



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis melakukan tinjauan pustaka untuk memperbandingkan penelitian-penelitian terdahulu terkait *brand extension* untuk mendapatkan gambaran sekaligus komparasi terhadap penelitian yang akan digarap dengan judul Analisis *Brand Extension* Tabloid Bola ke Harian Bola.

Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, ditemukan dua penelitian terdahulu yang memiliki fokus penelitian yang berada pada ranah *brand extension* pada studi Ilmu Komunikasi.

Penelitian pertama dilakukan oleh Yuni Winingsih, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia tahun 2012 dengan judul *Pengaruh Penggunaan Brand Extension pada Brand Awareness dalam Partai Politik (Studi Pada Tunas Indonesia Raya)*.

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh penggunaan *brand extension* berupa organisasi kepemudaan Tunas Indonesia Raya terhadap *brand awareness* pada partai Gerakan Indonesia Raya?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh yang dihasilkan dari penggunaan *brand extension* berupa organisasi kepemudaan terhadap *brand awareness* pada *brand* induk.

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan penulis berikutnya. Sedangkan, manfaat praktis

dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pemasar dalam merencanakan strategi pemasaran di dunia politik di masa yang akan datang.

Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand*, strategi perluasan *brand*, dan kesadaran *brand*. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan model analisis, hipotesis, dan operasionalisasi konsep. Teknik pengumpulan data melalui data primer yaitu penyebaran kuisisioner kepada seratus responden yang mengetahui keberadaan organisasi kepemudaan Tunas Indonesia Raya. Kemudian, data sekunder dilakukan dengan studi dokumen dan penjelajahan internet.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat pada penggunaan *brand extension* berupa organisasi kepemudaan Tunas Indonesia Raya terhadap *brand awareness* dalam partai politik Gerindra.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Astrid Dwi Gustrindriani Idris, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo tahun 2012 dengan judul *Strategi Public Relations Harian Seputar Indonesia dalam Mempublikasikan Event Rekor Bisnis*.

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana *strategi Public Relations Harian Seputar Indonesia dalam mempublikasikan event Rekor Bisnis?* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *strategi Public Relations Harian Seputar Indonesia dalam mempublikasikan event Rekor Bisnis*.

Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep, perencanaan, dan strategi *Public Relations*. Jenis penelitian yang digunakan

adalah metode bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer berupa wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan dan dokumentasi perusahaan, instansi, atau organisasi.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penerapan *strategi Public Relations Harian Seputar Indonesia dalam mempublikasikan event Rekor Bisnis* telah dilakukan melalui tahap perencanaan yang telah dipersiapkan dengan baik, dengan menggunakan enam langkah perencanaan strategi *Public Relations* diantaranya dengan membuat *press release*, *word of mouth*, memperluas jaringan media sosial agar dapat mengetahui informasi mengenai *Rebi*. Dengan keberhasilan strategi *Public Relations* dalam *event Rebi*, Harian Seputar Indonesia pun semakin mendapat penerimaan dari publik.

Berikut merupakan tabel yang merangkum kedua penelitian terdahulu tersebut.

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Nama	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
Yuni Winingsih, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2012	<i>Brand Extension</i> pada <i>Brand</i> <i>Awareness</i> dalam Partai Politik (Studi pada Tunas Indonesia Raya)	Metode kuantitatif dengan survei melalui penyebaran kuisioner terhadap responden	Terdapat pengaruh yang kuat pada penggunaan <i>brand</i> <i>extension</i> berupa organisasi kepemudaan Tunas Indonesia Raya

			terhadap <i>brand awareness</i> dalam partai politik Gerindra.
Astrid Dwi Gustriandriani Idris (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr.Moes-topo, 2012)	<i>Strategi Public Relations Harian Seputar Indonesia dalam Mempublikasikan Event Rekor Bisnis.</i>	Metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui data primer berupa wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan dan dokumentasi perusahaan, instansi, atau organisasi.	Penerapan <i>strategi Public Relations Harian Seputar Indonesia dalam mempublikasikan event Rekor Bisnis</i> telah dilakukan melalui tahap perencanaan yang telah dipersiapkan dengan baik, dengan menggunakan enam langkah perencanaan <i>strategi Public Relations</i> diantaranya dengan membuat <i>press release, word of</i>

			<i>mouth</i> , memperluas jaringan media sosial agar dapat mengetahui informasi mengenai <i>Rebi</i> .
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Penelitian pertama mengambil fokus pembahasan bagaimana produk hasil *brand extension* dapat memberikan *brand awareness* terhadap *parent brand*. Melalui penelitian kuantitatif tersebut, dapat terlihat bahwa produk hasil ekstensifikasi berhasil membentuk *brand awareness* terhadap *parent brand*. Namun, dikarenakan lingkup penelitian hanya ingin melihat pengaruh pembentukan *brand awareness* terhadap *parent brand*, maka pembahasan mendalam mengenai strategi dan tujuan *brand extension* itu sendiri belum diteliti secara komprehensif.

Kemudian, pada penelitian kedua, penulis menemukan adanya kesamaan objek penelitian. Penelitian tersebut meneliti strategi yang dilakukan oleh media massa ketika melakukan *brand extension*, yang dikaji melalui strategi *public relations*.

Berdasarkan pemaparan kedua penelitian terdahulu di atas, penulis meyakini bahwa penelitian yang dilakukan dengan judul Analisis *Brand Extension* Tabloid Bola ke Harian Bola dapat memaparkan bagaimana proses *brand extension* yang dilakukan pada media cetak, khususnya di tengah tantangan

perkembangan era digital saat ini, yang dikorelasikan dengan analisis mendalam melalui studi kualitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh *parent brand* terhadap kehadiran produk baru.

Penulis berhadapan penelitian ini menjadi salah satu penelitian yang menarik khususnya dalam pembahasan strategi *brand extension* dan menjadi studi kasus yang relevan terutama di tengah era tantangan media digital bagi industri media cetak sekaligus dapat memperkaya studi kajian tentang *brand extension* dan strategi *Integrated Marketing Communications* bagi bidang keilmuan Ilmu Komunikasi.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Brand Equity

Kotler dan Keller (2006 : 276) mendefinisikan *brand equity* sebagai “nilai tambah yang diberikan kepada produk atau jasa dan juga aset tidak kelihatan yang sangat penting dan memiliki nilai psikologis maupun finansial bagi perusahaan”. Nilai dari *brand equity* bisa direfleksikan dalam hal bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan berperilaku terhadap *brand*, serta kesesuaian dengan harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan oleh *brand* terhadap perusahaan.

Aaker dalam *Marketing Management* (2006 : 279) menjelaskan bahwa hal yang paling mendasar untuk membangun *brand equity* adalah *brand identity*. *Brand identity* merupakan keunikan asosiasi dari *brand* yang merepresentasikan untuk apa *brand* tersebut hadir dan janji yang diberikan kepada konsumen oleh *brand* tersebut.

Setelah memiliki *brand identity* yang unik, Aaker kemudian merumuskan model terbentuknya *brand equity* berdasarkan satu set kategori-kategori yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*.

Kategori pertama dari model Aaker tersebut adalah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Aaker kemudian memaparkan empat tingkatan terbentuknya *brand awareness* yaitu dimulai dari tahapan tidak menyadari *brand*, pengenalan *brand*, pengingatan kembali *brand*, dan *brand* berada di puncak pikiran.

Menurut Keller (2008:51), *brand awareness* terdiri dari dua tahapan yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* diartikan sebagai kemampuan dari publik untuk mengetahui perihal *brand* ketika diberikan suatu petunjuk atau sinyal. Sedangkan, *brand recall* adalah kemampuan dari publik untuk mengingat *brand* ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu (Keller, 2008:54).

Aaker kemudian menjelaskan cara meraih *brand awareness* bisa melalui posisi *brand* yang unik dan dikenang, melibatkan slogan atau *jingle*, simbol, publisitas, sponsor kegiatan, dan melalui pertimbangan perluasan *brand* (Aaker 1997:106-110).

Kategori selanjutnya adalah *perceived quality*. Aaker (1997:126) menjelaskan bahwa *perceived quality* merupakan suatu perasaan yang tak nampak

dan menyeluruh di dalam persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu *brand*.

Menurut Keller (2008 : 195), *perceived quality* memiliki beberapa dimensi, antara lain :

- a) *Performance*, merupakan karakteristik utama yang menunjukkan kinerja produk saat beroperasi (level rendah, menengah, tinggi, sangat tinggi).
- b) *Features*, elemen kedua dari produk yang melengkapi elemen pertama.
- c) *Conformance quality*, merupakan tahap pembentukan persepsi dari sejauh mana produk dapat memenuhi spesifikasinya dan bebas dari cacat.
- d) *Reliability*, merupakan konsistensi dari performa produk sepanjang waktu, dari pembelian ke pembelian berikutnya.
- e) *Durability*, sejauh mana umur produk bisa sebanding dengan nilai ekonomi yang dikeluarkan untuk produk tersebut.
- f) *Serviceability*, kemudahan pelayanan atas produk.
- g) *Style and design*, penampilan produk atau nuansa yang menunjukkan sisi kualitas produk.

Setelah tahapan *brand awareness* dan *perceived quality*, berikutnya adalah kategori *brand associations*. Aaker menjelaskan bahwa nilai yang mendasari sebuah *brand* seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya (1997:162). Asosiasi

brand sering kali dijadikan landasan bagi konsumen di dalam keputusan pembelian dan loyalitas terhadap *brand*. Aaker kemudian menerangkan macam-macam asosiasi yang menciptakan nilai buat perusahaan dan para pelanggan antara lain membantu memproses atau menyusun informasi, membedakan *brand* tersebut, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan memberikan landasan bagi perluasan *brand*.

Berikutnya, kategori *brand loyalty*. Aaker mendefinisikan *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah *brand* (1997:56). Ketika pelanggan memutuskan tetap melakukan pembelian produk atau jasa dari *brand* tertentu dibandingkan *brand* kompetitor ataupun keunggulan lainnya, maka dapat dikatakan bahwa tercipta loyalitas *brand* yang besar dari pelanggan.

Kurtz (2010 : 379) berpendapat bahwa *brand loyalty* atau loyalitas terhadap *brand* dapat diukur melalui tiga tahapan berikut:

- a) *Brand recognition*, merupakan tahapan pertama dalam memperkenalkan produk dalam rangka mencoba menjadikan produk semakin familiar di benak publik.
- b) *Brand preference*, merupakan tahapan selanjutnya dengan mengukur sejauh mana pembeli bersandar pada pengalaman terdahulu dengan produk, sehingga konsumen lebih memilih produk perusahaan dibandingkan produk kompetitor.
- c) *Brand insistence*, merupakan tahapan ketiga untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap *brand* dimana konsumen menolak

alternatif pilihan lain dan produk perusahaan telah memonopoli benak konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Aaker menegaskan bahwa salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali *brand*, salah satunya adalah dengan melakukan perluasan *brand* dengan meletakkan *brand* tersebut pada produk lain.

2.2.2 Brand Extension

Menurut Kotler dan Keller (2006 : 296), *brand extension* adalah suatu tindakan yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan *brand* yang sudah dikenal untuk memperkenalkan produk baru. Dua kategori umum dari *brand extension* adalah *line extension* dan *category extension*.

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

Keller kemudian menunjukkan diagram *Ansoff's Growth Share Matrix* untuk memberikan gambaran terkait pengembangan produk atau pasar. Mengacu kepada Keller, produk yang tergolong dalam kategori *brand extension* adalah

pada kategori *Market Development Strategy* dan *Product Development Strategy* (2008:490).

GAMBAR 2.1 ANSOFF'S GROWTH SHARE MATRIX

Market Growth Matrix

		Products	
		Current	New
Markets	Current	Market penetration strategy	Product development strategy
	New	Market development strategy	Diversification strategy

Sumber gambar : <http://coronainsights.com>, 30 April 2012

Di dalam keputusan *brand extension*, Keller menjelaskan beberapa keuntungan dari *brand extension* sebagai berikut:

- a) *Brand extension* memfasilitasi penerimaan dari produk baru.
- b) *Brand extension* meningkatkan *image* dari produk baru.
- c) Meningkatkan kemungkinan bertambahnya saluran distribusi karena *brand extension* dianggap sebagai permintaan konsumen yang meningkat.
- d) Meningkatkan efisiensi dalam pengeluaran anggaran promosi karena tidak perlu membangun *awareness* untuk dua hal yakni produk baru dan *brand* baru karena nama *brand* sudah dikenal.
- e) Mengurangi biaya dalam memperkenalkan dan melangsungkan program-program pemasaran untuk *brand* baru.

- f) Mencegah pengeluaran dalam pengembangan *brand* baru.
- g) Memberikan efisiensi dalam hal kemasan dan label yang sama dengan *parent brand*.
- h) Memperluas variasi produk dalam memenuhi keinginan konsumen sehingga tidak perlu berpindah *brand*.
- i) Memberikan keuntungan bagi *brand* induk dalam hal memperjelas maksud atau arti dari *brand*.
- j) Memperkuat *image* dari *parent brand*.
- k) Memperluas jangkauan pasar dari *brand*.
- l) Merevitalisasi *brand*.
- m) Membuka kesempatan atau memberi izin pada ekstensi berikutnya.

Di lain pihak, Keller juga menjelaskan beberapa kerugian dari *brand extension* antara lain :

- a) *Brand extension* dapat membingungkan bahkan membuat pelanggan frustrasi terhadap mana pilihan yang tepat bagi *brand*.
- b) Dapat melawan resistensi dari *retailer* atau pengecer karena terlalu banyak pilihan produk untuk satu *brand* tertentu.
- c) Dapat menjatuhkan *image* dari *parent brand*.
- d) *Brand extension* bisa berhasil namun justru menjadi “kanibalisme” bagi produk dari *parent brand*.
- e) Berisiko menciptakan kesulitan dalam mengidentifikasi asosiasi *brand* jika *brand extension* dilakukan terhadap banyak kategori produk.

- f) Bisa mengurangi makna dari *brand*.
- g) Menyebabkan perusahaan melupakan kesempatan untuk mengembangkan *brand* baru.

Setelah *brand extension* dilakukan, Keller menerangkan bahwa kesuksesan *brand extension* tergantung dari kemampuan kedua produk baik produk induk maupun produk baru di dalam mencapai dua hal:

- a) Nilai dari *brand equity* yang kuat harus dapat menciptakan ekuitas tersendiri bagi produk ekstensifikasi yang dihasilkannya.
- b) *Brand extension* memberikan kontribusi yang positif bagi *parent brand* dalam hal memperkuat dan menambah asosiasi yang unik dan menarik bagi *parent brand*.

2.2.3 Marketing

Definisi *marketing* menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2006:6) adalah sebagai berikut :

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”

Sedangkan, definisi *marketing* menurut Kotler dan Keller (2006:31) adalah proses dari perencanaan sampai dengan eksekusi dari konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun tujuan organisasi.

Di dalam pemasaran, hal-hal utama yang harus diteliti sebelum menawarkan produk atau jasa ke konsumen antara lain melakukan analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* atau yang dikenal dengan sebutan *S-W-O-T Analysis*. Setelah itu, perusahaan harus menetapkan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi produk atau jasa di pasar, serta menetapkan secara jelas elemen-elemen dari bauran pemasaran.

2.2.3.1 *S-W-O-T Analysis*

Analisis *S-W-O-T* menurut Cornelissen (2004:106) dibagi menjadi dua bagian. *Strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) mencakup posisi perusahaan, kemampuan dan operasional dari perusahaan, aktivitas kompetitor, *trend* yang berkembang di sekitar lingkup bisnis, dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan, *opportunity* (peluang) dan *threat* (hambatan) mengidentifikasi lingkungan sekitar bisnis seperti peluang pasar, status perusahaan di mata publik, kelompok-kelompok penting yang berdiri bersama perusahaan, regulasi pemerintah, dan kondisi dari pemilik modal.

Analisis *S-W-O-T* dibutuhkan sebagai alat riset kondisi di sekitar lingkup bisnis apa pun agar perusahaan menemukan isu utama yang menjadi kunci dalam penentuan sasaran bisnis dan strategi-strategi untuk mencapai sasaran tersebut.

Berikut pemaparan analisis *S-W-O-T* menurut Lawson (2006:87) :

- a) *Strength*, meliputi keunggulan atau spesialisasi *brand*, produk atau layanan yang baru dan inovatif, lokasi dari bisnis, proses dan prosedur

dari kualitas *brand*, dan segala aspek lainnya yang menambah nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

- b) *Weakness*, meliputi kekurangan dalam sisi *expertise* dari *brand*, produk atau jasa yang tidak ada bedanya dari kompetitor, lokasi bisnis yang tidak tepat, kualitas yang rendah dari produk atau jasa, ataupun reputasi yang kurang baik dari *brand*.
- c) *Opportunity*, meliputi peluang misalnya perkembangan alat pemasaran seperti internet, kesempatan *merger* atau bergabung dengan perusahaan lain, kesempatan berpindah ke segmentasi pasar yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, juga peluang lainnya akibat dari ketidak-efektifan kompetitor di pasar.
- d) *Threat*, meliputi adanya pesaing baru pada *market* di industri sejenis, perang harga dengan kompetitor, pesaing yang memiliki inovasi terhadap produk dan jasa *brand*, atau kewajiban lain yang mempersulit misalnya kenaikan pajak dan lain sebagainya.

2.2.3.2 Segmenting, Targeting, dan Positioning

1) Segmenting

Kotler mendefinisikan segmentasi sebagai proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda, yang terdiri dari perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku dan ada kemungkinan meminta produk atau program *marketing* yang terpisah dari kelompok lainnya. (Kotler, 2009:44)

Menurut Kotler dan Keller (2006 :262), segmentasi yang efektif harus berdasarkan lima kriteria di bawah ini :

- a) *Measurable* – Segmentasi pasar harus mudah diukur, seperti berdasarkan ukuran segmen pasar, daya beli, dan profil dari masing-masing segmen.
- b) *Substantial* – Segmentasi pasar harus besar dan menguntungkan dari sisi jumlah pasar dan penjualan.
- c) *Accessible* – segmentasi pasar dapat diakses dan dilayani perusahaan melalui program pemasaran.
- d) *Differential* – segmentasi pasar harus dapat merespon secara berbeda elemen bauran pemasaran yang ada agar perusahaan dapat mengukur efektivitas pemasaran yang ditawarkan ke pasar.
- e) *Actionable* – segmentasi pasar dapat digunakan sebagai acuan perusahaan untuk mengembangkan program yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2) *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar yang akan disasar, tahap selanjutnya melakukan tahapan *targeting*. *Targeting* merupakan proses mengevaluasi terhadap daya tarik dari setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmentasi pasar untuk disasar (Kotler, 2009:44).

Proses *targeting* menjadi begitu penting dilakukan mengingat perusahaan memiliki sumber daya terbatas yang bisa ditawarkan ke pasar

sehingga sumber daya tadi harus dimanfaatkan secara efektif ke target sasaran yang tepat dan potensial.

3) *Positioning*

Positioning merupakan penempatan *brand* di dalam benak konsumen yang berhubungan dengan kebutuhan dan produk kompetitor di dalam benak konsumen, serta merupakan pengambilan keputusan pemasar untuk membuat posisi tertentu untuk *brand* (Mullins, 2008:191).

Dua hal yang perlu diperhatikan dalam menempatkan posisi *brand* produk atau jasa di pasaran yaitu *physical positioning* dan *perceptual positioning*.

Physical positioning adalah bagaimana menempatkan *brand* yang ditawarkan dengan berbeda dari perbandingan yang telah dilakukan terhadap produk atau jasa sejenis, misalnya kemasan, nama *brand*, harga, dan karakteristik fisik dari produk atau jasa. Dengan melakukan *physical positioning* ini maka *brand* telah ditempatkan pada posisi yang berbeda dengan kompetitor sejenis di pasar.

Setelah melakukan *physical positioning*, pemasar juga harus melakukan *perceptual positioning*. *Perceptual positioning* merupakan cara pemasar menempatkan *brand* dari produk atau jasa yang ditawarkan bukan hanya dengan membedakan kondisi fisiknya dari kompetitor sejenis, tetapi juga menempatkan keuntungan dan manfaat yang disediakan untuk konsumen melalui produk atau jasa dari *brand* tersebut. (Mullins, 2008:192-195)

2.2.3.3 *Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Marketing Mix* merupakan perpaduan dari empat elemen strategi yang terdiri dari *product, place, promotion, dan price*, yang dibaurkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari *target market* yang spesifik (Kurtz dan Boone, 2008 : 45). Bauran pemasaran *product, place, promotion, price* masing-masing didefinisikan sebagai berikut:

1) *Product*

Product terdiri dari benda fisik, layanan, dan atribut atau simbol lainnya yang dirancang untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Product terdiri dari dua hal yakni jasa atau layanan dan barang. Jasa atau layanan merupakan produk yang tidak terlihat yang bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen. Sedangkan, barang merupakan produk yang bisa dilihat, didengar, dicium, dirasa, atau disentuh oleh konsumen. (2010 : 345)

2) *Place*

Place atau distribusi merupakan perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Terdiri dari dua hal yakni *Marketing Channel* dan *Supply Chain Management*.

Marketing Channel merupakan sistem yang dibentuk oleh perusahaan untuk meningkatkan pergerakan barang dan jasa dari perusahaan kepada konsumen. Selanjutnya, *Supply Chain Management* merupakan kontrol dari

aktivitas pembelian hingga pengantaran produk kepada konsumen oleh perusahaan. (2010:416).

3) *Promotion*

Merupakan saluran komunikasi dari penjual ke pembeli atau merupakan fungsi memberi informasi, mengajak, dan memengaruhi konsumen di dalam proses keputusan pembelian. Di dalam promosi terdapat pesan komunikasi pemasaran dari penjual untuk diketahui dan dimengerti oleh pembeli. Pesan komunikasi pemasaran tersebut disalurkan melalui berbagai macam media yang saling terintegrasi dan terfokus pada pesan promosi perusahaan (2010:490).

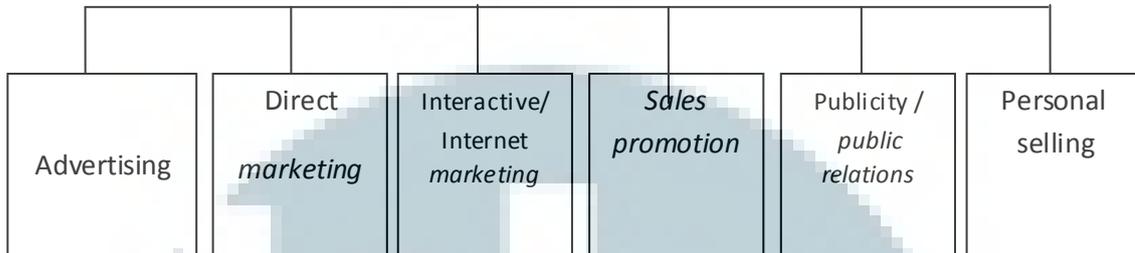
4) *Price*

Price merupakan nilai pertukaran dari barang atau jasa. Dalam kata lain, harga merepresentasikan apapun yang bisa ditukar dengan produk yang ada di pasar (2010:608).

2.2.4 *Integrated Marketing Communications*

Menurut Kurtz (2010:490), *Marketing Communications* merupakan pesan komunikasi antara hubungan penjual dan pembeli dari berbagai media seperti televisi, radio, majalah, pesan langsung, internet maupun telepon. Kemudian, Kurtz mendefinisikan *Integrated Marketing Communications* sebagai koordinasi dari seluruh aktivitas promosi untuk menciptakan kesatuan dari pesan promosi yang difokuskan kepada konsumen.

GAMBAR 2.2 THE PROMOTIONAL MIX



Belch and Belch (2009 :18-25)

Berikut merupakan *integrated marketing communications tools* menurut Belch (2009:18-25):

- a) *Advertising* - Aspek berbayar di dalam bauran promosi dimana perusahaan membeli ruang atau waktu untuk menampilkan perihal iklan produk atau jasa dari *brand* tertentu. Saluran iklan antara lain melalui televisi, radio, majalah, koran, *billboard*, dan lain sebagainya. Iklan masih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting karena dapat mengomunikasikan pesan kepada *audience* yang luas. Selain itu, melalui iklan, perusahaan dapat menonjolkan secara simbolik seputar citra *brand* yang ditawarkan ketika sulit menemukan pembeda secara fungsional.
- b) *Direct Marketing* - Salah satu alat dari bauran pemasaran yang digunakan untuk menciptakan respon sesegera hingga transaksi dari *audience*. Di dalam *direct marketing* terdapat berbagai aktivitas seperti manajemen data, penjualan langsung, *tele-marketing*, *Direct-Response Advertising* melalui email langsung, internet, dan berbagai media-media broadcast lainnya.

- c) *Interactive* atau *Internet Marketing* - Salah satu alat baru dari bauran pemasaran dimana teknologi internet memegang peranan yang penting di dalam mengomunikasikan produk atau jasa ke *audience*. *Interactive Media* memberi kesempatan terjadinya aliran informasi dimana pengguna internet pun bisa berpartisipasi dan membuat konten. Hal yang dilakukan oleh perusahaan di dalam memanfaatkan media komunikasi yang baru ini antara lain dengan menciptakan website perusahaan, menyalurkan informasi dan promosi seputar produk atau jasa *brand*, menghibur dan berinteraksi dengan pembeli baik itu *potential customer* maupun *current customer*.
- d) *Sales promotion* - Bagian dari bauran pemasaran yang menciptakan nilai ekstra atau insentif dalam penjualan, distributor, atau pun secara langsung kepada konsumen dalam rangka merangsang pembelian. Dalam menjalankan *sales promotion* ini bisa dilakukan dengan berbagai cara diantaranya melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain sebagainya.
- e) *Personal Selling* - Cara pemasaran dalam format *person-to-person communications* dimana penjual berupaya membujuk *audience* potensial untuk membeli produk atau jasa perusahaan. *Personal Selling* memiliki poin utama adanya kontak langsung antara penjual dengan pembeli baik secara tatap muka ataupun melalui media komunikasi lainnya seperti telepon atau internet.

f) *Publicity* dan *Public relations* - Publisitas mengacu pada komunikasi non personal dari perusahaan karena melibatkan pihak ketiga seperti media massa, misalnya dalam hal berita, konferensi pers, fitur artikel, foto, film, dan video. Keuntungan dari publisitas adalah tidak digunakannya biaya tinggi seperti halnya iklan. Keuntungan lain adalah sisi kredibilitas yang didapatkan dari pihak ketiga yang memberitakan perihal *brand* atau produk dan jasa perusahaan. Sedangkan, *public relations* sendiri memiliki fungsi yang jauh lebih luas dari publisitas karena tujuannya adalah untuk menciptakan citra dan reputasi dari perusahaan atau *brand* tertentu. Cara-cara yang dilakukan oleh *public relations* di dalam mendukung proses komunikasi pemasaran antara lain melalui sponsorship, penggalangan dana, *special event*, aktivitas komunitas, dan lain sebagainya.

Tujuan komunikasi di dalam komunikasi pemasaran menurut Larry Percy (2008:225):

- 1) *Category Need* – Tujuan komunikasi ini untuk membentuk persepsi di benak *target audience* bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan *brand*. Kebutuhan yang dapat dipenuhi inilah yang diasosiasikan dengan *brand*.
- 2) *Brand Awareness* – Tujuan komunikasi agar *target audience* memiliki kemampuan untuk menyadari atau mengulang nama *brand* atau *brand*. Dengan tujuan menciptakan *brand awareness* diharapkan pembeli bisa

mengulang atau mengingat nama *brand* ketika muncul kebutuhan terhadap produk atau jasa.

- 3) *Brand Attitude* – Mengacu pada evaluasi keseluruhan dari *target audience* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dalam hubungannya tentang bagaimana *brand* atau *brand* bisa memenuhi alasan mengapa *brand* membutuhkan produk atau jasa itu.
- 4) *Brand Purchase Intention* – Merupakan instruksi dari *target audience* itu sendiri untuk membeli dan menggunakan sebuah *brand*. Hal ini mengacu kepada komitmen untuk melakukan action tertentu terhadap *brand* meskipun tidak terjadi pembelian aktual dari *brand*.

Keempat tujuan komunikasi di atas, masing-masing digunakan untuk menysar tujuan *marketing* dalam hal tingkatan keputusan konsumen yang ingin disasar oleh *brand*. Masing-masing sasarannya antara lain gairah kebutuhan konsumen, pertimbangan *brand*, pembelian, dan penggunaan.

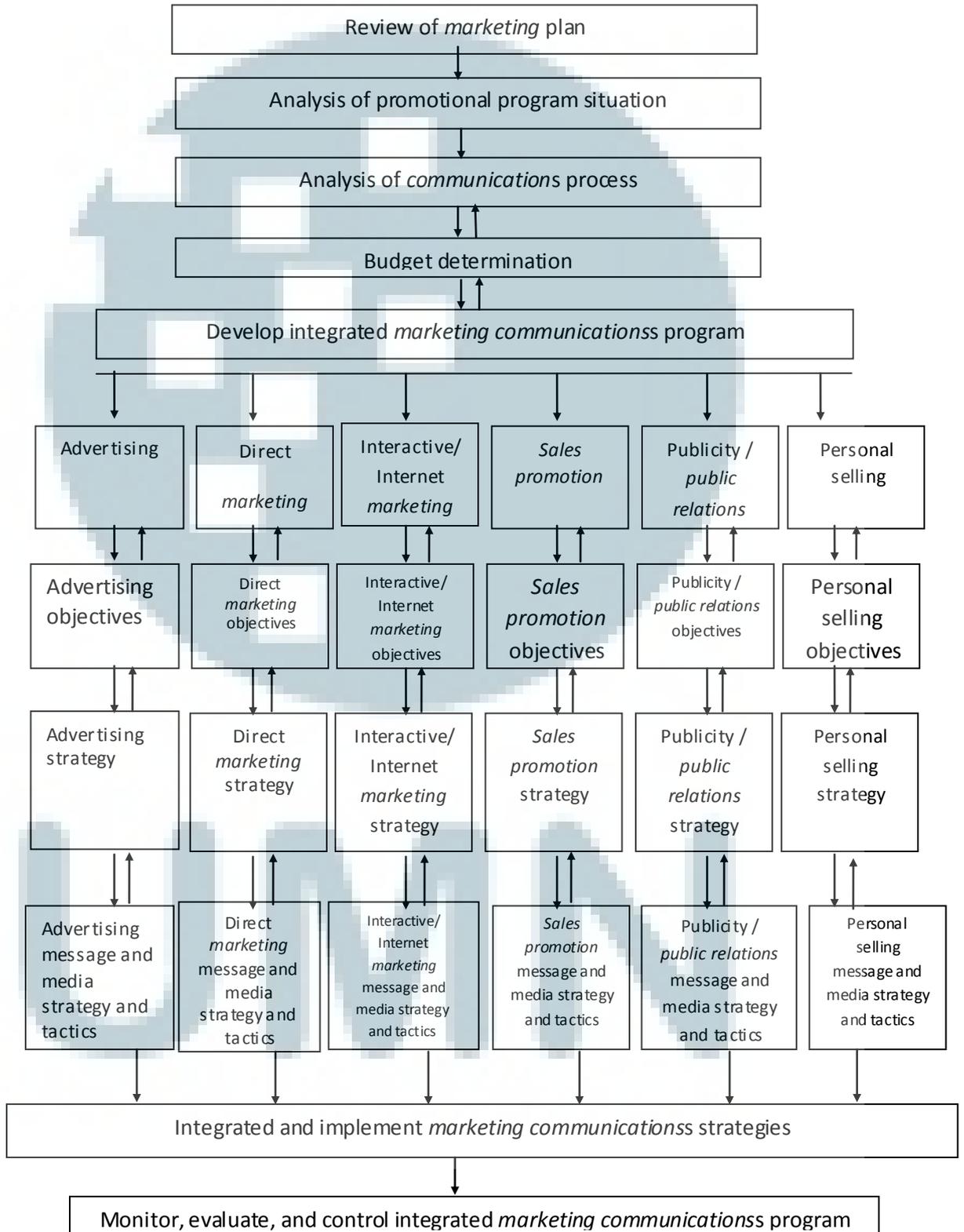
GAMBAR 2.3 DECISION STAGE COMMUNICATION EFFECT RELATIONSHIP

Decision stage	Communication effect
Need arousal	<ul style="list-style-type: none"> • Consideration of category need • Raise brand awareness • Tentative brand attitude
Brand consideration	<ul style="list-style-type: none"> • Build positive brand attitude • Convincing benefit claim for high-involvement strategies • Establish authentic emotional link for transformational strategies
Purchase	<ul style="list-style-type: none"> • Reinforce positive brand attitude • Ensure positive brand purchase intention
Usage	<ul style="list-style-type: none"> • Reinforce positive brand attitude • Encourage repeat brand purchase intention

Sumber : Larry Percy (2008:225)

2.2.4.1 Belch and Belch *Integrated Marketing Communications Strategic Planning Model*

GAMBAR 2.4 BELCH IMC STRATEGIC PLANNING MODEL



Berdasarkan perencanaan *IMC* dari Belch dan Belch (2009:31), hal pertama yang harus dilakukan adalah melihat kepada rencana dan tujuan pemasaran. Sebelum membangun sebuah perencanaan *IMC*, harus ditelaah terlebih dahulu tentang bagaimana posisi perusahaan saat ini di pasar, ke arah mana bisnis akan bergerak, dan bagaimana cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Terdapat lima elemen dasar di dalam *marketing plan* :

- a) Menganalisis situasi secara mendalam yang terdiri dari audit pemasaran internal dan menelaah sisi eksternal dari kompetisi pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan sekitarnya.
- b) Adanya tujuan pemasaran yang jelas dan memberikan arahan, disertai kerangka rentang waktu atau *timeline* dari aktivitas *marketing*, dan adanya suatu mekanisme yang disusun untuk mengukur kinerja.
- c) Mencakup strategi dan program *marketing* termasuk di dalamnya adalah pemilihan target pasar dan kerangka perencanaan untuk perpaduan empat elemen bauran pemasaran.
- d) Adanya suatu program dalam mengimplementasi strategi *marketing*.
- e) Terdapat sebuah proses dalam memantau dan mengevaluasi kinerja serta *feedback* sehingga terbentuk suatu kontrol yang baik dan perubahan yang diperlukan dapat dilakukan pada keseluruhan strategi dan taktik.

Selanjutnya, setelah menelaah rencana pemasaran secara menyeluruh, langkah berikutnya adalah mengembangkan perencanaan *IMC* dengan melakukan

analisis situasi yang relevan dengan rencana promosi yang akan dilakukan. Analisis situasi ini dibagi menjadi dua, analisis internal dan analisis eksternal.

Analisis internal melingkupi produk atau jasa yang ditawarkan dan situasi di dalam perusahaan tersebut. Hal yang harus ditelaah adalah kesanggupan perusahaan di dalam mengembangkan dan mengimplementasikan program promosi, situasi departemen yang mengelola program promosi tersebut, dan keberhasilan atau kegagalan yang pernah dialami pada program yang sudah lalu. Berdasarkan analisis internal, nantinya dapat dimengerti apakah perusahaan memiliki sumber daya di dalam mengembangkan program promosi atau harus meminta bantuan dari pihak lain seperti misalnya agensi iklan.

Dengan melakukan analisis internal, aspek kekuatan dan kelemahan dari perusahaan ataupun *brand* dapat diketahui dari sisi perspektif citra. Citra yang baik dari perusahaan atau *brand* biasanya akan memberikan dampak positif terhadap respon pasar ketika promosi dilakukan. Sebaliknya, citra yang kurang baik akan membuat persepsi yang cenderung negatif untuk publik yang merespon strategi promosi karena publik tidak hanya memperhatikan atribut atau keunggulan dari produk dan jasa yang ditawarkan saja.

Analisis internal juga akan memperlihatkan keunggulan dan kelemahan dari produk atau jasa yang akan ditawarkan; keunikan dan titik jual dari produk atau jasa; kemasan, harga, dan desain serta hal lainnya.

Setelah melakukan analisis situasi secara internal, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis eksternal yang berfokus pada penentuan pasar dan segmentasi pasar yang teridentifikasi dengan jelas. Hal ini nantinya akan

memengaruhi cara untuk memposisikan produk atau jasa serta citra yang akan ditancapkan di benak konsumen.

Analisis eksternal bisa dimulai dengan menganalisis konsumen seperti karakteristik pembeli, pola pembelian *brand*, faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, sikap dan persepsi pembeli, gaya hidup, serta kriteria tertentu di dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain analisis terhadap konsumen, analisis eksternal juga harus menelusuri perihal kompetitor langsung dan tidak langsung dari perusahaan. Fokus juga dilakukan lebih terperinci pada kompetitor utama dari perusahaan misalnya kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kompetitor, strategi *segmenting*, *targeting* dan *brand positioning*, serta strategi *IMC* yang dikembangkan. Analisis terhadap kompetitor juga bisa dikembangkan lebih lanjut misalnya dengan menelusuri besarnya anggaran yang dikeluarkan untuk aktivitas promosi, strategi pemilihan media dan pesan yang disampaikan oleh kompetitor kepada pasar.

Setelah analisis situasi internal dan eksternal telah selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis proses komunikasi. Perusahaan harus menganalisis bagaimana komunikasi yang efektif bisa dilakukan agar konsumen bisa merespon pesan dengan baik. Proses komunikasi ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan sumber, pesan, dan media komunikasi.

Pada tahap analisis komunikasi, yang terpenting adalah menentukan tujuan dan sasaran dari proses komunikasi. Jika tujuan pemasaran berfokus pada penjualan, *market share*, dan keuntungan. Sedangkan, tujuan komunikasi lebih mengarah kepada natur dari pesan yang disampaikan dan dampak yang terbentuk

dari proses penyampaian pesan tersebut misalnya menciptakan *awareness* atau pengetahuan seputar produk dan keunggulan produk, membentuk citra, atau membangun sikap yang baik, preferensi, atau intensi pembelian.

Berikutnya, menentukan anggaran. Anggaran ditentukan dari dua faktor utama yaitu apa saja yang akan dibebankan untuk menunjang program promosi dan bagaimana dana akan dialokasikan secara tepat.

Langkah selanjutnya setelah menetapkan anggaran adalah mengembangkan program *IMC*. Program *IMC* dikembangkan dengan membaurkan *promotion tools* seperti *advertising*, *direct marketing*, *internet marketing/interactive*, *personal selling*, *publicity/public relations*, dan *sales promotion*. Alat-alat bauran komunikasi ini masing-masing memiliki keunggulan sekaligus batasan tertentu sehingga harus dikoordinasikan secara tepat satu dengan yang lainnya. Setiap elemen dari bauran komunikasi ini memiliki tujuan, anggaran, serta strategi tersendiri di dalam mendukung perencanaan *IMC*.

Langkah terakhir di dalam proses perencanaan *IMC* ini adalah melakukan *monitoring*, evaluasi, dan kontrol. Dengan melakukan ketiga hal tersebut, perusahaan dapat menarik kesimpulan tentang seberapa baik dan efektifnya program berjalan dan mencapai tujuan komunikasi serta tujuan pemasaran.

2.2.5 Media Massa

R. Amak Syarifuddin (1973) dalam Djuroto (2000:5) menerangkan bahwa pers dalam arti sempit terbatas pada media cetak saja seperti koran, majalah, buletin,

brosur, pamflet, dan leaflet. Tetapi media massa dalam arti luas mencakup juga siaran radio, siaran televisi, dan pertunjukkan film.

Djuroto (2000:7) mendefinisikan media massa cetak sebagai alat komunikasi untuk masyarakat yang dibuat dengan percetakan atau mencetaknya lebih dahulu.

Beberapa bentuk media massa cetak :

- 1) Surat kabar, yaitu kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran plano, terbit secara teratur setiap hari atau seminggu sekali.
- 2) Majalah adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto atau folio, dijilid dalam bentuk buku dan terbit teratur, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau satu bulan sekali.
- 3) Tabloid adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran broadsheet (lebih kecil dari plano) dan dilipat seperti surat kabar. Tabloid biasanya terbit teratur, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau satu bulan sekali.
- 4) Buletin adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran broadsheet, atau ukuran kuarto/plano dan dilipat seperti surat kabar. Buletin biasanya terbit tidak teratur atau sering disebut dengan penerbitan berkala.

- 5) Buku adalah tulisan tentang ilmu pengetahuan, esai, cerita-cerita panjang, kisah-kisah perjuangan dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran setengah kuarto atau setengah folio dan dijilid rapi.



2.3 Kerangka Pemikiran

