



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

Dalam melakukan penelitian ini, penulis telah memilih beberapa penelitian terdahulu yang sejenis untuk dijadikan sebagai acuan. Penelitian yang pertama datang dari seorang mahasiswi bernama Rita Diantini (2011), Universitas Tarumanagara, fakultas Ilmu Komunikasi. Penelitian tersebut berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Team Manajemen Interlude Dance Academy dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas Breakdance Dawn Squad di Kota Jakarta*”.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana 4P (*product, price, place, dan promotion*) serta strategi komunikasi pemasaran tim manajemen *Interlude Dance Academy* dalam mempertahankan eksistensi komunitas *Breakdance Dawn Squad* di kota Jakarta.

Beberapa teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah ilmu komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, pemasaran jasa, dan eksistensi. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, serta dokumentasi.

Perbedaan mendasar dari penelitian ini dengan yang penulis lakukan adalah konsep *Marketing Communication Strategy Framework* (MCSF) yang terfokus pada rangkaian strategi *marketing communication* (*push*, *pull*, dan *profile strategy*). Walaupun memiliki perbedaan, akan tetapi penelitian ini juga memiliki kesamaan, yakni sama-sama menggunakan *marketing communication* sebagai salah satu kegiatan dalam sebuah bisnis.

Penelitian kedua datang dari seorang mahasiswa bernama Alvina Josephine (2013), *London School of Public Relations*, jurusan *marketing communication*. Penelitian tersebut berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Otomotif dalam Membangun Brand Awareness: Studi Deskriptif Kualitatif PT. Suzuki Indomobil Sales dalam Memperkenalkan Suzuki Ertiga*”. Penelitian tersebut berusaha untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* yang dijalankan oleh PT. Suzuki Indomobil dalam memperkenalkan Suzuki Ertiga di tengah persaingan yang ketat.

Beberapa teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah komunikasi, komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, *integrated marketing communication*, STP (*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*), dan *brand awareness*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam terhadap narasumber internal dan juga eksternal.

Terdapat kesamaan dan juga perbedaan antara penelitian tersebut dengan yang dimiliki oleh penulis. Kesamaan yang dimaksud adalah kedua penelitian ini sama-sama menganalisis strategi *marketing communication* yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mengembangkan *brand*. Perbedaannya adalah konsep *Marketing Communication Strategy Framework* (MCSF) yang terfokus pada rangkaian strategi *marketing communication* (*push, pull, dan profile strategy*).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	Rita Diantini (2011) – Universitas Tarumanagara	Alvina Josephine (2013) – <i>London School of Public Relations</i>	Vebrin (2015) – Universitas Multimedia Nusantara
JUDUL PENELITIAN	<p>“Strategi Komunikasi Pemasaran Team Manajemen Interlude Dance Academy dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas Breakdance Dawn Squad di Kota Jakarta”</p>	<p>“Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Otomotif dalam Membangun Brand Awareness: Studi Deskriptif Kualitatif PT. Suzuki Indomobil Sales dalam Memperkenalkan Suzuki Ertiga”</p>	<p>“Strategi Marketing Communication PT. Sinar Sosro dalam Mempromosikan Brand Extension TEBS”</p>

<p>TUJUAN PENELITIAN</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana 4P serta strategi komunikasi pemasaran tim manajemen <i>Interlude Dance Academy</i> dalam mempertahankan eksistensi komunitas <i>Breakdance Dawn Squad</i> di kota Jakarta.</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana strategi <i>marketing communication</i> yang dijalankan oleh PT. Suzuki Indomobil dalam memperkenalkan Suzuki Ertiga di tengah persaingan yang ketat.</p>	<p>Untuk mengetahui gambaran bagaimana strategi <i>marketing communication</i> yang digunakan oleh PT. Sinar Sosro dalam mempromosikan salah satu <i>brand extension</i>-nya, yaitu TEBS.</p>
<p>TEORI ATAU MODEL</p>	<p>Ilmu komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, pemasaran jasa, dan eksistensi</p>	<p>Komunikasi, komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, <i>integrated marketing communication</i>, STP (<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>), dan <i>brand awareness</i>.</p>	<p><i>Marketing communication, marketing communication strategy, Marketing Communicatioin Strategy Framework (MCSF), brand, dan brand extension.</i></p>
<p>METODOLOGI PENELITIAN</p>	<p>Kualitatif–deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara,</p>	<p>Kualitatif–deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara</p>	<p>Kualitatif – deskriptif dengan metode studi kasus, dan teknik pengumpulan data</p>

	observasi, serta dokumentasi.	mendalam terhadap narasumber internal dan juga eksternal.	berupa wawancara mendalam serta studi dokumen.
HASIL PENELITIAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk jasa yang baru dari manajemen <i>Interlude Dance Academy</i> adalah komunitas <i>Breakdance Dawn Squad</i>. 2. Yang menentukan harga dari <i>Breakdance Dawn Squad</i> adalah konsep penampilan, jumlah SDM yang terlibat, jam terbang, <i>skill</i>, kualitas penampilan, serta prestasi yang dimiliki. 3. Proses distribusi dari <i>Interlude Dance Academy</i> dilakukan berdasarkan 	<p>Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi <i>awareness</i>, ketika alat bauran komunikasi pemasaran dilakukan secara optimal. Hal tersebut terbukti dengan hasil penjualan Suzuki Ertiga yang terus meningkat.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Sinar Sosro menggunakan dua strategi <i>marketing communication</i>, yaitu <i>pull</i> dan <i>push strategy</i>. 2. Komunikasi terkait dengan <i>brand extension</i> TEBS selalu ditekankan pada nilai diferensiasi yang dimilikinya, yaitu perpaduan teh dengan soda yang khas. 3. Perusahaan kurang berfokus pada pembentukan citra produk melalui kegiatan <i>public relations</i>, seperti dengan melakukan <i>press conference</i>,

	<p>pada target klien yang potensial seperti <i>event organizer</i>, stasiun televisi, radio, hotel, <i>club</i>, instansi, dan juga individu (misalnya artis atau penyanyi).</p> <p>4. Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk memperkenalkan produk jasa yang baru, mendapatkan <i>awareness</i> dan citra positif, meningkatkan penjualan produk barunya, menambah pengalaman, serta mempertahankan eksistensi.</p>		<p><i>press gathering</i>, atau pengiriman <i>press release</i> kepada rekan-rekan media.</p>
--	--	--	---

	<p>5. Manajemen <i>Interlud Dance Academy</i> menggunakan <i>marketing mix</i> untuk strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi komunitas <i>Breakdance Dawn Squad</i>.</p>		
--	--	--	--

2.2 Teori atau Konsep

2.2.1 Marketing Communication

Marketing communication terdiri dari dua konsep dasar, yaitu *marketing* dan juga *communication* itu sendiri. Kedua hal ini berjalan secara berdampingan. Dalam bukunya, Fill (2009:16) menjelaskan bahwa *marketing communication* adalah sebuah proses manajemen yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan langsung dengan para pelanggannya. Dengan kegiatan *marketing communication*, perusahaan dapat membuat *target market*-nya berubah dari sisi perilaku dan juga emosional.

Pendapat mengenai *marketing communication* juga datang dari sebuah jurnal (Smith dalam Massie dan Anderson, 2003:223), yaitu *communication is such a fundamental part of managing today that without it, virtually nothing can be accomplished*. Segala praktek komunikasi hendaknya melewati proses perencanaan agar dapat memberikan hasil yang maksimal.

“...determine the role for all communication mechanisms and also detail the implications for operations in such areas as product performance, distribution methods, product pricing, and staff training.” – Ind dalam Massie dan Anderson (2003:223)

“Marketing communication (MC) is a collective term for all the various types of planned messages used to build a brand—advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, events and sponsorships, and customer service.” – Duncan (2008:7)

“Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.” – (Soemanagara, 2012:4)

Dalam *marketing communication*, strategi komunikasi dijalankan berdasarkan tingkat kesadaran publik (*awareness*), keinginan untuk membeli (*interest*), hingga sampai pada loyalitas pelanggan (*loyalty*). Jika dikaitkan dengan kajian komunikasi, tahapan tersebut dikenal dengan nama AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*). Lain halnya jika dikaitkan dengan perilaku konsumen, yang disasar adalah *Three Component of Attitude Model CAC*, yaitu pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affection*), dan kecenderungan untuk berperilaku (*conative*) (Soemanagara, 2012:5).

Secara umum, tujuan dari tindakan komunikasi adalah untuk membuat berbagai perubahan (dari segi pengetahuan, sikap, perilaku, dan masyarakat). Penjualan produk akan terjadi jika ada perubahan pada tahap konatif karena saat itu, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk berperilaku. Berperilaku yang dimaksud di sini adalah membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Chris Fill (2009:300), dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content, 5th Edition*" mendefinisikan peran dari *marketing communication* sebagai, "*the role of marketing communications is to develop and support the relationship that exist.*" Komunikasi pemasaran ditujukan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, melainkan untuk mengembangkan dan juga mendukung hubungan yang telah ada.

Fill dalam Varey (2002:84) menjabarkan beberapa tujuan dari kegiatan *marketing communication*, yaitu:

1) *Differentiating*

Membuat produk atau jasa dari perusahaan semakin terlihat berbeda di mata pelanggan. Dengan adanya perbedaan atau keunikan, maka secara tidak langsung produk atau jasa tersebut menjadi lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya.

2) *Reminding*

Berusaha untuk meyakinkan pelanggan perihal nilai yang terkandung di dalam suatu produk atau jasa.

3) *Informing*

Menginformasikan kepada pelanggan bahwa produk atau jasa yang terkait merupakan jawaban atas kebutuhannya.

4) *Persuading*

Membuat pelanggan tertarik, suka, dan juga percaya kepada produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, akan tercipta pembelian.

Perencanaan strategi komunikasi dari *marketing communication* meliputi strategi pesan dan juga visual yang selalu mengikuti perubahan. Untuk mengetahui perubahan yang ada, maka harus melakukan pengukuran yang akurat menggunakan riset komunikasi pemasaran (Soemanagara, 2012:5).

Dalam *marketing communication* dikenal pula istilah STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Menurut Kartajaya (2009:55), karena sifat dari STP yang strategik, maka pengembangan arsitektur bisnis berawal dari elemen STP tersebut.

1) *Segmenting: View Your Market Creatively*

“Segmentation is the process of splitting customers into different groups, or segments, within which customers with similar characteristics have similar needs. By doing this, each one can be targeted and reached with a distinct marketing mix.” – Weinstein dalam Kartajaya (2009:57)

Definisi lain dari *segmenting* juga datang dari Philip Kotler dan juga Hermawan Kartajaya.

“Segmentation is dividing a market into distinct groups of buyers who have distinct needs, characteristics or behavior, and who might require separate products or marketing program.” – Kotler dalam Kartajaya (2009:58)

“Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan, dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani.” – Kartajaya (2009:58)

Dari ketiga definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *segmenting* adalah kegiatan pengelompokan pelanggan yang dilakukan berdasarkan kategori-kategori tertentu. Dengan adanya kegiatan *segmenting*, maka perusahaan mengetahui kebutuhan pelanggan.

2) *Targeting: Allocate Your Resources Effectively*

Kegiatan *targeting* berhubungan erat dengan dua aspek dalam bisnis, yaitu pelanggan dan perusahaan. Pelanggan (tentunya) dikatakan penting karena mereka adalah penentu kesuksesan dari perusahaan. Mereka yang jumlahnya sangat banyak, tentunya memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pula. Dengan adanya kondisi seperti itu, maka *targeting customers* menjadi penting. Perusahaan juga dikatakan penting karena dengan memiliki sejumlah Sumber Daya Manusia (SDM), ia harus cermat dalam mengalokasikan SDM tersebut.

Kotler dan Armstrong dalam Kartajaya (2009:63) memberikan pengertian *targeting*, yaitu *“targeting is the process of evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more segments to enter.”* Seperti yang telah dikatakan juga oleh Hasan (2013:367), *targeting* merupakan suatu proses evaluasi dimana perusahaan

memilih satu atau lebih segmen pasar sasaran yang akan difokuskan. Dengan ini maka segala aktivitas perusahaan akan menjadi lebih terarah.

3) ***Positioning: Lead Your Customer Credibly***

Kegiatan *positioning* sering kali menjadi penentu kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan. Maka dari itu, perusahaan tidak bisa menganggap remeh hal ini. Perusahaan harus mampu membentuk *positioning* yang kuat di dalam benak konsumen. Setiap produk atau jasa yang dimiliki, kiranya harus memiliki keunikan atau nilai lebih yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

Kotler dalam Kartajaya (2009:67) mendefinisikan *positioning* seperti, "*positioning is the act of designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customer's mind.*" Lovelock (2011:83) juga menjelaskan bahwa *positioning* ditujukan untuk menciptakan sebuah keunikan atau diferensiasi yang dimiliki. Dengan diferensiasi tersebut, perusahaan juga dapat membina hubungan dalam jangka panjang kepada pasar sasaran.

Terdapat tiga tujuan dari *positioning* (Hasan, 2013:396), yaitu:

- 1) Memposisikan suatu produk atau jasa di dalam pasar agar memiliki ciri khas; berbeda dari pesaing,
- 2) Memposisikan suatu produk atau jasa agar dapat menyampaikan informasi penting kepada pelanggan, serta

- 3) Dapat mencapai hasil yang diinginkan dengan cara meyakinkan konsumen terhadap berbagai merek yang ditawarkan.

Sesudah menentukan STP, barulah seorang pemasar dapat memikirkan langkah selanjutnya, yaitu menentukan *promotional tools* yang digunakan. Kotler dan Armstrong (2014:454-537) menjelaskan bauran promosi yang merupakan bagian dari *marketing communication*, yaitu:

2.2.3.1 Advertising

Kotler dan Armstrong (2014:456) mendefinisikan *advertising* sebagai, “*advertising is any paid of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by identified sponsor.*” Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang bersifat non personal. Iklan menawarkan sebuah tingkat kontrol yang tinggi kepada mereka yang menggunakannya sebagai alat untuk menyampaikan pesan.

“Advertising delivers communication via a recognizable advertisement in a medium. The delivery of the unmodified message is guaranteed for an agreed rate. As such, advertising allows to effectively target the specified audience through the use of appropriate channels, as marketers have full control over who is targeted when and how.” – Caemmerer (2009:528)

Dengan iklan, perusahaan dapat membentuk pemikiran khalayak sasaran serta mengontrol mereka untuk melakukan apa yang perusahaan inginkan. Perusahaan bisnis sering kali menggunakan iklan sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasanya, akan

tetapi hal yang sama juga terjadi pada organisasi nirlaba, profesional, dan badan sosial.

Berbagai bentuk dari *advertising* adalah *billboards*, *internet*, *mailing*, *motion pictures*, *house magazine*, *packaging-outer displays*, *display signs*, *point of purchase*, *poster* dan *leaflets*, *print ads directory*, *broadcast ads*, dan *packaging inserts* (Kartajaya, 2009:95).

Blythe (2006:56) membagi iklan ke dalam dua kelompok, yaitu:

1) *Above The Line*

Iklan yang menggunakan media massa sebagai medium dan memiliki jangkauan yang luas. Contoh iklan *above the line* yaitu majalah, koran, radio, dan televisi.

2) *Below The Line*

Iklan yang tidak menggunakan media massa sebagai medium dan memiliki jangkauan yang lebih spesifik. Contoh iklan *below the line* yaitu kupon, poster, dan *flyer*.

2.2.3.2 *Public Relations*

Selain iklan, terdapat alat promosi massa utama lainnya, yaitu *public realtions*. Dalam *public relations*, perusahaan berusaha untuk membangun hubungan baik dengan para pemangku kepentingan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membentuk citra perusahaan yang positif, dan juga secara aktif menangani segala macam rumor yang merugikan.

“Public relations are building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity; building up a good corporate image; and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.” – Kotler dan Armstrong (2014:472)

“Public relations are communication activities that help an organization and its public adapt mutually to each other in an effort to gain the support and cooperation of those publics.” – *Public Relations Society of America* dalam Duncan (2009:10)

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, terdapat empat peran dan fungsi dari *public relations* (Cutlip, 2006:46-48), yaitu *communication technician*, *expert prescriber*, *communication fasilitator*, dan *problem solving fasilitator*. Kemudian, seorang praktisi *public relations* juga dapat menjalankan satu atau seluruh fungsi, seperti *press relations or press agency*, *product publicity*, *public affairs*, *lobbying*, *investor relations*, dan *development* (Kotler dan Armstrong, 2014:472).

Berbagai bentuk dari *public relations* adalah *press kits*, *speeches*, *seminars*, *charitable donations*, *sponsorships*, *publications*, *community relations*, *annual reports*, *lobbying*, dan *identify media* (Kartajaya, 2009:96).

2.2.3.3 Personal Selling

Duncan (2009:13) memberikan sebuah definisi terkait dengan *personal selling*, yaitu *“personal selling is interpersonal communication in which a salesperson uncovers and satisfies the needs of a customer to the mutual benefit of both.”* Selain itu, dalam bukunya yang berjudul *“Principles of Marketing, 15th Edition”*, Kotler

dan Armstrong (2014:484) juga memberikan sebuah definisi, yaitu “*personal selling is personal presentation by the firm’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.*”

“*Personal selling merupakan peralatan yang paling efektif dari suatu proses pembelian, terutama dalam proses mempengaruhi pilihan, kepercayaan, dan perilaku pelanggan di dalam membeli produk.*” – Kartajaya (2009:97)

Personal selling merupakan salah satu profesi tertua di dunia karena sejak dahulu kala, orang-orang sudah melakukan hal ini. Karena sudah berjalan cukup lama, terdapat sejumlah sebutan bagi para pelaku *personal selling*, di antaranya ada *salespeople, sales representatives, agents, district managers, account executives, sales consultants*, dan *sales engineers* (Kotler dan Armstrong, 2014:484).

Dengan menerapkan kegiatan *personal selling*, perusahaan bisa langsung mendapatkan *feedback* dari calon pelanggannya. Karena sifat *face-to-face communication* yang dimiliki, seorang *salespeople* dapat melakukan pengembangan komunikasi secara otomatis; menyampaikan berbagai informasi yang relevan.

Beberapa contoh kegiatan yang berhubungan dengan *personal selling* adalah *sales presentation, incentive program, exhibition*, dan *sales meeting sample* (Kartajaya, 2009:97).

2.2.3.4 Sales Promotion

Kotler dan Armstrong (2014:501) memberikan definisi, yaitu “*sales promotion is short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or a service.*” Selain itu, Duncan (2009:12) juga

memberikan sebuah definisi, yaitu “*sales promotion is a short-term, added-value offer designed to motivate an immediate response.*”

Sering kali, *sales promotion* “bekerjasama” dengan *advertising* dan juga *personal selling*. Kegiatan *sales promotion* memiliki tujuan, yang beragam. Penjual dapat menggunakan *customer promotions* untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

Tujuan dari *trade promotions* adalah untuk mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih cepat, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak (Kotler dan Armstrong, 2014:502).

Secara umum, *sales promotion* memiliki manfaat lebih, yaitu memperkuat posisi produk dan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berbagai kegiatan yang dapat digolongkan sebagai *sales promotion* adalah *contest, games, sweepstakes, lotteries, premium dan gifts, tie-ins, sampling, fairs* dan *trade shows, exhibits, demonstration, coupon, rebates, low interest financing, entertainment, trade in allowances, dan trade promotions* (Kartajaya, 2009:95).

2.2.3.5 *Direct and Online Marketing*

1) *Direct Marketing*

Kotler dan Armstrong (2014:516) mengatakan bahwa, “*direct marketing is connecting directly with carefully targeted segments or individual consumers, often on a one-to-one, interactive basis.*” Definisi lain juga datang dari Duncan (2009:9), yaitu “*direct marketing is an interactive, database-driven MC process that uses a range of media to motivate a response from customers and prospects.*”

Pada *direct marketing*, pemasar sering kali berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan secara interaktif melalui suatu media komunikasi tradisional (umumnya surat atau telepon). Dengan *database* yang lengkap, pemasar berusaha untuk menjelaskan dan menawarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

2) *Online Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:525), *online marketing* adalah “*online marketing is effort to market products and services and build customer relationship over the internet.*”

Dengan adanya perkembangan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*) yang pesat, kini para *direct marketers* dapat melakukan *direct marketing* dengan menggunakan internet (menjadi *online direct marketing*).

Direct marketing (terlebih *online*) menawarkan biaya yang relatif lebih rendah dalam rangka untuk menjangkau pasar sasaran. Beberapa contoh *direct marketing* yaitu *catalog*, *mail*, *telemarketing*, *internet*, dan *TV shopping* (Kartajaya, 2009:97).

2.2.2 Marketing Communication Strategy

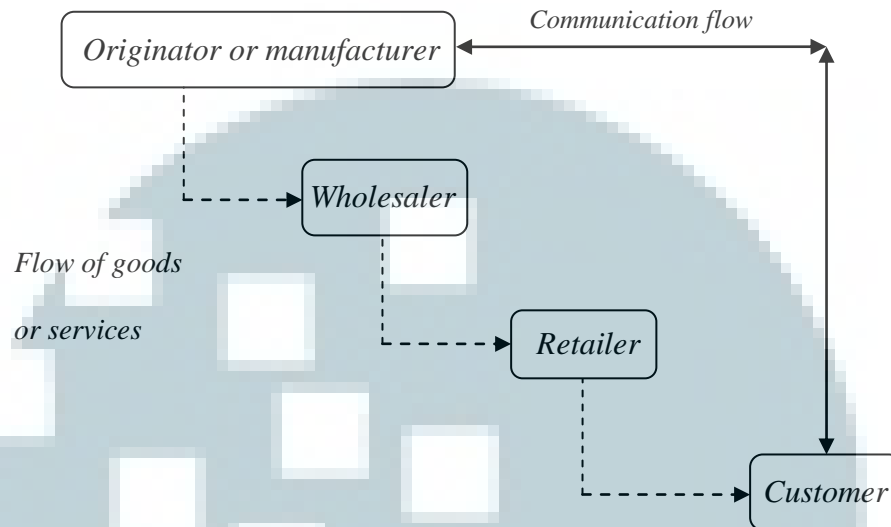
Pembentukan strategi *marketing communication* disesuaikan dengan segmentasi pasar, pihak-pihak yang menjadi distributor, dan juga *stakeholders*-nya. Terdapat *3Ps of marketing communication strategy* (Fill, 2009:295-304), yaitu:

1) *Pull-Positioning Strategies: to Influence End-user Customer*

Pada strategi ini, perusahaan menyampaikan pesan yang diarahkan langsung kepada *end-user customer*. Tindakan tersebut bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, mengubah atau memperkuat sikap dari pelanggan, mengurangi resiko, mendorong keterlibatan, dan memicu motivasi dalam kelompok sasaran (Fill, 2009:297).

Pull-(positioning) strategy diimplementasikan dengan maksud agar pelanggan “menarik” produk perusahaan melalui berbagai saluran yang ada (*dealer* atau distributor).

Gambar 2.1 *The Direction of Communication in A Pull Strategy*



Sumber: Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content, 5th Edition*. England: Pearson Education.

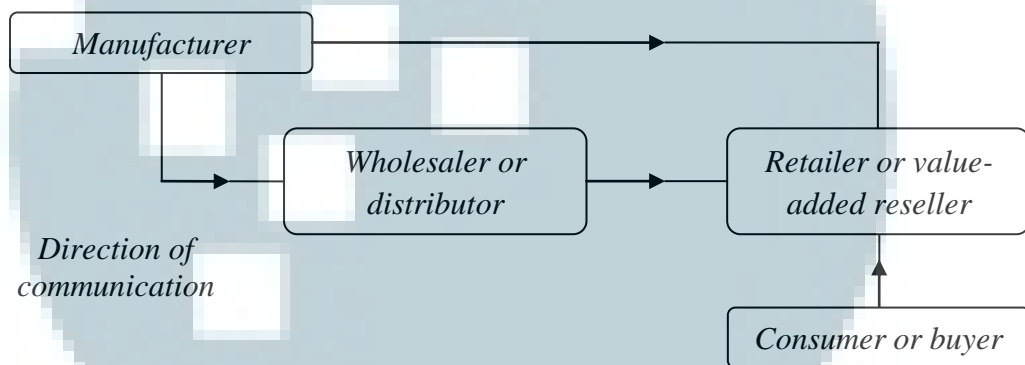
Untuk menjalankan *pull-positioning strategy*, perusahaan dapat menggunakan pendekatan tradisional melalui media massa tradisional yang didukung oleh proses *bellow-the-line communication* dan juga *sales promotions* (Fill, 2009:298).

2) *Push-Positioning Strategies: to Influence Marketing Channel Buyers*

Fill (2009:301) mengatakan bahwa, “*push-positioning communication strategy involves the presentation of information in order to influence other trade channel organizations.*” *Push-(positioning) strategy* melibatkan cara penyajian informasi oleh perusahaan yang ditujukan untuk mempengaruhi saluran perdagangan

organisasi yang lainnya. Hal tersebut pada akhirnya akan mendorong mereka untuk mengambil saham, mengalokasikan sumber daya, dan membantu meningkatkan *awareness* atas atribut-atribut kunci dan segala keuntungan yang berhubungan dengan setiap produk (Fill, 2009:301).

Gambar 2.2 *The Direction of Communication in A Push Strategy*



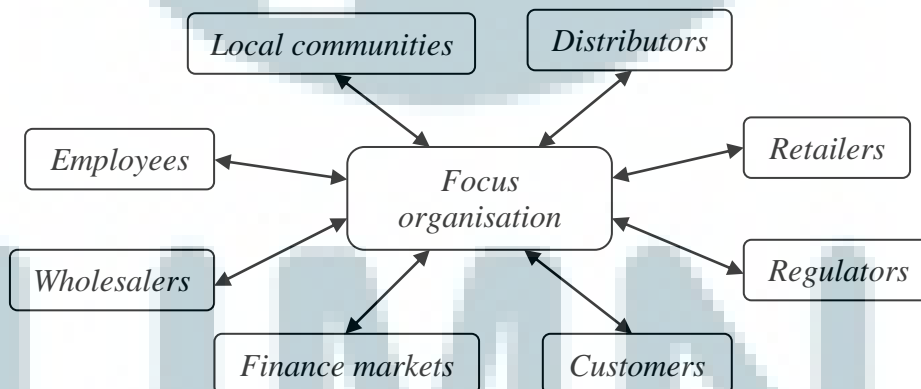
Sumber: Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content, 5th Edition*. England: Pearson Education.

Strategi ini dirancang untuk mendorong pembelian berulang kepada anggota jaringan yang lainnya dan berkontribusi dalam meraih objektif yang ada (Fill, 2009:301). Perusahaan berperan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian melalui *retailer* atau *added-value reseller* yang tersebar di berbagai tempat.

3) *Profile-Positioning Strategies: to Influence A Range of Stakeholders*

Profile-(positioning) strategy adalah sebuah strategi yang melibatkan kedua strategi sebelumnya, yaitu komunikasi dengan pelanggan (*pull-positioning strategies*) dan perantara perdagangan (*push-positioning strategies*). Tujuan utama dari strategi ini adalah *corporate branding* (Fill, 2009:302-303). Selain itu, *profile-(positioning) strategy* juga bertujuan untuk menciptakan citra yang positif karena dengan memiliki itu, perusahaan dapat lebih mudah dalam memperkenalkan produk kepada konsumen ataupun pedagang.

Gambar 2.3 *The Direction of Communication in A Profile Strategy*



Sumber: Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content, 5th Edition*. England: Pearson Education.

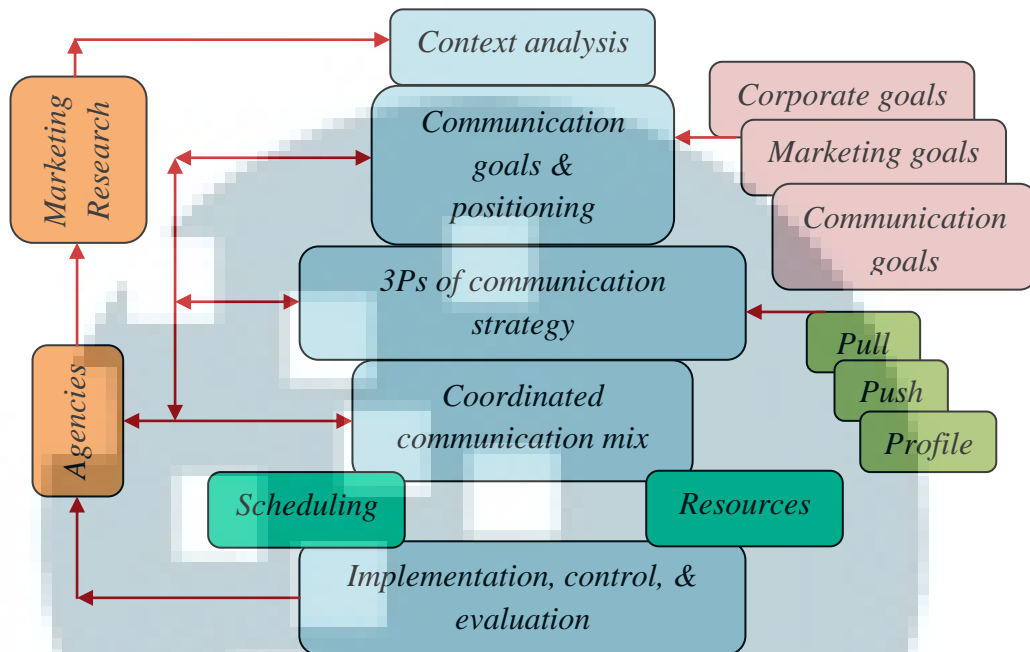
Jika ingin membangun *corporate brand*, perusahaan harus berusaha untuk membangun serta mengembangkan program komunikasi terpadu dengan seluruh kelompok *key stakeholder*. Khalayak tentu saja menuntut sebuah transparensi dan juga akuntabilitas dari perusahaan. Penting untuk menyediakan informasi terkini kepada seluruh pemangku kepentingan agar mereka dapat memahami dan memposisikan perusahaan secara tepat.

2.2.3 Marketing Communication Strategy Framework

Dalam merumuskan sebuah strategi komunikasi perusahaan, perusahaan dapat melewati beberapa langkah agar strategi yang dibuat dapat berdampak semaksimal mungkin. Pada prakteknya, terdapat sebuah model yang dapat dijadikan acuan, yaitu *Marketing Communication Strategy Framework* (MCSF) dari Chris Fill. Model tersebut terdiri dari beberapa langkah, mulai dari analisis hingga implementasi dan evaluasi.

U
M
M
N

Gambar 2.4 Marketing Communication Strategy Framework



Sumber: Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content, 5th Edition*. England: Pearson Education.

Terdapat beberapa elemen yang ada di dalam model MCSF, yaitu:

2.2.4.1 Context Analysis

Sebelum membuat rencana, *context analysis* merupakan sebuah tahapan awal dimana perusahaan melakukan analisis dengan tujuan agar dapat memahami *key market* dan juga *potential communication tools*. Analisis SWOT dapat dilakukan agar perusahaan mengetahui informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan kendala yang ada.

2.2.4.2 *Communication Objectives*

Menentukan *communication objective* adalah hal penting lainnya. Hal ini dilakukan agar program *marketing communication* dari perusahaan menjadi lebih terarah dan dapat diukur. Terdapat tiga elemen utama dalam *communication objective*, yaitu:

1) ***Corporate Objectives***

Corporate objectives mengacu pada rencana bisnis yang berhubungan dengan perusahaan sebagai misi dan ranah bisnis yang terpercaya.

2) ***Marketing Objectives***

Marketing objectives mengacu pada sebuah rencana pemasaran yang memiliki orientasi pada hasil (*output oriented*). Pada umumnya dilihat dari tahapan penjualan, seperti *Return On Investment (ROI)*, *market share*, dan tingkat penjualan.

3) ***Marketing Communication Objectives***

Marketing communication objectives mengacu pada sebuah pemahaman konteks dalam menentukan *brand positioning* untuk masa ini dan masa mendatang. Beberapa sasaran dari elemen ini adalah *awareness level*, *perception*, *comprehension or knowledge*, serta *behavior* terhadap merek tersebut.

2.2.4.3 *Marketing Communication Strategy*

Pembentukan strategi *marketing communication* disesuaikan dengan segmentasi pasar, pihak-pihak yang menjadi distributor, dan juga *stakeholders*-nya. Terdapat *3Ps of marketing communication strategy* (Fill, 2009:295-304), yaitu:

1) ***Pull-Positioning Strategies: to Influence End-user Customer***

Strategi ini terfokus pada bagaimana perusahaan menyampaikan pesan atau mengedukasi *end-user customer*-nya.

2) ***Push-Positioning Strategies: to Influence Marketing Channel Buyers***

Strategi ini terfokus pada berbagai *channel* bisnis yang ada agar dapat mengembangkan bisnis.

3) ***Profile-Positioning Strategies: to Influence A Range of Stakeholders***

Strategi ini terfokus pada pembentukan citra dan reputasi yang positif dari perusahaan.

2.2.4.4 *Coordinated Communication Mix (Methods, Tools, and Media)*

Coordinated promotional mix adalah tahap penentuan *key message* yang ingin disampaikan. Agar menarik, inovasi dan sikap kreatif harus selalu ada dalam tahap ini. Berbagai *promotional tools*

yang ada harus dipertimbangkan dengan baik agar *communication objectives* dapat tercapai.

2.2.4.5 Resources (Human or Financial)

Segala sumber daya–manusia ataupun finansial–adalah aspek yang penting untuk mendukung perencanaan. Selain finansial, perusahaan juga perlu memperhatikan siapa sumber daya manusia yang ia miliki, kualitas dari pengaturan pemasaran, serta rentang waktu yang ada.

2.2.4.6 Scheduling and Implementation

Jadwal yang dibuat tentunya harus mengacu pada *communication objectives* yang telah ditentukan sejak awal. Dengan adanya jadwal, perusahaan dapat lebih terarah selama proses implementasi.

2.2.4.7 Control and Evaluation

Selama mengimplementasikan strategi *marketing communication* yang telah dibentuk, penting untuk selalu melakukan kontrol. Kegiatan pengontrolan ini dilakukan agar kegiatan *marketing communication* dapat berjalan dengan baik. Setelah itu, kegiatan evaluasi juga perlu dilakukan agar perusahaan mengetahui berhasil atau tidaknya strategi *marketing communication* yang telah dijalankan.

2.2.4.8 Feedback

Tidak berhenti pada kegiatan evaluasi saja, sebuah proses perencanaan dapat dikatakan selesai jika sudah mendapatkan

feedback. *Feedback* yang dimaksud berhubungan dengan aspek strategi *marketing communication* secara keseluruhan.

2.2.4 Brand

Sebuah merek bukan hanya sekedar nama atau logo yang membedakan satu produk dengan produk lainnya, melainkan sebuah identitas yang mampu menancap di dalam benak konsumen. Merek menjadi salah satu elemen yang mendapat perhatian lebih dalam proses komunikasi perusahaan ke publik karena dapat menancap di dalam benak publik dan “mengendalikan” mereka. Untuk dapat memahami merek, terdapat beberapa definisi dari para ahli, yaitu:

“Name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.” – American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2008:2)

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:36), *brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Pendapat mengenai *brand* juga datang dari Kartajaya (2009:121), ia mendefinisikan merek sebagai sebuah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

“Merek adalah resultan dari semua langkah yang Anda jalankan terhadap produk. Ketika kita menentukan STP (segmentasi-targeting-positioning) dan diferensiasi, serta mendukungnya dengan marketing mix (strategi produk-harga-distribusi-promosi) dan strategi selling yang solid, sebenarnya kita sedang membangun dan mengembangkan sebuah merek.” – Kartajaya (2004:13)

Duncan (2009:6) mengatakan, *“brand is a perception resulting from experiences with, and information about, a company or a line of products.”*

Beberapa definisi di atas memberikan pengertian inti yaitu merek merupakan sebuah identitas (visual dan juga non visual) dari produk atau jasa yang digunakan untuk menjawab segala kebutuhan atau keinginan dari para pelanggan.

Kata “non visual” memiliki maksud bahwa merek juga dapat menjadi sebuah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan. Persepsi tersebut dapat terbentuk karena adanya pengalaman di masa lalu dan juga bagaimana perusahaan memproyeksikan merek tersebut kepada khalayak. Produk atau jasa dapat ditiru oleh orang lain, namun elemen yang terdapat di dalam satu merek tidak dapat ditiru karena sifatnya yang unik.

Keller (2008:145-165) memaparkan beberapa elemen dalam merek, yaitu:

2.2.4.1 Brand names

Pemilihan nama merek dinilai sangat penting karena hal tersebut mampu menangkap tema atau asosiasi utama dari suatu produk atau jasa yang terkait. Dalam menentukan nama merek, kiranya dapat memperhatikan hal-hal berikut ini:

1) *Simplicity and Ease of Pronunciation and Spelling*

Nama merek yang dipilih harus mudah untuk disebutkan, sehingga konsumen tidak mengeluarkan usaha yang terlalu banyak untuk mengucapkannya. Jika suatu merek sudah sulit untuk diucapkan, bagaimana ia bisa diingat dengan jelas di dalam benak konsumen?

2) *Familiarity and Meaningfulness*

Nama merek yang familiar dan juga penuh arti akan memudahkan konsumen untuk mengerti karena hal tersebut dapat menyentuh struktur pengetahuan. Berbagai kata dapat dijadikan sebagai nama dari merek, akan tetapi, nama yang sudah ada di dalam pengetahuan konsumen akan lebih mudah untuk diingat. Contoh, nama dari orang, binatang, objek, dan lain-lain tentunya akan lebih mudah diingat daripada nama-nama yang abstrak.

3) *Differentiated, Distinctive, and Unique*

Memilih nama merek memang harus yang mudah untuk diucapkan dan juga familiar atau penuh arti, akan tetapi, terdapat hal-hal lainnya yang dapat mendukung suksesnya suatu merek. Beberapa hal tersebut adalah merek harus berbeda daripada yang lainnya, khas, dan juga unik.

2.2.4.2 Uniform Resource Locators (URLs)

Lokasi dari halaman situs yang biasa disebut dengan nama *domain*. Perusahaan dapat secara kreatif memilih nama *domain* agar menarik dan berbeda daripada yang lain. Hicks dalam Keller (2008:155) mengatakan, “*Another issue facing companies with regard to URLs is protecting their brands from unauthorized use in other domain names.*” Jadi, memiliki *website* resmi juga akan membantu perusahaan untuk menyelesaikan salah satu masalah yang mungkin saja timbul. Masalah yang dimaksud adalah berbagai nama *domain* palsu yang mengklaim sebagai *domain* asli.

2.2.4.3 Logos and Symbols

Nama merek merupakan elemen yang esensial dari sebuah merek, namun logo dan juga simbol adalah elemen lain yang tidak kalah pentingnya. Kedua hal tersebut mempunyai peranan penting dalam membangun *brand equity* dan juga *brand awareness*.

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

2.2.4.4 Characters

Dalam membangun merek, penting untuk menentukan karakter apa yang ingin dibangun. Karakter mewakili suatu tipe spesial dari simbol merek. Hal tersebut dapat diambil dari karakter manusia atau

karakter hidup lainnya. Pada umumnya, karakter dari suatu merek diperkenalkan melalui iklan, kampanye, dan juga desain pembungkusnya.

2.2.4.5 Slogans

Yang dimaksud dengan slogan adalah suatu frase pendek yang mengkomunikasikan informasi yang bersifat deskriptif atau persuasif tentang merek (Keller, 2008:159). Slogan sering kali ditemui pada iklan di berbagai media dan juga pada pembungkusan (*packaging*). Dengan slogan yang menarik dan secara konsisten dikomunikasikan, maka akan meningkatkan *brand awareness*. Suatu merek cenderung jadi lebih mudah diingat karena memiliki slogan yang unik.

2.2.4.6 Jingles

Merupakan sebuah pesan merek yang dikemas melalui musik yang *catchy*. Hal ini dapat memasuki pikiran pendengar, terlepas dari mereka diinginkannya atau tidak. Sama dengan *tagline*, dengan memilih *jingle* yang menarik, maka meningkatkan *brand awareness* akan terasa lebih mudah.

2.2.4.7 Packaging

Packaging merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk (Keller, 2008:165). Dalam menentukan *package* dari suatu produk, perusahaan harus melihat dari sisi estetika (bentuk, ukuran, warna) dan juga fungsional

(tahan air, mudah digenggam, mudah dibawa). Jika kedua hal tersebut sudah dipenuhi dengan baik, maka produk akan terlihat lebih menarik.

Ketujuh elemen tersebut bersifat saling mendukung satu dengan yang lainnya. Selain merek sebagai sebuah identitas dari suatu produk, ia juga memiliki arti sebagai sebuah persepsi yang ada di dalam benak publik dan juga pemberi kepastian bagi para konsumen saat mereka harus melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Waldemar Pfoertsch (2006:460), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam buah pengertian, yaitu:

1) Atribut produk

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2) Manfaat

Atribut produk perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional karena konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.

3) Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4) Budaya

Merek mencerminkan budaya tertentu.

5) Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Maka dari itu, merek bukanlah suatu hal yang biasa. Merek merupakan satu aspek dalam perusahaan yang bernilai karena mencakup banyak hal dan memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan.

2.2.5 Brand Extension

Agar dapat mengembangkan bisnis, perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melakukan *brand extension*.

“A brand extension occurs when a firm uses an established brand name to introduce a new product. When a new brand is combined with an existing brand, the brand extension can also be a sub-brand. An existing brand that gives birth to a brand extension is the parent brand. If the parent brand is already associated with multiple products through brand extensions, then it may also be called a family brand.” – Keller (2008:491)

Terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam membangun *brand extension* (Keller, 2008:491), yaitu:

1) Introduce The Same Product in A Different Form

Perusahaan dapat memperkenalkan produk dengan jenis yang sama, namun dalam bentuk yang berbeda.

2) ***Introduce Products That Contain The Brand's Distinctive Taste, Ingredient, or Component***

Memperkenalkan produk baru yang mengandung rasa, komposisi, atau komponen unik yang dimiliki oleh *parent brand*.

3) ***Introduce Companion Products for The Brand***

Meluncurkan produk pendamping untuk *parent brand*.

4) ***Introduce Products Relevant to The Customer Franchise of The Brand***

Memperkenalkan produk yang relevan dengan waralaba yang telah dimiliki oleh pelanggan.

5) ***Introduce Products That Capitalize on The Firm's Perceived Expertise***

Meluncurkan produk yang memanfaatkan keahlian dari perusahaan yang sudah berada di dalam benak pelanggan.

6) ***Introduce Products That Reflect The Brand's Distinctive Benefit, Attribute, or Feature***

Memperkenalkan produk baru yang merefleksikan manfaat, atribut, atau fitur yang khas dari *parent brand*.

7) ***Introduce Products That Capitalize on The Distinctive Image or Prestige of The Brand***

Produk baru yang diluncurkan dapat memanfaatkan imej atau nilai gengsi (*prestige*) dari *parent brand*.

Dalam mempromosikan *brand extension*, terdapat beberapa hal yang dapat ditekankan saat berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Salah satu hal tersebut adalah diferensiasi yang dimiliki. Menurut Kotler dalam Kartajaya (2010:26), “*differentiation is actually differentiating the firm’s market offering to create superior customer value,*” sedangkan menurut Kartajaya (2010:26) sendiri, diferensiasi adalah mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*), dan infrastruktur (*infrastructure*) dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan.

1) Konten (*what to offer*)

Mencakup nilai apa yang sesungguhnya ditawarkan kepada pelanggan. Umumnya, termasuk ke dalam sesuatu yang *tangible* dari produk terkait.

2) Konteks (*how to offer*)

Mencakup cara; bagaimana perusahaan menawarkan nilai yang melekat dari produk kepada pelanggan. Aspek ini merupakan aspek *intangible* karena membahas mengenai bagaimana cara perusahaan memberikan penawaran. Cara tersebutlah yang membedakannya dengan para pesaing.

3) Infrastruktur (*enabler*)

Mencakup segala faktor yang memungkinkan tindakan diferensiasi berdasarkan konten dan konteks terealisasi. Pada aspek infrastruktur, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi berdasarkan kemampuan teknologi yang digunakan untuk mengelola produk

(*technology*), kapasitas SDM (*people*), serta berbagai fasilitas yang mendukung pembentukan diferensiasi (*facility*).

Diferensiasi dari suatu produk, merek, ataupun tingkat perusahaan menjadi aspek-aspek yang berharga dalam usaha untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar. Hal ini juga dapat didasari oleh beberapa atribut atau fitur-fitur dari suatu produk atau jasa, dan juga didasari oleh citra produk, jasa, maupun perusahaan itu sendiri (Whalley, 2010:73).

Saat sebuah merek sudah memiliki diferensiasi yang baik, terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh (Kartajaya, 2010:25-26), di antaranya:

- 1) Perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya. Diferensiasi membuat penawaran yang diberikan oleh perusahaan menjadi unik, sehingga perusahaan tersebut dapat memiliki kelangsungan hidup yang lebih panjang.
- 2) Mendukung *positioning* dari perusahaan itu sendiri, karena diferensiasi akan memperjelas *positioning* yang dimiliki.

Dengan adanya kejelasan itu, maka integritas perusahaan akan tercipta.

Namun, saat ingin memiliki diferensiasi yang kuat, perusahaan harus mampu memenuhi beberapa hal berikut ini (Kartajaya, 2010:29-30):

1) **Mampu Mendatangkan *Excellence Value* ke Pelanggan**

Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan *value* dan *benefit* yang dimiliki oleh produk secara konsisten. Semakin suatu produk mampu mendatangkan *value* yang tinggi, maka semakin kokoh pula diferensiasinya.

2) **Merupakan Keunggulan Dibandingkan Pesaing**

Diferensiasi yang diciptakan harus merupakan sesuatu yang benar-benar menjadi keunikan utama dari produk dibandingkan dengan pesaingnya.

3) **Memiliki Keunikan (*Uniqueness*) Sehingga Tidak Mudah Ditiru Pesaing**

Dengan memiliki keunikan, maka suatu produk akan lebih mudah diingat oleh pelanggan dan ingatan tersebut juga akan bertahan lama. Agar pesaing tidak mudah meniru diferensiasi yang telah perusahaan bentuk, maka diferensiasi harus terdiri dari sistem aktivitas yang terhubung satu sama lainnya.

Terlepas dari nilai diferensiasi yang dapat ditekankan pada *brand extension*, pada dasarnya terdapat beberapa hal yang mendasari perusahaan untuk mengembangkan bisnis dengan melakukan *brand extension*. Namun *brand extension* itu sendiri menyimpan beberapa nilai tambah yang pasti dapat dimiliki oleh perusahaan (Keller, 2008:494). Beberapa nilai tambah yang dimaksud adalah:

1) *Facilitate New Product Acceptance*

Berdasarkan *parent brand* yang ada, pelanggan memiliki ekspektasinya sendiri terkait dengan performa dari *brand extension*. Ekspektasi tersebut mengacu pada pengalaman positif yang telah dirasakan oleh *parent brand*. Imej yang dimiliki oleh merek baru dapat dipengaruhi oleh *parent brand*-nya. Dengan demikian juga pelanggan dapat meminimalisir resiko yang mungkin saja muncul dari merek yang baru.

Dalam hal distribusi dan juga promosi juga dapat lebih mudah jika memiliki *parent brand* yang sudah *well-known* atau yang memiliki reputasi baik. Jika tidak demikian, maka perusahaan dapat mengeluarkan dana yang lebih besar lagi untuk dapat memperkenalkan merek barunya kepada publik. Selain itu, biaya untuk kegiatan *follow-up* juga dapat meningkat dikarenakan rendahnya *brand awareness* dari merek yang bersangkutan.

2) *Provide Feedback Benefits to The Parent Brand*

Selain memfasilitasi penerimaan merek baru, *brand extension* juga dapat mendatangkan *feedback* positif bagi *parent brand*. Dengan merek yang baru, pelanggan dapat memiliki gambaran yang lebih jelas terkait dengan di ranah apa merek tersebut berkompetisi. Selain itu, *parent brand* juga dapat dipersepsikan sebagai sebuah merek yang sukses karena telah melakukan perluasan. Citra merek meningkat, serta pelanggan dapat lebih mempercayai *parent brand*.

Saat perusahaan melakukan *brand extension*, maka secara tidak langsung juga dapat meremajakan merek yang sudah ada sebelumnya. Dengan adanya perluasan, maka ada sesuatu yang baru yang ditambahkan oleh *parent brand*. Maka dari itu, pelanggan dapat secara tidak sadar merasakan bahwa *parent brand* melakukan revitalisasi atau peremajaan pada mereknya.

Dalam mengevaluasi *brand extension*, pelanggan memiliki caranya masing-masing. Nyatanya, *parent brand* yang kuat tidak menjamin *brand extension*-nya akan sukses. Pada umumnya, pelanggan mengevaluasi *brand extension* mengacu pada *parent brand*-nya. Tidak peduli pengalaman baik atau buruk, mereka akan cenderung menyamaratakan *parent brand* dengan *brand extension* yang ada. Cara evaluasi seperti ini disebut dengan *managerial assumptions*.

UMMN

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam memahami konsep penelitian, berikut terdapat gambaran secara ringkas mengenai bab ini:

