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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat dua acuan penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan serupa. Penelitian terdahulu ini penting untuk menjadi acuan atau panduan bagi penelitian yang serupa. Teori, konsep, dan hasil dari penelitian sebelumnya dapat menghasilkan pengembangan ke depannya.

Penelitian referensi pertama berjudul "Persepsi Konsumen atas Layanan GrabCar di Surabaya". Penelitian yang dilakukan oleh Steven Gunawan, mahasiswa Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Persepsi Konsumen akan layanan Grab di Surabaya. Saat itu perkembangan transportasi *online* meningkat dan menunjukkan *cyber* yang semakin erat. Hal tersebut menjadi tantangan bagi trasnportasi *online* GrabCar. Perkembangan bisnis transportasi *online* dapat memanfaatkan teknologi informasi. Pengguna aplikasi *online* GrabCar menginginkan adanya pandangan akan kemudahan dalam penggunaan dan kegunaannya. Variabel yang dipilih dalam penelitian tersebut adalah kinerja karyawan, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *service quality*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian tersebut sebanyak 160 konsumen yang pernah menggunakan

GrabCar. Teknik pengambilan *sampling* yang diterapkan yaitu *purposive sampling technique*. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan statistik deskriptif. Hasil penelitian yaitu: dapat mengetahui kinerja karyawan, bahwa responden merasakan *driver* GrabCar telah mengemudi dengan aman; Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU). Responden merasa komunikasi yang dilakukan mudah dipahami oleh aplikasi GrabCar; Variabel *Perceived Usefulness* (PU), setelah menggunakan aplikasi GrabCar, responden merasa dimudahkan dalam segala hal; Variabel *Service Quality*, responden merasa senang dengan kepedulian yang diberikan oleh GrabCar.

Penelitian terdahulu kedua berjudul "Persepsi Publik terhadap Kualitas Pelayanan di Terminal Arjosari Kota Malang". Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Maskan, Alifiulahtin Utaminingsih, dan Bambang Soepeno dari Fakultas Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang, Fakultas Ilmu Pemerintahan Universitas Brawijaya Malang, dan Fakultas Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang ini memiliki tujuan untuk menganalis kualitas pelayanan di Terminal Arjosari Kota Malang. Diawali dengan konsep pengembangan dan peningkatan berbagai pelayanan yang mengacu pada kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik. Hal tersebut sebagai fenomena multidimensional, karena kuat hubungannya dengan aspek sosial, ekonomi, administratif, dan politik berbeda dengan institusi pelayanan publik yang ada, cenderung masih mengacu pada instansional. Teori terkait pelayanan yang diterapkan dalam penelitian ini

mengacu pada anggapan Tjiptono yang terdiri atas: bukti fisik (*tangibility*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*), serta empati (*empathy*). Kelima acuan tersebut dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, diambil sampel sebanyak 30 orang pengguna jasa terminal Arjosari Kota Malang. Metode analisis yang diterpakan adalah *mean* (rata-rata). Hasil penelitian ini, bahwa kualitas pelayanan di Terminal Arjosari Kota Malang cukup baik dengan skor rata-rata (*mean*) sebesar 2,86. Namun, ada beberapa hal yang sebaiknya dikerjakan oleh Pemda Kota Malang dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa terminal, seperti: menambahkan fasilitas WIFI tanpa dipungut biaya di terminal, membenahi tata ruang dan bagian *outdoor* terminal, kebersihan dan kesejukan ruangan dan lingkungan terminal. Selanjutnya, perlu juga meningkatkan kemampuan dalam pelayanan, yaitu kemudahan pengguna jasa terminal apabila ada kendala untuk berkonsultasi kepada petugas atau pimpinan jika dibutuhkan, guna pelayanan yang prima.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan dikerjakan saat ini. Pertama, kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif, deskriptif. Keduanya juga membahas mengenai persepsi publik/masyarakat/konsumen akan suatu kejadian. Ketiga, kedua penelitian terdahulu ini juga memiliki pembahasan kategori merek yang sama, yaitu transportasi publik dan *online*. Selain itu, untuk penelitian terdahulu yang pertama, memiliki kesamaan pada teknik

analisis data, yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan statistik deskriptif.

Dilihat dari kedua penelitian terdahulu, penelitian ini menerapkan beberapa poin yang berbeda untuk kemudian dijadikan pengembangan. Pertama, penelitian *brand image* ini menggunakan variabel dan indikator yang berbeda dari kedua penelitian sebelumnya, untuk mendapatkan sudut pandang yang baru, terutama terkait transportasi publik dan *online* di Indonesia. Berbeda dengan dua penelitian terdahulu yang hanya menggunakan analisis statistika deskriptif, penelitian ini dikembangkan dengan menganalisis data menggunakan *cross tabulation* demi temuan yang lebih beragam.

Kebaruan dalam penelitian ini terlihat dari pengambilan studi mengenai *naming rights* dalam melihat *brand image* suatu merek (GRAB). Jika membahas mengenai *brand image* memang sudah cukup banyak dibahas dalam penelitian seperti ini. Namun, penelitian ini membahas *brand image* dalam kegiatan yang belum pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya. Belum ada yang yang meneliti terkait *naming rights* GRAB di MRT Lebak Bulus Jakarta seperti apa dampaknya untuk GRAB. Poin itulah yang ingin disampaikan dan dikembangkan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu / Judul	Persepsi Konsumen atas Layanan Grab Car di Surabaya	Persepsi Masyarakat terhadap Kualitas Pelayanan di Terminal Arjosari Kota Malang

Peneliti	Steven Gunawan	Mohammad Maskan, Alifiulahtin Utaminingsih, dan Bambang Soepeno
Tahun	2017	2014
Asal Universitas	Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra	Fakultas Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang, Fakultas Ilmu Pemerintahan Universitas Brawijaya Malang, dan Fakultas Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang
Metode Penelitian	Kuantitatif, Deskriptif	Kuantitatif, Deskriptif
Teknik Analisis	Uji validitas, uji reliabilitas, dan statistik deskriptif.	Mean
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yaitu: dapat mengetahui kinerja karyawan, bahwa responden merasakan *driver* GrabCar telah mengemudi dengan aman; Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU). Responden merasa komunikasi yang dilakukan mudah dipahami oleh aplikasi GrabCar; Variabel *Perceived Usefulness* (PU), setelah menggunakan aplikasi GrabCar, responden merasa dimudahkan dalam segala hal; Variabel *Service Quality*, responden merasa senang dengan kepedulian yang diberikan oleh GrabCar.	Hasil penelitian ini, bahwa kualitas pelayanan di Terminal Arjosari Kota Malang cukup baik dengan skor rata-rata (*mean*) sebesar 2,86. Namun, ada beberapa hal yang sebaiknya dikerjakan oleh Pemda Kota Malang dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa terminal, seperti: menambahkan fasilitas WIFI tanpa dipungut biaya di terminal, membenahi tata ruang dan bagian *outdoor* terminal, kebersihan dan kesejukan ruangan dan lingkungan terminal. Selanjutnya, perlu juga meningkatkan kemampuan dalam pelayanan, yaitu kemudahan pengguna jasa terminal apabila ada kendala untuk berkonsultasi kepada petugas atau pimpinan jika dibutuhkan, guna pelayanan yang prima.

2.2 Konsep

2.2.1 *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016, p. 580) merupakan instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi informasi, mengambil hati, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung

terkait produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran berfungsi dalam memperlihatkan kepada konsumen mengapa dan bagaimana produk atau jasa digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Konsumen dapat melihat dari apa yang diperjuangkan perusahaan dan mereknya, sehingga konsumen tersebut dapat termotivasi untuk mecoba dan menggunakan. Komunikasi pemasaran merupakan hubungan dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih medium, seperti *direct mail*, koran dan majalah, radio, televisi, *telemarketing*, *billboards*, dan Internet (Kayode, 2014, p. 9). Dengan begitu, seperti yang terjadi di industri kebanyakan, yaitu berusaha untuk mengimplementasikan komunikasi yang relevan dengan pasarnya.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan *brand equity*, *the goodwill* yang dibangun oleh merek yang sudah mapan atas keberadaannya (Shimp, Terrence A.; Andrews, J Craig, 2013, p. 9). Meningkatkan *brand equity* yang dimaksud adalah membawa konsumen menuju pada tahap aksi apa yang dilakukan terhadap merek, seperti mencoba langsung produk atau jasa, melakukan pembelian kembali, dan biasanya menjadi pelanggan atau konsumen yang setia. (Belch & Belch, 2018, p. 117) menyampaikan, bahwa proses di mana konsumen menerima atau menanggapi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari sejumlah perspektif.

Komunikasi pemasaran adalah satu bagian dari *marketing mix* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, p. 41). *Marketing mix* dibagi menjadi empat komponen; *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pada poin pertama, *product* membahas mengenai pelayanan, ide-ide, dan barang. Kedua adalah *price*, terkait di dalamnya

adalah *psychological pricing*, penjualan, dan harga atau nilai. Ketiga adalah *place*, menjelaskana bagaimana barang didistribusikan luas, melihat media yang tepat untuk pasar suatu merek. Terakhir dari komponen *marketing mix* ini adalah *promotion* atau yang biasa disebut sebagai *marketing communication* (*marcom*). Pada poin keempat ini menjelaskan pula mengenai alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, direct response*, *events* and *sponsorships, digital media, point of sale*, dan aspek komunikasi dari *packaging*. Berikut disampaikan pula, bahwa *marketing mix* terdapat delapan mode komunikasi utama (Kotler & Keller, 2016, p. 592);

1) *Advertising*

   Segala wujud presentasi non-personal dan ide promosi, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor melalui media cetak (koran dan majalah), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media penyiaran (radio dan televisi), media elektronik (audio, video, videodisk, kaset, halaman web, CD-ROM), dan adapun media tampilan (papan, poster, reklame).

2) *Sales promotion*

   Beragam insentif jangka pendek untuk meningkatkan pencobaan atau pembelian suatu produk atau jasa, termasuk di dalamnya promosi konsumen (seperti sampel, premi, dan kupon), promosi perdagangan (seperti tunjangan tampilan dan iklan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

3) *Events* dan *Sponsorships*

Kegiatan atau program yang disponsori oleh perusahaan, dirancang untuk memperoleh interaksi sehari-hari atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, hiburan, seni, dan acara-acara lain, serta kegiatan yang kurang formal.

4) *Public relations* dan *publicity*

Beragam program ditujukan secara *internal* kepada karyawan atau secara *exsternal* kepada konsumen, perusahaan yang lain, pemerintah, dan media untuk kegiatan promosi atau perlindungan terhadap citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5) *Online* dan *social media marketing*

Kegiatan dan program secara *online* direncanakan untuk mengikutsertakan pelanggan atau prospek. Dengan begitu, secara langsung atau tidak langsung mampu meningkatkan kepekaan, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan layanan.

6) *Mobile marketing*

Suatu tatanan pemasaran *online* khusus yang menempatkan interaksi pada *smartphone*, ponsel atau tablet konsumen.

7) *Direct* dan *database marketing*

Penggunaan surat, faks, telepon, *email*, atau Internet untuk berinteraksi secara langsung dengan atau meminta saran atau percakapan dari pelanggan dan prospek tertentu.

8) *Personal selling*

Interaksi tatap muka, bertemu langsung dengan satu atau lebih pelanggan atau calon pelanggan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

2.2.2 *Sponsorship*

Sponsorship sebagai alat atau medium promosi dalam pemasaran sebuah produk atau jasa. Kebanyakan dari teknik promosi ini, seperti *sponsorship* dan *event marketing*, menyebrangi area lain dari pemasaran dan sempat membuat buram antara promosi, periklanan, dan *public realtions* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, p. 532). *Sponsorship* muncul dalam beberapa bentuk, ketika perusahaan-perusahaan mendukung suatu acara, seperti acara olahraga, konser, atau kegiatan sosial, baik itu secara finansial atau bentuk sumbagan layanan.

Bentuk lain dari *sponsorship* adalah *sponsorship marketing*. Memiliki konsep pelaksanaan serupa dan disampaikan, bahwa, *sponsorship* merupakan aspek pertumbuhan dari komunikasi pemasaran dan dinilai sebagai alat pemasaran yang penting untuk kebanyakan eksekutif pemasaran (Shimp, Terrence A.; Andrews, J. Craig, 2018, p. 491). *Sponsorship* melibatkan investasi dalam acara untuk mencapai tujuan perusahaan (meningkatkan *corporate image*) atau tujuan pemasaran (meningkatkan ekuitas merek dan menambah penjualan). Definisi di bawah akan menjelaskan makna dari *sponsorship marketing*. *Sponsorship* memengaruhi dua aktivitas utama:

1. Sebuah pertukaran *a sponsor* (seperti merek) dan *a sponsee* (seperti acara olahraga) di mana yang terakhir menerima bayaran dan yang

awal memperoleh hak untuk mengaitkan diri dengan kegiatan yang disponsori

2. Pemasaran asosisasi oleh sponsor

Definisi *sponsorship* tidak jauh berbeda dengan beberapa pengertian sebelumnya (Smith, 2017, p. 184). *Sponsorship* dapat digunakan dalam menjalankan langkah proaktif yang setiap organisasi dapat lakukan untuk mencapai transparansi dan rasa hormat di antara publik sasarannya. Termasuk di dalamnya untuk menyediakan program secara langsung, atau menyediakan untuk finansial, personil, atau sumber lain yang berkaitan dengan program tersebut. Contoh dalam sebuah kegiatan *sponsorship* adalah pemberian nama untuk bangunan, stadion, ruangan, dan tempat lain. pembangunan nama perusahaan dan universitas meminta bantuan untuk studio seni dan laboratorium sains, semua untuk harga tentunya. Di waktu yang bersamaan, dengan *sponsorship* ini dapat menciptakan hubungan atau relasi intensif antara organisasi dengan publiknya (Smith, 2017, p. 185). Berikut adalah salah satu bentuk dari penerapan *sponsorship* yang dulu dan sekarang sering digunakan di beberapa stadiun olahraga atau tempat-tempat terbuka lainnya, yaitu *naming rights sponsorship*. *Naming rights* pada fasilitas publik (stadion, arena atletik, auditorium musik) menjadi target beberapa perusahaan (Kamiya, 2011). Disampikan pula, bahwa dalam beberapa tahun terakhir pada 2011 lalu, kebanyakan pemerintah daerah telah mengambil keuntungan dari peluang hak penamaan untuk memperoleh dana dalam membantu menjalankan dan menguntungkan, serta memelihara tempat yang dimiliki. Secara khusus, definisi dari *naming rights* adalah sebuah transaksi finansial dan bentuk dari periklanan di

mana suatu perusahaan atau entitas lain yang membeli hak untuk penamaan fasilitas atau acara, umumnya untuk periode waktu tertentu. Untuk para sponsor, penggantian nama fasilitas yang menarik perhatian cukup banyak pada umumnya dianggap sebagai cara yang baik untuk perusahaan dan produk beriklan (Kamiya, 2011). Kerja sama dalam bentuk *naming rights sponsorship* ini dilakukan dalam masa perjanjian antara 3-20 tahun dan untuk waktu yang lebih lama, umumnya pada beberapa klub olahraga profesional atau arena multiguna (Yusuf, 2011). Terdapat tiga tipe *naming rights* (Burton, 2008, p. 56), yaitu

1. *Naming rights* pada pemberian atau hadiah yang diturunkan. Implementasi yang berhubungan, seperti keluarga Rockefeller di Amerika Serikat telah mendonasikan uang cukup banyak pada museum dan fasilitas kesehatan (dari pemilik sampai anak dan cucunya)
2. *Naming rights* sebagai sebagai nama sebuah kegiatan. Contoh yang berhubugan dengan pernyataan ini, seperti BNI Java Jazz Festival, Telkomsel Indonesia International Motor Show.
3. *Naming rights* pada mitra perusahaan atau korporasi dengan jangka waktu tertentu. Seperti yang ada pada paragraf sebelumnya, yaitu Allianz Arena, Mercedes-Benz Stadium, dan masih banyak lagi.

Begitu juga dengan GRAB yang melakukan kontrak kerja dengan MRT Jakarta untuk menjadi *naming rights* di Stasiun MRT Lebak Bulus dengan jangka waktu selama 10 tahun. Kotrak kerja ini menjadi langkah awal terbentuknya transportasi modern dan terintegrasi (Anugerah, 2018). Bentuk naming right ini juga sebagai proses *branding* untuk

GRAB sebagai transportasi *on-demand*. Beberapa keuntungan *branding* yang GRAB dapatkan adalah terdapat nama GRAB di belakang nama stasiun MRT, *voice over* untuk penyebutan Stasiun Lebak Bulus GRAB, *drop shelter* yang didirikan untuk GRAB di dekat Stasiun Lebak Bulus, dan adapula pembayaran di *counter* MRT Lebak Bulus dengan menggunakan *mobile payment* OVO yang terintegrasi dengan GRAB (Anugerah, 2018).

Terdapat delapan stasiun MRT yang tersedia *naming right*, antara lain; Stasiun Bundaran HI, Setiabudi, Dukuh Atas, Bendungan Hilir, Istora, Senayan, Blok M, dan Lebak Bulus. Proses pemilihan merek yang akan menjadi bagian dari *naming rights* MRT dilaksanakan dalam beberapa tahap. Pihak MRT Jakarta memberikan beberapa syarat yang harus diikuti selama proses pemilihan kandidat. Diawali dengan pengiriman proposal terhadap MRT Jakarta. Salah satu kriteria evaluasi pemilihan tersebut adalah faktor yang mengacu pada lokasi terhadap stasiun (jarak perusahaan tidak melebihi 700 meter dari stasiun, kecuali untuk Stasiun Bundaran HI tidak dibatasi oleh jarak) (JakartaMRT, 2019).

Secara sederhana, yang terpilih untuk menjadi *naming rights* di MRT Jakarta ada tiga perusahaan terlebih dulu, yaitu BNI, Astra, dan Mandiri (pada 2018). Kemudian, diikuti satu tahun kemudian (Maret 2019) oleh GRAB dan BCA. Sampai penelitian ini dibuat, terdapat delapan stasiun yang telah memiliki *naming rights*, yaitu Stasiun

Bundaran HI, Lebak Bulus, Setiabudi, Dukuh Atas, Bendungan Hilir, Istora, Senayan, dan Blok M.

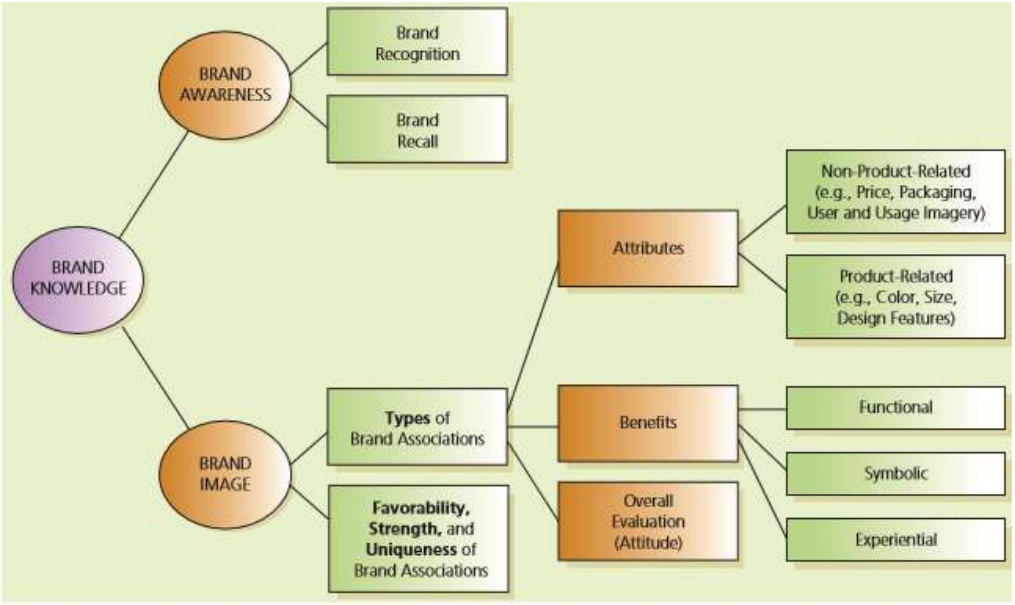
2.2.3 *Brand Image*

Salah satu aspek terpenting dalam sebuah merek adalah citra, tergambarkan oleh asosiasi yang dimiliki konsumen untuk itu (Keller, 2013, p. 343). Ini sangat berguna bagi pemasar untuk membuat perbedaan antara pertimbangan tingkat yang lebih rendah, terkait persesi konsumen tentang kinerja dan atribut citra tertentu, serta manfaat dan pertimbangan tingkat yang lebih tinggi terkait dengan penilaian, perasaan, dan keterkaitan keseluruhan. *Brand image* juga dapat menciptakan *brand awareness* dengan meningkatkan ketenaran merek tersebut melalui terpaan yang berulang (untuk *brand recognition*) dan membangun asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang tepat atau pembelian lain yang relevan atau tanda konsumsi (untuk *brand recall*) menjadi urutan pertama yang penting dalam membangun ekuitas merek. Setelah tingkatan *brand awareness* yang memadai terbentuk, pemasar dapat menekankan pada penciptaan *brand image* (Keller, 2013, p. 77). Menciptakan merek, berarti termasuk di dalamnya memunculkan *brand image*, *brand* dicirikan atau ditandai dengan apa dan seharusnya dapat bertahan dalam benak konsumen.

Disampaikan bahwa *brand image* dapat menjadi bagian dari *brand knowledge* (Shimp, Terrence A.; Andrews, J Craig, 2013, p. 58). *Brand knowledge* sendiri adalah kunci dalam membangun ekuitas merek, karena dapat membuat efek yang berbeda mendorong ekuitas merek. Alternatif lain dalam

memikirkan mengenai ekuitas merek (*brand equity*) adalah terdiri dari dua bentuk dari pengetahuan terkait merek (*brand-related-knowledge*); *brand awareness* dan *brand image*, sesuai pada gambar di bawah. Dalam arti lain adalah *brand knowledge* memiliki dua komponen; *brand awareness* dan *brand image*.

Gambar 2. 1 *A Customer-Based Brand Equity Framework*



Sumber: Andrew & Shimp (2013, p. 59) – adaptasi dari Kevin Lane Keller (2012)

Brand Image mewaikili asosiasi yang ditanamkan dalam ingatan ketika orang sedang memikirkan merek tertentu. Terdapat beberapa jenis asosiasi merek yang dapat membentuk *brand image*. Dapat dilakukan dengan menilai asosiasi kepercayaan berdasarkan satu atau lebih dari tiga dimensi utama ini; *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* (Keller, 2013, p. 78).

Dengan ketiga dimensi ini, dapat membantu pemasar dalam memunculkan *brand image* yang positif.

1. *Strength of Brand Associations*

   Menunjukkan asosiasi terkuat yang dimiliki dengan merek dan yang terlintas dalam pikiran responden, ketika memikirkan merek tersebut. Semakin sering seorang memikirkan terlalu dalam informasi suatu merek dan menghubungkan dengan wawasan merek yang ada, semakin kuat juga hasil asosiasi merek. Terdapat dua faktor yang dapat menguatkan asosiasi dengan beragam informasi, yaitu relevansi pribadi dan konsistensi dengan yang disajikan dari waktu ke waktu. Asosiasi khusus yang diingat dan arti penting tidak hanya bergantung pada kekuatan asosiasi, tetapi juga pada isyarat pengambilan yang ada dan konteks di mana kami mempertimbangkan merek.

   Word-of-mouth menjadi hal yang penting bagi rumah makan, hiburan, perbankan, dan layanan pribadi. Di lain sisi, beberapa sumber informasi yang diterima publik dari perusahaan, seperti iklan, seringkali menciptakan asosiasi terlemahnya dan karena itu mungkin yang paling mudah diubah. Untuk menangani tantangan ini, program komunikasi pemasaran menerapkan komunikasi kreatif, sehingga konsumen dapat mengelaborasi informasi terkait merek dan mengaitkannya dengan pengetahuan yang sudah ada. Selain itu, secara umum, pengalaman langsung akan suatu merek akan memunculkan *brand attribute* dan *benefit*

associations yang terkuat dan khususnya dapat memengaruhi keputusan pembeli ketika merasa akurat dalam menafsirkan.

a. *Attributes*

Menurut Andrew & Shimp atribut adalah fitur atau aspek dari merek yang diiklankan, seperti yang berkaitan dengan mobil adalah harga, gas, jarak tempuh, performa mesin, fitur canggih, dan lainnya (Shimp, Terrence A.; Andrews, J Craig, 2013, p. 273).

1) *Product Related Attributes*

Product Related Attributes dapat berupa desain produk yang lebih sederhana, menggunakan bahan unggulan, dan lebih banyak varian warna hanyalah beberapa atribut yang tidak ada habisnya dan dapat memberikan fondasi untuk memposisikan merek. Jika suatu merek benar-benar memiliki keunggulan merek, maka percaya dirilah untuk memamerkannya, terutama jika keunggulan tersebut benar-benar sesuai keinginan konsumen dalam kategori produk dan akan memberi motivasi mereka untuk bertindak (Shimp, Terrence A.; Andrews, J Craig, 2013, p. 142). Menurut Chuck dalam Neria Melka (Neria, 2012, p. 22) menjelaskan, bahwa *product related attributes relates to tangible aspects of a product or service*. Diartikan sebagai berikut; *product related attributes* berhubungan dengan aspek yang terlihat dari suatu produk atau jasa. Maka, atribut tersebut dapat dikenali secara langsung dan jelas oleh panca indera, seperti warna, bentuk, dan tampilan fisik suatu produk atau jasa.

2) *Non-Product-Related Attributes*

Sebuah merek diposisikan sesuai dengan gambaran yang terkait dengan bagaimana digunakannya, citra penggunaannya, menggambarkan merek dalam hal penggunaan yang spesifik dan unik, kegunaan yang menjadi terkait dengan itu. Contoh; sebuah merek mobil atau truk penumpang yang tampaknya unik untuk pergi "off-road" dan melintasi medan kasar. Iklan tersebut biasanya memperlihatkan bahwa hanya merek tersebut yang dapat menempus arus, mendaki bukit, dan menavigasi area sulit untuk berpegian. Merek juga dapat diposisikan beradasar jenis orang yang menggunakannya. Dengan begitu, citra pengguna ini menjadi ciri khas merek dan hampir identik (Shimp, Terrence A.; Andrews, J Craig, 2013, p. 144).

a) Harga

Ketentuan dalam pemberian harga dapat membentuk asosiasi dalam benak konsumen mengenai bagaimana merek relatif mahal (atau murah) dan seberapa sering merek tersebut memberi promo atau diskon. Harga adalah asosiasi penampilan yang penting, karena konsumen bisa saja mengatur pengetahuan kategori produk berdasarkan harga jika dibandingkan dengan produk lain (Keller, 2013, p. 113).

b) *User Imagery*

Satu paket asosiasi *brand image* adalah mengenai tipe seorang atau organisasi pengguna suatu merek. Citra ini mungkin

berdampak pada citra mental pelanggan dari pengguna asli atau lebih aspirasional, pengguna ideal. Konsumen bisa berdasar asosiasi dari pengguna merek yang khas atau ideal dilihat dari deskripsi faktor demografis atau faktor yang lebih abstrak dari psikografis. Faktor demografis seperti; jenis kelamin (*famine associations or masculine associations*), usia , ras, pendapatan (Keller, 2013, p. 114). Sedangkan, menurut Andrewn dan Shimp, *user imagery* adalah sebuah persepsi konsumen dari tipe orang yang mengonsumsi produk tersebut (Shimp, Terrence A.; Andrews, J Craig, 2013, p. 140).

c) *Usage Imagery*

Usage Imagery dapat dikategorikan berdasarkan waktu penggunaan merek, lokasi, dalam atau luar rumah, aktivitas saat menggunakan merek (formal atau informasl). Sama seperti *user imagery*, aspek ini juga berdasarkan pengalaman langsung pelanggan (Keller, 2013, p. 115). *Usage imagery* adalah kesempatan jika merek digunakan dengan tepat (Shimp, Terrence A.; Andrews, J Craig, 2013, p. 140).

b. *Benefits*

Benefit suatu merek terdiri dari cara sebuah merek memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen dan dapat digolongkan pada tiga poin di bawah (Shimp, Terrence A.; Andrews, J Craig, 2013, p. 140).

1) Manfaat Fungsional

Berguna untuk memberikan solusi terhadap masalah terkait konsumsi saat ini atau masalah yang berpotensi dengan mengomunikasikan, bahwa merek tersebut memiliki manfaat yang jelas dan spesifik yang mampu menjawab permasalahan tersebut. Pemasar barang konsumen juga biasanya muncul dari kebutuhan konsumen untuk kenyamanan, keamanan, kesehatan, kebersihan, dan semua yang dapat memenuhi keuntungan merek.

2) Manfaat Simbolik

Merek lain diposisikan dalam hal kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan nonfungsional atau simbolis. Penempatan posisi dalam hal simbolik berupaya mengaitkan kepemilikan merek dengan kelompok, peran atau citra seorang yang diinginkan. Daya tarik untuk kebutuhan simbolis, termasuk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen untuk meningkatkan diri, keanggotaan kelompok, afiliasi (perhubungan), altruisme (mengutamakan kepentingan orang lain), dan status kebutuhan abstrak lainnya yang melibatkan aspek konsumsi yang tidak diselesaikan dengan manfaat produk praktis.

3) Manfaat Pengalaman

Manfaat kebutuhan konsumen merepresentasikan keinginannya akan suatu merek yang menyediakan kenikmatan, variasi, dan beberapa kondisi produk, stimulus kognitif. Merek diposisikan ke arah manfaat pengalaman adalah dipromosikan di luar nilai sensorik sederhana dan

yang tinggi (terlihat mewah, terasa luar biasa, rasa atau aromanya lezat, terdengar hebat, meriangkan, dan lainnya) atau memadai dalam potensi stimulus kognitif (menarik, menantang, secara mental menghibur, dan lainnya).

2. *Favorability of Brand Associations*

Mengetahui hal baik dari merek, yang responden sukai dari merek tersebut, yang buruk tentang merek ini, dan yang tidak disukai dari merek ini. Pemasar menciptakan asosiasi merek yang membawa keuntungan dengan meyakinkan konsumen, bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan, dapat memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*desires*) mereka, sehingga dapat diperoleh penilaian merek keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap setiap asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang semua dengan baik atau menilai semua secara setara dalam situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda. Asosiasi merek bergantung pada kondisi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi. Suatu asosiasi dengan demikian dapat dinilai dalam satu kondisi, tetapi tidak pada yang lain. Sehingga, menurut Keller yang menjelaskan, bahwa seberapa penting asosiasi merek terhadap sikap dan keputusan konsumen bergantung pada *desirability* dan *deliverability*;

a. *Desirability*

Target konsumen harus relevan, sehingga dapat memenuhi keinginan sesuai yang diharapkan target sasaran, melalui kegiatan

pemasaran yang ada. Menjadi berbeda dari merek lain belum cukup, perbedaan tersebut harus memiliki maksud tertentu untuk konsumen (Keller, 2013, p. 88).

b. *Deliverability*

Penyampaian suatu atribut atau keuntungan asosiasi merek bergantung pada kemampuan nyata perusahaan untuk membuat produk atau jasa (*feasibility* atau layak) sama seperti keefektifannya dalam memberi kenyamanan konsumen dari kemampuan perusahaan untuk melakukan itu (berkomunikasi) sebagai berikut;

1) *Feasibility*

Tentu lebih mudah untuk meyakinkan konsumen terakit fakta tentang merek yang tidak disadari atau mungkin terlewatkan, daripada membuat perubahan dalam produk dan meyakinkan konsumen akan nilai perubahan tersebut. Seperti pernyataan di atas, mungkin saja pendekatan sederhana dan lebih efektif adalah menunjukkan keunikan atribut dari produk atau jasa sebagai pembuktian dan alasan untuk percaya akan suatu merek.

2) *Communicability*

Kunci utama dalam aspek ini adalah persepsi konsumen akan merek dan menghasilkan asosiasi merek. Sangat sulit untuk menciptakan asosiasi yang tidak konsisten dengan pengetahuan konsumen yang telah ada, atau konsumen tersebut untuk alasan apapun, memiliki ketidakyakinan pada merek.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Mengetahui yang unik dari merek, karakteristik atau fitur apa yang dibagikan merek dengan merek lainnya (Keller, 2013, p. 78). Inti dari *positioning* merek adalah merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif jangka panjang atau "proposisi penjualan yang unik" yang memberikan konsumen alasan kuat mengapa harus membeli produk atau jasa tersebut. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing atau mereka dapat menyorotnya secara implisit. Mereka dapat mendasarkannya pada atribut atau manfaat yang berhubungan dengan kinerja atau tidak terkait kinerja. Meskipun asosiasi yang unik sangat penting untuk kesuksesan suatu merek, kecuali jika merek tidak menghadapi persaingan, kemungkinan mereka akan berbagi sebagian asosiasi dengan merek lain. Kegunaan asosiasi bersama salah satunya adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain. Keunikan asosiasi merek bergantung pada dua faktor; *Points of Parity* dan *Points of Difference*

a. *Points of Parity* (keseimbangan)

Asosiasi kategori pada *points of parity* perlu untuk menjadi sah dan produk yang dipercaya yang menawarkan kategori tertentu. Asosiasai dari aspek keseimbangan yang kompetitif meniadakan poin perbedaan pesaing. Poin keseimbangan korelasional

meniadakan segala kemungkinan kerugian atau hal negatif yang bisa saja timbul dari titik perbedaan.

b. *Points of Defference* (perbedaan)

Poin perbedaan adalah asosiasi terkait keunikan merek, kekuatan, dan kesukaan yang dievaluasi atau dirasakan konsumen. Pemasar seharusnya menemukan asosiasi poin perbedaan yang kuat, unik, dan disukai, berdasarkan dari *desirability*, *deliverability*, dan *defferentiation*, sama seperti hasil tingkat antisipasi penjualan dan biaya yang mungkin diharapkan dengan mencapai titik perbedaan tersebut.

2.2.4 Persepsi Publik

2.2.4.1. Persepsi

Persepsi memiliki pengaruh dalam perilaku aktual konsumern. Persepsi merupakan proses seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang masuk untuk memperoleh gambaran yang bermakna tentang dunia (Kotler & Keller, 2016, p. 189). Empat puluh satu konsumen memahami beragam jenis informasi melalui indra mereka, sebagaimana diulas dalam "*Marketing Memo: The Power of Sensory Marketing*".

Persepsi memiliki tiga aktivitas, yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi. Berikut adalah penjelasan ketiga aktivitas tersebut:

1. Sensasi, terdapat di dalamnya alat-alat indra manusia dari indra peraba, penglihat, pencium, pendengar, dan pengecap. Sensasi tersebut yang kemudian mengirimkan pesan rangsangan setelah diterima oleh indra untuk disampaikan ke otak manusia, sehingga dapat dipahami. Dengan pengindraan ini, seseorang mampu mengetahui dunia atau kejadian di sekelilingnya.
2. Atensi, merupakan perhatian seorang kepada sebuah rangsangan yang terjadi di sekelilingnya. Perhatian atau atensi ini menjadi hal yang tidak dapat dilewatkan, karena untuk seseorang merespon suatu kejadian, orang tersebut terlebih dahulu harus memberikan atensi kepada kejadian tersebut. Dengan begitu, dalam persepsi harus terdapat objek lain untuk dipersepsi. Orang lain dan diri sendiri pun dapat termasuk objek lain itu.
3. Interpretasi, menjadi proses yang terpenting dalam sebuah persepsi. Ketika seseorang mendapatkan informasi saat memperhatikan sekelilingnya, tidak dapat diintepretasikan maknanya secara langsung. Seorang akan memberikan intepretasinya sesuai informasi yang didapatkan dan dipercayai oleh dirinya sendiri terkait objek tersebut. Sehingga, persepsi akhir seseorang terkait suatu objek dapat diperoleh keberagaman (Mulyana, 2013, p. 182).

Persepsi tidak hanya bergantung kepada rangsangan fisik, tetapi juga kepada hubungan rangsangan dengan lingkungan sekitar dan

kondisi dalam diri perorangan. Setiap orang muncul dengan persepsi yang berbeda mengenai objek yang serupa, karena tiga proses persepsi berikut:

1) *Selective Attention*

Attention adalah alokasi daya tampung pemrosesan untuk beberapa stimulus . Diperkirakan, bahwa rata-rata setiap orang dapat melihat lebih dari 1.500 iklan atau *brand communication* per-harinya. Dikarenakan setiap orang tidak mungkin memperhatikan semua iklan, maka orang tersebut akan menyaring sebagian besar rangsangannya, proses ini disebut *selective attention* (Kotler & Keller, 2016, p. 190). Pemasar seharusnya bekerja keras untuk menarik perhatian konsumennya. Kesulitan sebenarnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Berikut adalah beberapa temuan mengenai hal tersebut:

a) Kebanyakan orang memperhatikan rangsangan yang sesuai dengan kebutuhan saat ini. Seseorang yang termotivasi membeli *smartphone* akan melihat iklan seputar *smartphone* dan terdapat kemungkinan kecil orang tersebut tidak melihat iklan mengenai ponsel.
b) Kebanyakan orang memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi. Seseorang lebih memperhatikan laptop daripada radio portabel di toko elektronik, karena orang tersebut tidak mengharapkan toko membawa radio portabel.

c) Kebanyakan orang melihat rangsangan yang penyimpangannya besar terakit hubungannya dengan ukuran rangsangan pada umumnya. Sesorang akan cenderung melihat iklan yang memberikan penawaran $100 daripada $5 untuk daftar harga komputer. Walaupun setiap orang menyaring beberap hal, biasanya terdapat penawaran yang tidak terduga, seperti melalui pos, Internet, atau tenaga penjualan.

2) Selective Distortion

Dalam beberapa situasi, rangsangan yang diperhatikan tidak selalu muncul sesuai harapan pengirim. *Selective Distortion* adalah kecenderungan mengintepretasikan informasi menggunakan cara sesuai konsep sebelum (Kotler & Keller, 2016, p. 190). Konsumen akan sering memilih informasi agar konsisten dengan harapan dan kepercayaan, serta produk sebelum. Dalam proses mendemonstrasikan kekuatan keyakinan merek, ibaratkan dalam suatu tes dengan pesertanya adalah orang-orang yang tidak dapat melihat, kemudian mencicipi suatu produk tanpa mengetahui merek dari mana itu. Setiap kelompok pasti akan memiliki persepsi berbeda, meskipun mengonsumsi produk yang sama persis. Kepercayaan keyakinan akan suatu merek dari konsumen pun berasal dari cara yang berbeda beda, dapat berupa pengalaman di masa lampau, kegiatan pemasaran merek, atau yang serupa. *Selective distortion* dapat berjalan untuk memperoleh keuntungan

besar pemasar dengan kekuatan merek, ketika konsumennya mendistorsi informasi merek yang netral atau beragam makna untuk membuatnya lebih positif (Kotler & Keller, 2016, p. 191).

3) *Selective Retention*

Sebagian besar orang biasanya tidak mengingat informasi yang banyak yang dipaparkan, tetapi mereka menyimpan informasi yang memberi dukungan sikap dan keyakinan mereka (Kotler & Keller, 2016, p. 191). Dalam *selective retention* ini cenderung mengingat hal bagus mengenai produk yang konsumen sukai dan melupakan hal bagus dari produk pesaing. *Selective retention* dapat menunjang keuntungan merek sangat kuat dan untuk memastikan pesan pemasar tidak diabaikan.

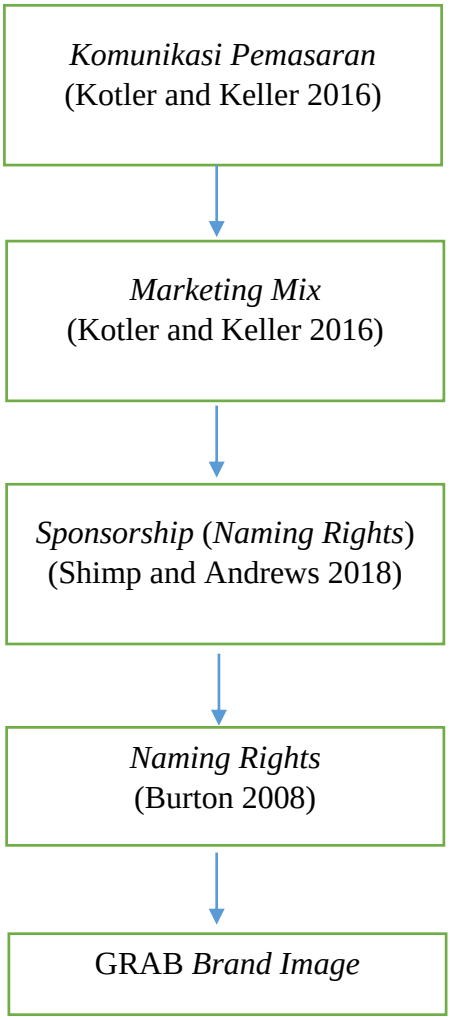
2.2.4.2. Publik

Publik berarti memiliki tujuan lebih terarah, pandangan terhadap suatu masalah dan menentukan sikap, serta menentukan pilihannya (Suprapti, 2010). Publik tidak berkumpul di dalam tempat tertentu, melainkan tersebar. Publik meliputi massa, berhubungan dengan atau mengenai suatu negara, bangsa, atau masyarakat, misalnya penggunaan dalam fase; *public finance*, *public service*, *public transport*, dan lain-lain (literasipublik.com, 2017) . Selain itu, pada penelitian disampaikan untuk meneliti *brand image* GRAB saat bekerja sama dengan MRT Lebak Bulus Jakarta, seperti yang kita ketahui, MRT sendiri masih menjadi bagian dari *public transport* atau

transportasi publik, begitu juga GRAB yang sekarang sudah menjadi transportasi penduduk Jakarta kebanyakan dan sekitarnya untuk berpergian. Maka dari itu, penelitian ini, menggunakan persepsi publik.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Pemikiran