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

Review	**Peneliti 1**
Nama peneliti Tahun peneliti Tempata/lembaga	Regina Kirana Christy 2012 Binus University
Judul penelitian	Pengaruh Sikap ke Media Sosial Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Baca Pembaca Media Online Detikcom
Permasalahan penelitian Tujuan penelitian	Seberapa kuat pengaruh sikap ke media sosial dan *brand image* berpengaruh terhadap minat baca pembaca detikcom? Untuk mengetahui pengaruh sikap ke media sosial dan *brand image* terhadap minat baca pembaca detikcom
Metode penelitian	Kuantitatif
Teori	Sikap media sosial, *brand image*, minat baca
Hasil penelitian	Kekuatan media sosial detikcom berpengaruh terhadap minat baca pembacanya. Tingginya minat baca para pembacanya dapat mempertahankan *brand image* detikcom. Pengaruh sikap langsung berdampak tinggi pada besarnya minat baca pembaca detikcom.

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

Review	**Peneliti 2**
Nama peneliti Tahun peneliti Tempata/lembaga	Tanti Miranti 2005 Universitas Indonesia
Judul penelitian	Hubungan Sikap Khalayak Pada Krisis Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Pembatalan Konser Alicia Keys oleh JAVA Musikindo)
Permasalahan penelitian Tujuan penelitian	Apakah sikap khalayak pada krisis memiliki hubungan terhadap citra perusahaan JAVA Musikindo setelah adanya pembatalan konser Alicia Keys? Untuk mengetahui hubungan antara sikap khalayak terhadap citra perusahaan JAVA Musikindo setelah pembatalan konser Alicia Keys
Metode penelitian	Kuantitatif
Teori	Sikap khalayak, krisis, *brand image*
Hasil penelitian	Sikap khalayak terhadap pembatalan konser baik, artinya khalayak cukup puas dengan penanganan pembatalan konser yang dilakukan oleh JAVA Muskindo

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Teori Pertimbangan Sosial dan Perubahan Sikap

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori pertimbangan sosial dan perubahan sikap di mana menurut Sherif dan Hovland (1980) konsep dasar teori ini adalah penentuan dari skala-skala, norma-norma, penolakan, penerimaan

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

dan area dari tingkatan menerima atau menolak. Teori ini menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial dan isu tertentu merupakan hasil proses pertimbangan (*judgement*) yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap pokok persoalan yang dihadapi. Proses ”mempertimbangkan” isu atau objek sosial tersebut menerut Sherif berpatokan pada kerangka rujukan (*reference points*) yang dimiliki seseorang. Kerangka rujukan inilah yang menjadi ”jangkar” untuk menentukan bagaimana seseorang memosisikan suatu pesan persuasif yang diterimanya.

Pada dasarnya, stimulus mempunyai nilai kuantitatif dan dimensi tersendiri berdasrakan kepentingan. Hal tersebut akan menentukan tingkat kepuasan yang akhirnya menentukan suatu keputusan yang disebut *social judgement* (pertimbangan sosial). Dalam hal ini, demo sopir taksi Blue Bird pada tanggal 22 Maret 2016 sebagai bentuk stimulus kepada pelanggannya. Kejadian demo tersebut yang akan dipertimbangakn oleh pelanggan mengenai *image* dari perusahaan itu sendiri dan sikap untuk tetap setia dalam menggunakan jasa taksi Blue Bird.

2.2.2 Sikap

“*Attitude is a person’s overall evaluation of a concept”.* Sikap merupakan evaluasi seseorang secara keseluruhan mengenai suatu konsep (Peter & Olson, 2005, h.135). Sikap dapat merespon langsung stimuli tertentu dengan segera. Sistem afektif seseorang secara otomatis memproduksi respon afektif (termasuk di dalamnya adalah emosi, perasaan, dan *mood*). Respon-respon afektif

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

ini tercipta tanpa sadar pada pemrosesan kognitif tentang infomrasi produk. Melalui proses pembentukan secara klasik, evaluasi ini menjadi terasosiasi dengan produk atau merek yang lalu menghasilkan sikap. Sikap merupakan faktor yang berasal dari individu dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sikap adalah perasaan terhadap objek, seseorang, atau ide yang akan menimbulkan perilaku tertentu. Sikap terfokus pada apa yang seseorang percaya dan rasakan. Sikap dapat bersifat positif maupun negative, mencerminkan kesukaan atau ketidaksukaan, atau bisa juga netral karena sikap merefleksikan nilai-nilai atau kepercayaan yang terdapat di dalam diri seseorang.

Menurut Hanna & Wozniak (2001, h.174) konsep sikap merupakan konsep yang paling penting dalam perilaku konsumen dan tak ada yang dapat menggantikannya. Dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk bersikap suka atau tidak suka secara konsisten terhadap objek. Untuk membangun suatu sikap diperlukan waktu. Sikap memiliki karakter yang konsisten, stabil, dan tahan lama. Dalam jangka waktu tertentu sikap dapat diubah, namun biasanya melalui proses yang berjalan lamban (Schiffman & Kanuk, 2000, h.200).

Sikap konsumen adalah responsive, yaitu konsumen akan bersikap dan menilai suatu produk sesuai dengan pengalamannya lalu akan mencari informasi lebih lanjut atau bahkan memilih satu dari berbagai alternatif produk yang ditawarkan. Sikap harus didasari fakta dari apa yang konsumen katakana atau lakukan walau pendapat mereka mungkin akan ambigu. Beranjak dari ambiguitas opini yang dikemukakan oleh konsumen ini, memahami sikap merupakan hal

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

yang esensial untuk pemasar (*marketer*) karena sikap berperan sebagai penghubung antara persepsi konsumen dan perilaku aktual mereka (Hanna & Wozniak, 2001, h.175).

"*An attitude is a general disposition or orientation toward objects, people, and ideas usually accompanied by negative or positive judgements*". Dapat diartikan bahwa sikap adalah disposisi umum atau orientasi terhadap objek, seseorang, dan ide yang biasanya diikuti oleh penilaian negatif dan positif (Tom Duncan, 2002, h.138).

Ada pernyataan umum, bahwa sikap dapat dipelajari. Hal ini berarti sikap relevan dengan keputusan pembelian, terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung dengan produk, *word of mouth*, informasi yang diperoleh dari orang lain atau terpaan media. Menurut Hanna & Wozniak (2001, h.176) manusia belajar, memformulasikan dan menciptakan sikap dari berbagai sumber utama, yaitu:

1. Pengalaman pribadi dengan objek

   Secara konsisten seseorang mengevaluasi objek yang ada di lingkungan kita dan memformulasikan suatu sikap tterhadap objek itu. Pemasar memberikan contoh produk sehingga kita dapat merasakan produk mereka dan kelebihan produknya sebelum membeli. Hal ini akan memberikan sikap yang positif bagi khalayak yang menyukainya dan dapat menjadi buah bibir yang positif di tengah masyarakat.

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

2. Interaksi sosial

   Manusia cenderung mendapatkan sikap melalui interaksi sosial dari anggota keluarga, teman, tetangga, dan kerabat dekatnya. Kelompol sosial, *peer groups*, teman kerja juga mempengaruhi hubungan antara sikap dan produk.

3. *Exposure* (terpaan) dari media massa

   Sekarang ini semua orang sudah terkena terpaan begitu banyak informasi. Dengan tersedianya akses informasi yang beragam, pengaruh media massa terhadap perubahan formasi sikap sangat besar.

Sikap memiliki tiga komponen (Hawkins et.al, 2004, h.388), yaitu:

1. *Cognitive* (kognitif)

   Komponen kognitif mencakup kepercayaan konsumen terhadap suatu objek. Untuk semua objek dari sikap terdapat sejumlah kepercayaan. Penting untuk diingat bahwa kepercayaan bukan untuk dibenarkan, namun kepercayaan hanya perlu eksis.

2. *Affective* (afektif)

   Perasaan atau reaksi emosional seseorang terhadap suatu objek mewakili komponen afektif dari suatu sikap.

3. *Behavioral* (perilaku)

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

Komponen perilaku dari sikap adalah kecenderungan seseorang untuk merespon sikap tertentu terhadap suatu objek atau aktifitas. Perilaku kita yang sesungguhnya mencerminkan niat tertentu sebagaimana perilaku tadi telah dimodifikasi oleh situasi dimana perilaku tersebut akan muncul.

Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek mewakili komponen afektif dari sebuah sikap. Emosi dan perasaan ini memainkan peran utama untuk mengevaluasi dengan sendirinya, yakni menangkap penilaian individu secara keseluruhan objek sikap, serta bagaimana individu menilai objek sikap itu suka atau tidak. Komponen afektif mewakili keseluruhan perasaan tentang sebuah objek sikap, maka seringkali komponen afektif dikenal sebagai aspek yang esensial untuk mewakili sikap. Beberapa peneliti memperlakukan komponen afektif ini sebagai komponen sikap itu sendiri, sementara komponen lain sifatnya suportif (Schiffman & Kanuk, 2000, h.204).

2.2.3 Krisis

Barton dalamm Ardianto (2011, h.304) berpendapat sebuah krisis adalah peristiwa besar yang tak terduga yang secara potensial berdampak negative terhadap perusahaan dan publiknya. Peristiwa ini mungkin cukup merusak organisasi atau perusahaan, karyawan, produk dan jasa yang dihasilkan, kondisi keuangan, dan citra serta reputasi perusahaan.

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

Sedangkan menurut Fearn-Banks dalam Wigley dan Zhang (2011, h.2), krisis adalah "*a major occurrence with a potentially negative outcome affecting the organization, company, or industry, as well as its publics, products, services, or good name. A crisis interrupts normal business transactions and can sometimes threaten the existence of the organization*". Dapat diartikan bahwa krisis adalah situasi atau kejadian besar dengan dampak negative yang secara potensial memengaruhi sebuah organisasi atau industry, termasuk publiknya, produknya, jasanya, atau nama baik. Krisis menyela transaksi bisnis yang normal dan kadang-kadang dapat mengancam keberadaan organisasi.

Pengertian lain dikemukakan oleh Holsti dalam Ardianto (2011, h.305) dimana krisis adalah situasi-situasi yang ditandai dengan keterkejutan dan mengancam nilai-nilai penting, serta membuat keputusan dalam waktu singkat.

Menurut Morrisan ada tiga tipe krisis (2006, h.154), yaitu:

1. Krisis bersifat segera (*immediate crisis*)

   Tipe krisis yang paling ditakuti karena terjadi begitu tiba-tiba, tidak terduga dan tidak diharapkan. Contoh: pesawat jatuh, eksekutif penting meninggal, kebakaran, gempa bumi, serangan bom, produk yang tercemar, penembakan di tempat kerja oleh karyawan yang bari di phk, dan sebagainya. Krisis jenis ini membutuhkan konsensus terlebih dahulu pada level manajemen puncak untuk mempersiapkan rencana umum (*general plan*) mengenai bagaimana bereaksi jika terjadi krisis yang bersifat segera agar

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

tidak menimbulkan kebingungan, konflik dan penundaan dalam menangani krisis yang muncul.

2. Krisis baru muncul (*emerging crisis*)

   Tipe krisis ini masih memungkinkan praktisi humas untuk melakukan penelitian dan perencanaan terlebih dahulu, namun krisis dapat meledak jika terlalu lama ditangani. Contoh: munculnya ketidakpuasan di kalangan karyawan, semangat karyawan yang rendah, pelecehan seksualdi tempat kerja, penyalahgunaan jabatan, dan sebagainya. Tantangan bagi praktisi humas jika terjadi krisis jenis ini adalah meyakinkan manajemen puncak untuk mengambil tindakan perbaikan sebelum krisis mencapai tahapan kritis.

3. Krisis bertahan (*sustained crisis*)

   Krisis bertahan adalah krisis yang tetap muncul selama berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun walaupun telah dilakukan upaya terbaik oleh pihak manajemen perusahaan atau organisasi untuk mengatasinya. Contoh: rumor atau spekulasi mengenai perusahaan yang menyebar dari mulut ke mulut dan disebarluaskan oleh media massa yang kesemuanya di luar kontrol praktisi humas.

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

2.2.4 *Brand Image*

Menurut (Kotler, 2007: 259), *" A brand is name, term, sign, symbol, or design, or acombination of them, intended to identify the goods or service of one seller or groupof sellers and to differentiate them from those of competitor."* Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desaign atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Keller (2008, h.51) menyatakan "*brand image is consumer's perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory."* Dapat diartikan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi itu sendiri merupakan aktivitas mengindera, mengintegrasikan, dan memberikan penilaian pada objek-objek fisik maupun objek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya. Sensasi-sensasi yang diterima dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya baik berupa harapn, nilai, sikap, ingatan, dan lain-lain. Persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen dapat menjadi semakin kuat jika konsumen mengalami pengalaman positif terhadap produk tersebut, sebaliknya dengan pengalaman negatif yang diterima konsumen maka persepsi tersebut akan menurun. Persepsi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek tersebut membentuk citra dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller (2008, h.51) "*brand associations are the other informational nodes linked to the brand node in memory, and contain the meaning of the brand for consumers.*" Dimana dapat diartikan bahwa asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain yang bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya.

Keller (2008, h.51) mengungkapkan bahwa di dalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan dengan merek : pemikrian, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan, dan sikap-sikap suatu produk atau jasa. Asosiasi merek merupakan salah satu alat terpenting untuk mengukur *mindset* konsumen yaitu melihat dari kekuatan, kesukaan, dan keunikan atribut dan manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu merek. Menurut Keller, citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu, *strength of brand associations, favorability of brand associations,* dan *uniqueness of brand associations.* Selanjutnya dimensi-dimensi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Strength of brand associations*

   Strength of brand associations atau kekuatan asosiasi merek tergantuk pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek (Keller, 2008, h.78). Ketika seorang kosnumen secara aktif menguraikan informasi

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi suatu merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya yang dimiliki seseorang tersebut, maka semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Kekuatan aosiasi merek dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu relevansi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu.

Konsumen membentuk keyakinan tentang atribut merek dan manfaat dalam berbagai cara. Atribut merek adalah fitur-fitur deskriptif yang menjadi cirri suatu produk atau jasa (Keller, 2008, h.57). Sedangkan manfaat merek adalah nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen (Keller, 2008, h.57). Kekuatan asosiasi merek terbentuk dari *word of mouth* (teman, keluarga, kolega, dll) atau sumber informasi non-komersial lainnya. Asosiasi-asosiasi tersebut berasal dari informasi yang konsumen dapat dari *brand attribute* dan *brand benefit*.

a. *Brand attribute*

Menurut Keller (2008, h.57) *attribute* adalah fitur-fitur yang mendeskripsikan suatu produk atau jasa dari merek yang bersangkutan. *Brand attribute* terdiri dari *product related attributes* dan *non product related attributes*.

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

1) *Product related attribute*

Product related attribute didefinisikan sebagai bahan yang diperlukan agar fungsi produk atau jasa yang dicari konsumen dapat bekerja (Keller, 2008, h.57). Oleh karena itu, *product related attribute* berhubungan dengan komposisi fisik produk atau kebutuhan layanan.

2) *Non product related attribute*

Menurut Keller (2008, h.57) *non product related attribute* didefinisikan sebagai aspek eksterbal dari produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi. Atribut ini tercipta berkat proses bauran pemasaran dan bagaimana produk tersebut dipasarkan. *Non product attribute* terdiri dari empat aspek, yaitu informasi harga, kemasan, *user imagery*, dan *usage imagery*.

a) Informasi harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunkaan produk atau jasa tersebut.

b) Kemasan

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek, logo, ilustrasi, huruf, tata letak, dan mascot. Tujuannya untuk

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

menarik perhatian konsumen secara visual dan dapat mengkomunikasikan suatu citra tertentu dari suatu merek.

c) *User imagery*

Atribut ini dapat dibentuk secra langsung melalui pengalaman konsumen dengan kontak dengan pengguna merek, atau secara tidak langsung melalui pencitraan target merek seperti yang dikomunikasikan dalam iklan atau informasi lainnya seperti *word-of-mouth* (Keller, 2008, h.58). Atribut ini didasarkan pada aspek demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, ras, dan penghasilan, dan aspek psikografi yang meliputi pekerjaan dan lingkungan.

d) *Usage imagey*

Usage imagery dapat didasarkan pada waktu penggunaan, lokasi, dan jenis kegiatan. Sama halnya dengan *user imagery*, atribut ini juga dibentuk secraa langsung melalui pengalaman konsumen dan kontak dengan pengguna merek, atau secara tidak langsung melalui pencitraan target market. Dalam hal ini, aspek *usage imagery* adalah waktu penggunaan, lokasi, dan jenis kegiatan.

b. *Brand benefit*

Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Menurut Keller (2008, h.58) *benefit* atau manfaat adalah

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan prosuk atau jasa tersebut kepada konsumen. Dimensi manfaat terdiri dari tiga aspek yaitu, fungsional, pengalaman, dan simbolik.

1) Manfaat fungsional

Menurut Keller (2008, h.58), manfaat fungsional adalah keuntungan intrinsic dari pemakaian produk atau jasa, biasanya berkaitan dengan atribut akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Motivasi ini sering dijadikan konsumen sebagai motivasi dasar untuk menggunakan suatu produk atau jasa, misalnya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis atau keselamatan. Manfaat ini sering dianggap sebagai manfaat utama sebab secara langsung mampu memuaskan kebutuhan konsumen dan sifatnya nyata. Indikator ini dilihat dari khasiat utama objek.

2) Manfaat pengalaman

Manfaat pengalaman berhubungan dengan apa yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Manfaat ini didesain untuk memenuhi kebutuhan pengalaman seperti, *sensory pleasure, variety,* dan *cognitive stimulation* (Keller, 2008, h.59). Indikator yang digunakan berkaitan dengan pengalaman setelah produk atau jasa dari suatu merek digunakan.

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

3) Manfaat simbolik

Manfaat ini tidak berkaitan dengan produk melainkan berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk mengekspresikan diri dan bermasyarakat. Dengan manfaat ini, konsumen dapat merasakan prestise, ekslusivitas dari sebuah merek karena terkait dengan kepribadian konsumen (Keller, 2008, h.59). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat ini memberikan rasa bangga terhadap diri konsumen saat menggunakan suatu merek tertentu, sehingga memenuhi rasa bangga konsumen.

2. *Favorabiluty of brand associations*

Asosiasi merek yang mneguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek (Keller, 2008, h.78). Asosiasi yang menguntungkan adalah merek yang diinginkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang disampaikan dalam bentuk produk atau jasa yang nyaman, terjamin, efektif, efisien, dan penuh warna yang dibawakan oleh program pemasaran yang mendukung. Keller mendeskripsikan kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut. Seberapa penting asosiasi merek terhadap sikap dan keputusan konsumen tergantung pada *desirability* dan *deliverability*.

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

a. *Desirability*

Desirability atau keinginan adalah sejauh mana produk atau jasa dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen yang menjadi sasaran. *Desirability* memiliki tiga criteria, yaitu *relevance, distinctiveness,* dan *believability*.

1) *Relevance*

Dimana target konsumen dapat menemukan titik perbedaan yang relevan secara pribadi (Keller, 2008, h.114). Dalam hal ini, menunjukkan tingkat kesesuaian merek tersebut di mata target konsumen.

2) *Distinctiveness*

Pada poin ini target konsumen dapat menemukan titik perbedaan yang khas dan unggul. Hal ini menunjukkan kekhasan merek di mata konsumen. Dalam hal ini tantangannya adalah untuk menemukan dasar yang layak untuk dideferensiasi (Keller, 2008, h.114).

3) *Believability*

Sebuah merek harus menawarkan alasan yang kuat dan kredibel untuk dipilih konsumen. Dengan menonjolkan atribut yang unik dari produk dan jasa tersebut mampu meyakinkan

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

konsumen untuk memilih suatu merek diantara merek-merek lain (Keller, 2008, h.115)

b. *Deliverability*

Deliverability adalah sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen sasaran. Menurut Keller (2008, h.115) *deliverability* berdasarkan kemampuan yang dimiliki perusahaan tergantung pada tiga faktor, yaitu *feasibility*, *communicability*, dan *sustainability*.

1) *Feasibility*

Kemampuan program komunikasi pemasaran yang menunjukkan manfaat merek.

2) *Comminicability*

Hal ini menunjukkan kemampuan dalam mengkomunikasikan suatu merek sehingga membuat konsumen percaya.

3) *Sustainability*

Sustainability tergantung pada komitmen internal dan penggunaan sumber daya serta kekuatan pasar eksternal.

3. *Uniqueness of brand associations*

Inti dari *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

merek tersebut (Keller, 2008, h.58). Oleh karena itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Asosiasi yang kuat dan unik sangat penting bagi keberhasilan sebuah merek. Asosiasi merek membantu menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain. Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai jilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen secara mendalam.

Uniqueness of brand associations bergantung pada dua faktor, yaitu *point of parity* dan *point of difference.*

a. *Point of parity*

Point of parity adalah sejauh mana asosiasi-asosiasi merek memiliki unsure kesamaan, tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek lainnya. Menurut Keller (2008, h.109) *point of parity* digolongkan menjadi dua, yaitu:

1) *Category point of parity*

Dalam hal ini, target konsumen memandang suatu merek memiliki kredibilitas sehingga diakui sebagai merek yang memiliki kualitas sejajar dengan produk sejenis lainnya dalam kategori produk yang pasti.

2) *Competitive point of parity*

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

Merupakan asosiasi yang dirancang untuk meniadakan *point of difference* kompetitor. Perusahaan membuat mereknya menjadi hal yang luar biasa agar mampu bersaing dengan kompetitor.

b. *Point of difference*

Point of difference adalah atribut atau manfaat yang dikaitkan dengan merek, yang dinilai secara psoitif, dan dipercaya bahwa konsumen tidak akan menemukan hal tersebut pada merek pesaing. Menurut Keller (2008, h.107) *point of difference* didasarkan apda *performance attribute* atau *performance benefit. Point of difference* terkait dengan dua pendekatan dalam pemasaran, yaitu:

1) *Unique selling proposition*

Dalam pendekatan ini, komunikasi pemasaran yang dirancang harus lebih mengutamakan isi pesan, bukan bagaimana menyampaikan pesan tersebut, yaitu manfaat dari produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

2) *Sustainable competitive advantage*

Pendekatan ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai produk atau jasa yang unggul ke dalam pasar untuk jangka waktu yang lama.

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016

2.3 Hipotesis Teoritis

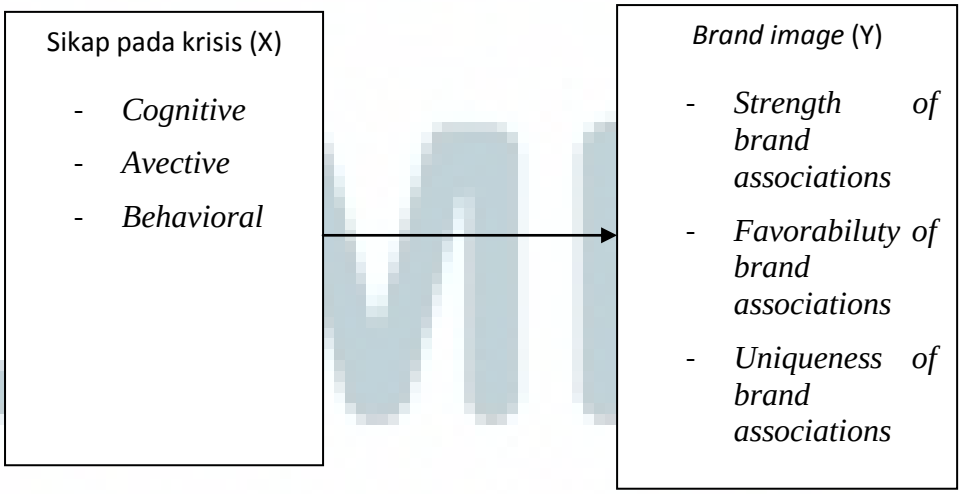
Hipotesis utama pada penelitian ini adalah dugaan mengenai pengaruh sikap pada krisis terhadap *brand image* PT Blue Bird Group Tbk pasca demo sopir taksi 22 Maret 2016.

Ho → Tidak ada pengaruh secara signifikan antara sikap pada krisis terhadap *brand image* PT Blue Bird Group Tbk pasca demo sopir taksi 22 Maret 2016.

Ha → Ada pengaruh secara signifikan antara sikap pada krisis terhadap *brand image* PT Blue Bird Group Tbk pasca demo sopir taksi 22 Maret 2016.

2.4 Kerangka Teoritis

Gambar 2.1



Kerangka teori di atas menjelaskan bahwa sikap pada krisis terbentuk dari tiga faktor, yaitu *cognitive*, *avective*, dan *behavioral*. Sikap adalah perasaan terhadap objek, seseorang, atau ide yang akan menimbulkan perilaku tertentu. Sikap terfokus pada apa yang seseorang percaya dan rasakan. Sikap dapat bersifat positif maupun negative, mencerminkan kesukaan atau ketidaksukaan, atau bisa juga netral karena sikap merefleksikan nilai-nilai atau kepercayaan yang terdapat di dalam diri seseorang. Dalam hal ini, sikap khalayak menentukan apakah mereka tetap menggunakan jasa taksi Blue Bird setelah mengetahui adanya demo sopir taksi 22 Maret 2016. Sikap khalayak itulah yang kemudian akan berpengaruh kepada *brand image* dari PT Blue Bird Group Tbk, dimana dilihat dari tiga dimensi yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

Pengaruh Sikap..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2016