedangkan penelian ini untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*.
Linis Esti (Universitas Airlangga, 2014)	*Strategi Integrated Marketing Communications* (IMC) Telkom Flexi Dalam Membangun Brand Identity Sebagai Internet Broadband	Kualitatif	Terjadi pergeseran *positioning* pada Flexi ketika melakukan rebranding identitynya.	Dalam penelitian tersebut menggali kegiatan IMC dari Telkom Flexi dalam membangun *brand identity*, sedangkan dalam penelitian ini tidak memakai IMC dan fokusnya melihat bagian dari pembangunan *brand image*.

Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
Nadia Lona Trista (Universitas Diponegoro, 2013)	Pengaruh Citra Merek (Brand image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avaza di Kota Semarang	Kuantitatif	Variabel citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.	penelitian tersebut bukan hanya melihat pengaruh dari brand image, tetapi juga tingkat kepercayaanpada keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian ini hanya difokuskan terhadap brand image dan tahapan yang dilakukan.
Mega Febriani (Universitas Riau, 2014)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo	Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam membangun brand image yang dilihat dari promosi penjualan berupa kuis dan diskon 20 persen bagi pelanggan yang kembali menggunakan jasa @PekanbaruCo sudah berjalan cukup efektif	Walaupun bersama melihat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image, namun penelitian tersebut lebih fokus terhada media sosial. Sedangkan, penelitian ini berfokuskan kepada cara personal dan non personal.

Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
Dika Setiagraha, dkk. (Universitas Sriwijaya, 2015)	Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awarenes* s terhadap *Brand Equity* Obat Herbal Ekstrak Kulit Manggis "Mastin"	kuantitatif	*Brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap brand equity obat herbal ekstrak kulit manggis "mastin"	Penelitian tersebut menganalisis adanya pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* , sedangkan penelitian ini lebih fokus terhadap *brand image*.
Restia T. Asmawarini (Universitas multimedia Nusantara, 2013)	Strategi Komunikasi Surya Institute dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kuaitatif Atas Event Asia Pacific Confrence Of Young Scientists 2012)	kualitatif	strategi yang digunakan oleh surya institute adalah strategi proaktif. Juga memiliki perkembangan komunikasi dua arah.	Dalam penelitian tersebut mengambil studi deskriptif terhadap Surya institute dalam membangun brand image, sedangkan dalam penelitian ini mengambil studi kasus dari PT Henan Putihrai.

Sumber: Data Peneliti

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu informasi internal atau bagian dalam perusahaan sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen (Kotler, 2008, h.8). Disamping untuk mengkomunikasi berbagai informasi, komunikasi pemasaran juga memiliki faktor lain, yakni *differentiate, positioning, remind,* inform dan *persuade* (Fill, 2005, h.37) . Berlandaskan dari pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa tokoh komunikasi di atas, peneliti dapat memahami bahwa fokus komunikasi pemasaran terhadap konsumen maupun target yang dituju dengan adanya media tertentu. Melalui bauran pemasaran dari produk, harga, distribusi, dan juga promosi, yang digunakan berguna menarik minat masyarakat, sehingga masyarakat tertarik untuk datang dan juga mencoba produk, barang atau jasa yang kita ditawarkan (Sutisna, 2001, h.266). Pesan yang ingin disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yakni bagaimana caranya dapat merayu konsumen agar sampai pada tahap melakukan tindakan pembelian.

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pengertian dari komunikasi pemasaran ialah aplikasi komunikasi yang memiliki tujuan untuk dapat membantu kegiatan pemasaran dari perusahaan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor media yang digunakan, kemudian daya tarik pesan dan juga cara penyajian. Penerapan komunikasi

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

bisnis sangat penting khususnya dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan berbagai persoalan, misalnya perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan (Soemanagara, 2006, h.3).

Komunikasi pemasaran adalah informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen (Kotler, 2008, h.8). Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensi maupun *stakeholders* lainnya. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan. Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2001, h.266).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai tujuan. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

(Effendy, 2009, h.32). Sedangkan komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan atau biasa disebut *offering* terhadap pasar sasaran (Sulaksana, 2003, h.23). Untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan langkah-langkah di antaranya: Mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, memutuskan bauran komunikasi, mengukur hasil komunikasi dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu (Sulaksana, 2003, h.50). Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

A. Analisis SWOT pada Strategi Komunikasi Pemasaran

Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi perusahaan selalu berkaiatan erat dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan (Rangkuti, 2009, h.18). Oleh karenanya perencanaan strategi sangat memerlukan analisa-analisa dari masing–masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini.

UMN NUSANTARA

Langkah awal dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yaitu melakukan kegiatan riset atau analisis situasi. Analisis situasi ini untuk melihat faktor-faktor kekuatan (*Strengths*) atau kelemahan (*Weakness*) dari internal, dan faktor-faktor peluang (*Opportunities*) atau ancaman (*Threats*) dari eksternal secara sistematis, komprehensif dan strategis (Ruslan, 2006, h.15). Bahwa analisis strategis mengenai permasalahan situasi atau posisi dalam faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tertentu bersumber dari aspek-aspek internal dan eksternal perusahaan atau organisasi dengan menelaah informasi, fakta dan data, demi kepentingan perusahaan atau lembaga dalam berkompetisi, yaitu dengan melalui teknik SWOT analysis atau TWON analysis. SWOT pertama, SO (*Strengths* dan *Opportunities*) strategi untuk membangun faktor kekuatan yang bersumber dari pihak internal organisasi dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan faktor eksternal secara tepat untuk meraih kesuksesan dalam hal ini dalam posisi yang ideal. Kedua, ST (*Strengths* dan *Threats*) yaitu secara strategis adalah untuk memperkuat faktor kekuatan dari *internal* dengan adanya unsur-unsur ancaman yang negatif bakal terjadi dari faktor lingkungan eksternaluntuk meraih kesuksesan posisi potensi positif dan negatif (Ruslan, 2006, h.15).

1. Kekuatan (*Strengths*)

Pertama ada kekuatan atau *Strengths* yang berarti keadaan positif di dalam internal perusahaan yang dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, *soft skill*, maupun

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

keunggulan lain yang dimiliki perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau hal-hal yang negatif yang terdapat di dalam perusahaan yang dapat mengancam menurunnya daya saing perusahaan. Kelemahan merupakan keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan baik dalam hal sumber daya, kapabilitas karyawan, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat jalannya perusahaan antara lain fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaian bagian pemasaran.

3. Peluang (*Opportunities*)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa depan atau masa yang akan datang.

4. Ancaman (*Threats)*

Menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera diatasi, ancaman tersebut

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

B. Identifikasi Khalayak Sasaran

Proses komunikasi pemasaran perlu diawali dengan pendefinisian yang jelas tentang audiens sasaran. Misalnya pesan tertentu akan ditujukan kepada pembeli potensial produk perusahaan, pemakai, pengambil keputusan, atau pembawa pengaruh. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan (Sulaksana, 2003, h.51). Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan tiga hal, yang pertama, segmentasi pasar atau *segmenting* merupakan suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Terdapat beberapa variabel utama yang dapat digunakan dalam mensegmentasi konsumsi, seperti geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Kedua, dilakukan penentuan pasar atau *targeting* yang berguna untuk memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Ketiga, setelah menentukan pasar sasaran atau *positioning* maka langkah berikutnya ialah Mengidentifikasi konsep posisi pasar bagi produk dan jasa perusahaan yang aktif bagi publik dan relevan dengan citra perusahaan yang diharapkan perusahaan.

C. Menentukan Tujuan Komunikasi

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

Setelah khalayak sasaran ditentukan, perusahaan selanjutnya menentukan respon yang diinginkan. Pada umumnya, respon terakhir yang ingin dicapai adalah pembelian. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama yaitu; untuk menyebarkan komunikasi informatif, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau komunikasi persuasif, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang atau komunikasi mengingatkan kembali. Selain itu perusahaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tujuan akan respon dan tanggapan di antaranya meliputi, menempatkan pesan dalam benak konsumen atau kognitif, mengubah sikapnya atau afektif, dan mendorongnya untuk berbuat sesuatu atau behavior (Sulaksana, 2003: 56).

1. Sedangkan tujuan komunikasi dalam respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap proses pembelian itu terdiri atas (Amir, 2005, h.215);

2. Tahap Kognitif (*Awarenes*, *Knowledge*) merupakan pengenalan merek melalui iklan yang disampaikan, nama dan logo atau gambar produknya.

3. Tahap Afektif (*liking, preference, conviction*) merupakan proses membangun rasa suka, kemudian membangun preferensinya dibandingkan dengan produk pesaingnya, kemudian konsumen dibuat yakin terhadap produk.

4. Tahap *Behavior* (perilaku) dimana konsumen melakukan pembelian.

D. Merancang Pesan

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

Perumusan pesan menuntut komunikator untuk menjawab empat faktor yakni apa yang ingin disampaikan sebagai isi pesan, lalu bagaimana mengatakannya secara logis dalam struktur pesan, kemudian bagaimana mengatakannya secara simbolis atau format pesan, dan terakhir siapa yang akan menyampaikannya dan menjadi sumber pesan.

Mengambil dari Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000), Isi pesan sangat dipengaruhi oleh konsep produk. Secara umum, manajemen akan mencari tema, *appeal*, gagasan dan/atau tawaran penjualan yang khas (*unique selling proposition*). Ada tiga macam daya bujuk (*appeal*): rasional, emosional, dan moral.

1. *Appeal* rasional umumnya langsung menohok pada kepentingan konsumen, biasanya dengan menonjolkan keunggulan tertentu dari produk yang ditawarkan. Contohnya pesan yang menggambarkan kualitas, nilai ekonomis, *value*, atau kinerja produk. Pada umumnya pembeli industrial lebih peka terhadap hal ini.

2. *Appeal* emosional lebih menggelitik emosi negatif atau positif untuk mendorong terjadinya pembelian. Untuk itu, pemasar harus merumuskan emotional selling proposition yang tepat. Walau mirip dengan produk pesaing, namun produk-produk tertentu memiliki asosiasi unik yang dapat dipromosikan. Untuk membidik kebutuhan utilitarian promosi harus bersifat informatif dan rasional, sedangkan untuk kebutuhan hedonis promosi dapat dirancang dengan mengedepankan nilai simbolis dan emosional.

3. Kemudian *Appeal* moral lebih ditujukan pada apa yang menurut audiens benar dan pantas. *Appeal* ini seringkali digunakan untuk mengingatkan masyarakat agar mendukung gerakan sosial.

E. Memilih Saluran Komunikasi (Media)

Untuk melaksanakan komunikasi pemasaran perusahaan memperhatikan media yang akan dipakai dalam hal ini media yang digunakan sebagai berikut:

1. Saluran komunikasi personal

Dalam saluran komunikasi personal ini dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung. Komunikasi bisa berupa tatap muka, melalui telepon atau melalui surat. Komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya.

2. Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi non personal, media membawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana dan peristiwa. Media umum meliputi media cetak, seperti surat kabar dan majalah. Media sosial internet seperti Twitter, Path dan Facebook. Media siaran seperti radio dan televisi serta media primer papan reklame, banner, simbol dan poster. Suasana adalah situasi lingkungan yang didesain agar menciptakan atau memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Peristiwa atau *event* merupakan peristiwa-peristiwa yang

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran (Sulaksana, 2003 h.80).

F. Menentukan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran

Penentuan anggaran komunikasi pemasaran sangat penting dengan mempertimbangkan kemampuan finansial perusahaan. Sulaksana (2003) menyebutkan bahwa dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran total terdapat empat metode umum yang dapat digunakan yaitu:

1. Metode Kemampuan-Perusahaan

Metode yang sesuai dengan kemampuan, merupakan metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

2. Metode Persentase-Penjualan

Metode presentase dari penjualan, metode yang menetapkan anggaran promosi pada presentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan.

3. Metode Keseimbangan-Persaingan

Metode menyamai pesaing, termasuk metode yang menyamakan angaran promosi perusahaan dengan anggaran pesaing.

4. Metode Tujuan-dan-Tugas

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

Metode tujuan dan tugas, ialah metode yang digunakan dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi bedasarkan apa yang ingin dicapai.

G. Menentukan Bauran Komunikasi

Menentukan bauran promosi merupakan proses keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan, yang terdiri atas bauran khusus antara lain, *advertising*, promosi penjualan, *Public Relations*, *Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Setiap alat promosi punya karakter dan biayanya sendiri-sendiri. Karena hal itu, pemasar perlu memadukan keseluruhan dari bauran pemasaran agar mendapatkan cara yang efektif dalam mengkomunikasikan pesan dan juga mendapatkan *positioning* strategis yang konsisten pada benak konsumen (Sulaksana, 2003: 24).

1. Advertising

Periklanan suatu bentuk komunikasi masal yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual ditempat penjualan produk. Sedang iklan itu sendiri dapat didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Aktivitas periklanan pada dasarnya memiliki tiga tujuan utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli dengan membangun preferensi pada merek tertentu dan menyegarkan informasi yang telah diterima oleh khalayak atau *reminder advertising* (Sulaksana, 2003, h.90-92).

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

2. Public Relations

Public relations adalah semua kelompok yang langsung atau secara potensial berkepentingan atau berdampak pada kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. *Public relations* mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya (Sulaksana, 2003, h.123).

3. Personal Selling

Personal Selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komuikasi pribadi. Dengan *personal selling* atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyampaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal memiliki tiga kelebihan uni. Pertama perjumpaan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat (Sulaksana, 2003, h.27).

4. Promosi Penjualan

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Sulaksana, 2003, h.109). Karena itu cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

promosi bagi konsumen sepeti sampel, kupon, *cash refound*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, promosi silang, *point of purchase display*, dan demonstrasi produk (Sulaksana, 2003, h110).

5. Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai lokasi (Sulaksana, 2003, h.150). Berkat kemajuan teknologi, banyak perusahaan kini bisa menjangkau konsumen tanpa perantara serta menjual produk dan jasa layanannya secara langsung. Media konvensional seperti media cetak dan siaran, katalog, dan pemasaran lewat telepon, kini juga dilengkapi dengan media internet, e-mail, sms, serta jasa online lainya.

H. Mengukur Hasil Promosi Tersebut

Setelah menerapkan perencanaan promosi, komunikator harus mengukur dampak pada audiens sasaranya. Hal ini mencakup menanyakan kepada audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan oleh komunikator, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, hal-hal apa saja yang mereka ingat dan sikap mereka setelah atau sebelum mengetahui pesan tentang produk dan perusahaan tersebut. Selain itu komunikator perlu mengetahui tentang *alternative evaluation* yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek (Kotler, 2001, h.225).

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

2.2.3 *Brand Image*

Brand image juga dapat didefinisikan sebagai memori yang skematis dari suatu *brand* atau merek. *Brand image* terdiri dari faktor interpretasi target market terhadap karakteristik dari produk, termasuk didalamnya adalah keuntungan, lalu penggunaan produk, kemudian situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, serta produsen dan juga pemasar produk tersebut (Mufid, 2005, h.34). Dalam komponen citra merek atau *brand image* terdiri dari tiga bagian, yakni yang pertama adalah citra pembuat atau *corporate imag*e dalam sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Lalu yang kedua citra pemakai atau *user image* dalam sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Kemudian yang terakhir adalah citra produk atau *product image* dalam sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Sebuah upaya yang dilakukan untuk menciptakan citra positif di dalam suatu perusahaan. Fenomena tentang *image building* khususnya pembangunan citra positif yang telah terjadi baik dalam sebuah perusahaan

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

maupun instansi pemerintahan dapat dijadikan acuan bahwa aktivitas *image building* tidak bisa diabaikan oleh jajaran pimpinan. Apabila perusahaan tidak memiliki citra yang positif, maka suatu perusahaan ataupun instansi pemerintahan tidak akan bisa bertahan lama, melainkan akan hilang tersisihkan dari persaingan, karena itu *image building* atau pembentukan citra positif sangat penting bagi eksistensi suatu perusahaan. *Public relations* untuk mendapatkan citra positif dari publik adalah dengan adanya suatu kepercayaan yang timbul dari khalayak perusahaan, artinya perusahaan bisa memberikan apa yang di butuhkan oleh khalayaknya dan mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan.

Pengertian dari *brand image* adalah:"*an-mpression created by brand messages and experiences and assimilated into a perception or impression of the brand*" (Duncan, 2004, h.82). Artinya suatu kesan yang diciptakan oleh pesan *brand* dan pengalaman yang diasimilasi ke sebuah persepsi atau kesan dari *brand* itu sendiri. *Image* suatu produk dikelola oleh sebuah perusahaan tidak terlepas dari peran dari pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Image* yang bagus dapat memperkuat *brand* suatu perusahaan begitu pula *image* yang buruk akan berakibat fatal bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut. *Brand image* merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler & Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

merk berhubungan dengan sikap yang berupa dengan keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih menungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra yang positif yang telah terbentuk dari produk lama (Sutisna, 2003, h.83).

Brand image dapat didefinisikan sebagai memori skematis dari suatu merek. *Brand image* terdiri dari interpretasi target market terhadap karakteristik produk, dimana termasuk di dalamnya keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut (Mufid, 2005, h.34). Komponen brand *image* terdiri atas tiga bagian, yaitu ada *Corporate Image*, yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Lalu ada *User Image*, yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Kemudian yang terahir *product Image*, yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Timmerman citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari dua faktor (Lutiary Eka Ratri, 2007, h.50). Pertama adalah faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu. Lalu yang ke

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

dua adalah faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

Citra produk dan makna asosiasi *brand* dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relations* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *image brand* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk. Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah brand tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan. Sering terjadi kesalah pahaman bahwa sebuah *brand* dibangun semata–mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah *image brand* sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Brand image menurut Dr. Paul Temporal dan Rod Davies dalam *brandingAsia.com* mengatakan bahwa kumpulan persepsi konsumen mengenai brand tersebut atau bagaimana konsumen melihat *brand* tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai proses dengan mana individu memilih, mengorganisir, dan mengartikan rangsangan atau stimulus ke dalam suatu makna atau arti dalam gambaran nyata (Schiffman dan Kanuk, 2000, h.158). Ketika konsumen dihadapkan kepada suatu stimulus seperti *brand*, produk, atribut produk, dan sebagainya, maka ia akan memberikan respon yang bergantung pada persepsinya. Karena itu, konsumen yang berbeda akan merespon suatu stimulus yang sama bergantung pada persepsinya masing-masing. Konsumen bereaksi dan beraksi atas dasar persepsinya. Jadi pembuatan keputusan pembelian didasarkan pada persepsi dan bukan pada fakta-fakta aktual. Oleh karena itu, pembentukkan persepsi konsumen melalui *brand image* menjadi sangat penting. *Image* mengandung sekumpulan persepsi atau konsep publik akan sebuah institusi, individu atau obyek. Perusahaan yang sukses berpendapat bahwa *image* lebih penting dalam menjual produk dari pada fitur produk itu sendiri. *Brand image* membantu pemasar dalam mengakumulasikan sekumpulan konsumen yang loyal dari suatu *brand* tertentu agar tetap melakukan pembelian ulang. Sedangkan pengertian Rangkuti dalam *Brand Image* atau *brand personality* adalah sekumpulan assosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2002, h.244). Dapat dilihat beberapa pengertian tersebut bisa diketahui bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi

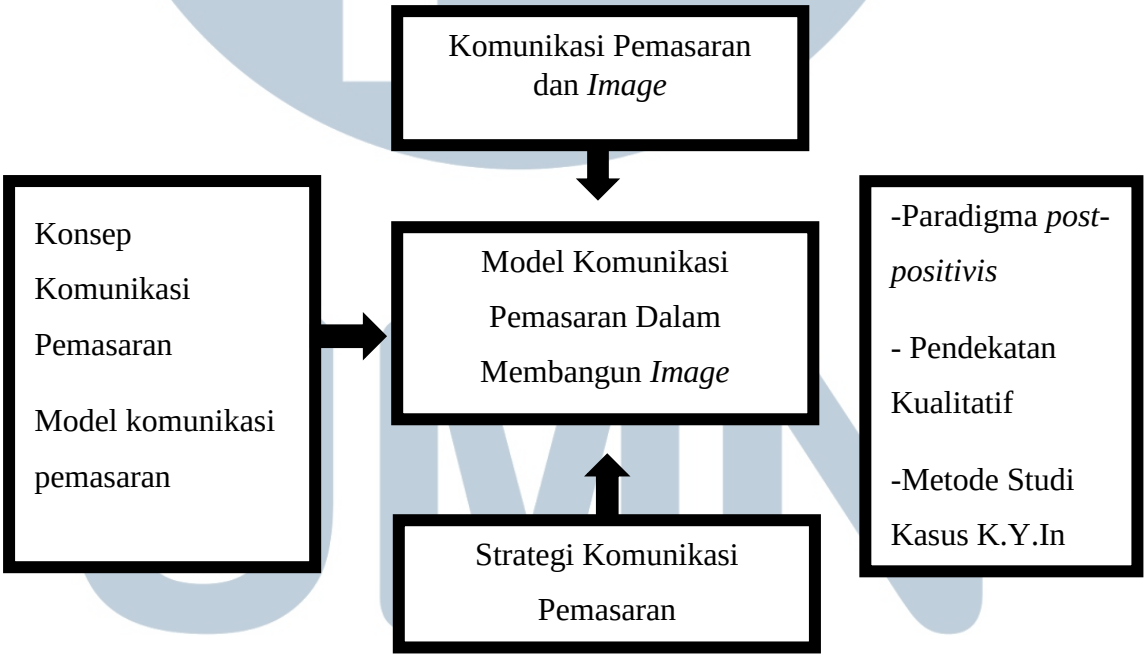
Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* yang efektif akan mencerminkan tiga hal yakni yang pertama adalah Membangun karakter produk dan memberikan value proposition. Kemudian yang kedua Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaing. Ketiga adalah memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional. Ketika *brand image* mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberi kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tertentu.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Peneliti

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA