

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Kajian Pustaka

##### 2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa yang berlangsung hubungannya dengan pasar, dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Dan secara tidak langsung pasar merupakan tempat untuk mewujudkan pertukaran yang potensial seperti penjual harus mencapai pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menyimpan dan mempromosikan produk-produk dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Supriyanto (2017:30) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler dalam Sudaryono (2016:39), mendefinisikan pemasaran adalah “Terdiri atas semua aktivitas yang di rancang untuk menghasikan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Menurut Evan dan Bermasn dalam Sudaryono (2016:41), mendefinisikan pemasaran adalah “Pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan baik individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa agar kebutuhan dan kepuasan konsumen dapat diharapkan dengan baik.

### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

★ Organisasi mempunyai tingkatan permintaan akan produknya yang didambakan. Pada suatu saat, bisa terjadi akan adanya tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan dan manajemen pemasaran harus menemukan cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran memperhatikan tidak hanya penemuan dan peningkatan permintaan, melainkan juga pengubahan atau bahkan pengurangan permintaan.

Menurut Manap (2016:79), menyatakan bahwa “Kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Assauri (2016:12) menjelaskan manajemen pemasaran “Merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Menurut Enis dalam Manap (2016:80), menyatakan bahwa: “*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*”. Artinya, proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran mencakup proses yang melibatkan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk memuaskan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

### 2.1.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Buchari Alma dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Menurut Assauri (2016:180), *marketing mix* merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Dwiyana (2016:254), ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2) *Price* (Harga)

Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan.

3) *Place* (Lokasi)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4) *Promotion* (Promosi)

*“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”* Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen

potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan empat P (*Product, Price, Place, Promotion*). Komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

#### **2.1.4. Produk**

##### **2.1.4.1. Pengertian Produk**

Inti dari merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Para pemimpin pasar biasanya menawarkan produk barang dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang lebih unggul. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu

Menurut Kotler dalam Rangkuti, (2016:209) produk adalah “Elemen yang sangat penting dalam pemasaran”.

Menurut Limakrisna (2017:71) mendefinisikan produk adalah “Sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan yang meliputi *physical goods, service, experience, events, people, place, organization, information, ideas.*”

Menurut Sudaryono (2016:207), produk adalah “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

#### **2.1.4.2. Tingkatan Produk**

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tingkatan ada nilai tambahnya, seperti diungkap oleh Kotler dalam Manap (2016:257) yaitu:

- a. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. ★
- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.

- e. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

#### 2.1.4.3. Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan ke dalam dua bagian besar, yaitu barang yang digunakan oleh konsumen atau disebut barang konsumen, dan barang industri, yaitu barang-barang yang dikonsumsi industri. Menurut Kotler dalam Rangkuti (2016:210) menjabarkan beberapa barang-barang yang dikonsumsi industri yaitu:

##### 1) Barang Konsumen

Barang konsumen terbagi 4, yaitu barang *convenience*, barang *shopping*, barang khusus, dan barang *unsought*.

- (1) Barang *Convenience* adalah barang yang biasa dibeli konsumen secara berulang-ulang, dengan segera dan dengan sedikit perbandingan dan usaha. Barang-barang *convenience* biasanya berharga murah dan ditempatkan oleh pemasar di banyak lokasi.
- (2) Barang *Shopping* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Konsumen lebih banyak mengeluarkan waktu dan usaha dalam mengumpulkan informasi dan membandingkan.
- (3) Barang Khusus adalah barang-barang dengan karakteristik unik atau untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli

yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Pembeli tidak melakukan perbandingan barang, pembeli mengorbankan waktu semata-mata untuk mendatangi penyalur yang menyediakan barang-barang yang diinginkan. Para penyalur tidak memerlukan tempat yang strategis, namun mereka harus memberitahu calon pembeli mengenai lokasi mereka.

- (4) Barang *Unsought* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau tidak diketahui secara normal oleh konsumen. Konsumen tidak terpikir untuk membelinya. Produk baru seperti detektor asap dan pengolah makanan adalah barang-barang *unsought* hingga konsumen harus diberitahu tentang produk itu melalui iklan.

## 2) Barang industri

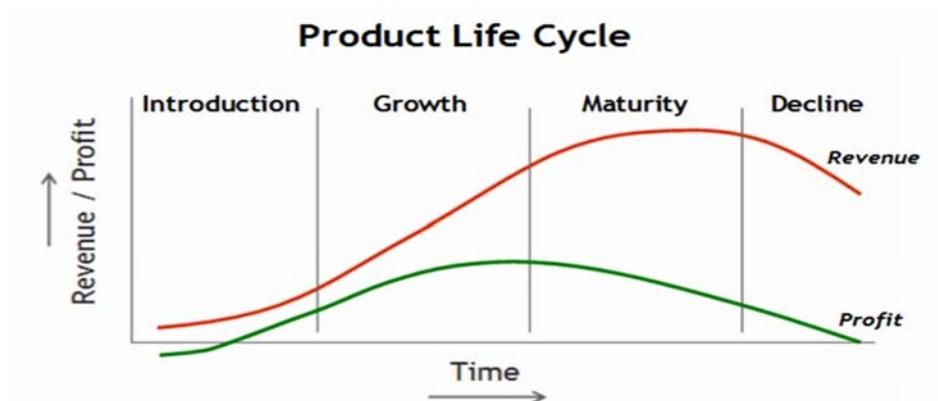
- (1) Bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang sepenuhnya dipakai dalam produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas, yaitu bahan mentah, dan bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur.

Bahan mentah terbagi menjadi dua kelas utama, yaitu produk pertanian dan produk alam. Bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yaitu bahan baku komponen dan suku cadang komponen. Bahan baku komponen umumnya diolah lebih lanjut. Suku cadang komponen masuk ke dalam produk akhir secara lengkap tanpa perubahan bentuk.

- (2) Barang Modal adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri atas bangunan (misalnya pabrik dan kantor) dan peralatan (misalnya generator, bor, komputer *mainframe*).
- (3) Perlengkapan jasa bisnis adalah barang-barang yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengelolaan produk akhir.

#### **2.1.4.4. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)**

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Menurut Daryanto (2011:57): “Daur hidup produk adalah perjalanan dan laba suatu produk dalam masa hidupnya”.



**Gambar 2.1 Product Life Cycle**  
Sumber Kotler dan Keller (2008:303)

a. Tahap perkenalan (*introduction*)

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru) Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitik beratkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

b. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk

memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

c. Tahap menjadi dewasa (*maturity*)

Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

d. Tahap menurun (*decline*)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas. Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain:

- 1) Memperbarui barang (dalam arti fungsinya).

- 2) Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- 3) Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- 4) Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

### 2.1.5. Efektivitas

Menurut Ravianto dalam Masruri (2014) “Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila suatu pekerjaan diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.”

Muhidin dan Maman (2019) menjelaskan bahwa “Efektivitas juga berhubungan dengan masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna.”

Menurut Bungkaes (2013) “Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan. Dalam artian efektivitas merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi mencapai tujuan yang ditetapkan.”

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah terlaksananya semua tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu, dan partisipasi aktif dari semua anggota serta merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan dan menunjukkan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai.

Sehubungan dengan hal – hal yang dikemukakan diatas, maka secara singkat pengertian efisiensi dan efektivitas adalah efisiensi berarti melakukan atau mengerjakan sesuatu secara benar, “*doing things right*”, sedangkan efektivitas melakukan atau mengerjakan sesuatu secara tepat pada sasaran “*doing the right things*”. Tingkat efektifitas itu sendiri dapat ditentukan oleh terintegrasinya sasaran dan kegiatan organisasi secara menyeluruh, kemampuan adaptasi dan organisasi terhadap perubahan lingkungannya.

Mengacu pada penjelasan diatas, maka untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif perlu adanya harmonisasi kemampuan sumber daya dengan menggunakan sarana yang lain sehingga sasaran yang akan dicapai menjadi jelas. Pencapaian sasaran tersebut dapat dikatakan efektif apabila adanya keharmonisan.

#### **2.1.6. Komunikasi**

##### **2.1.6.1. Pengertian Komunikasi**

Pada dasarnya komunikasi memiliki pengertian yang sama yaitu penyampaian suatu pesan atau informasi dari satu sumber kepada sumber yang lainnya. Namun seiring berjalannya waktu banyak para ahli mengemukakan pendapatnya tentang apa itu komunikasi.

Secara etimologis, komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communicatio* yang dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki

kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. (Effendy :2014 dalam Nurhadi dan Kurniawan, 2017:2).

Menurut Priansa (2017:2) “Komunikasi kepada konsumen merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal sehingga pesan dari perusahaan ataupun dari konsumen dapat dipahami dengan efektif.”

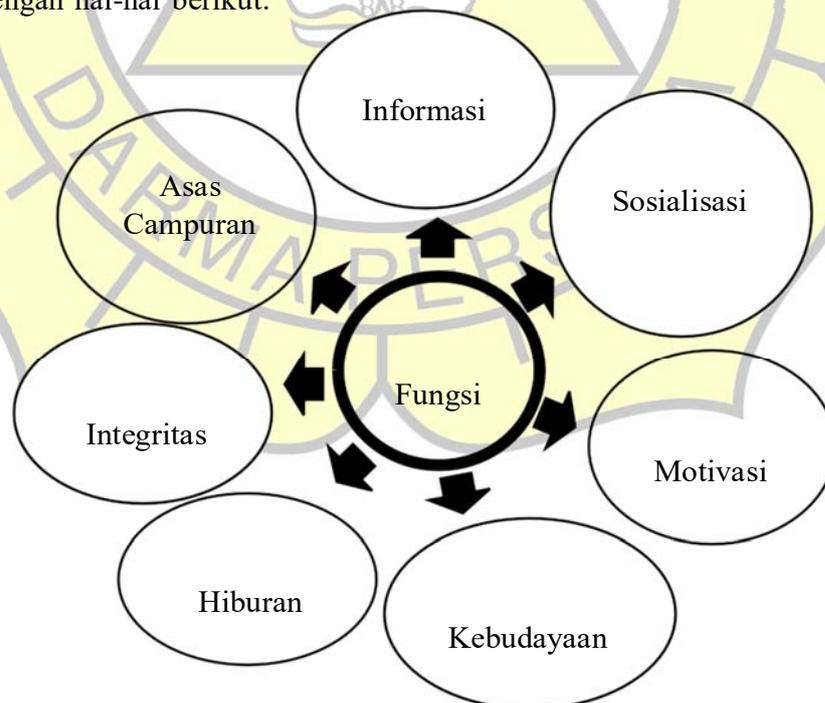
Seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan diatas. Untuk dapat memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, maka dapat mengutip paradigma yang dikemukakan Harold Lasswell. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk mengemukakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” atau “Siapa mengatakan dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?” (Effendy:2004,29 dalam Nurhadi dan Kurniawan:2017:3) Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi melewati 5 unsur, yakni komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media, komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), efek (*effect, impact, influence*). Jadi

berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Adanya interaksi antar sesama manusia dan fakta bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pernyataan oleh seseorang kepada orang lain, dengan mengandung tujuan tertentu, memeberitahukan atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung, lisan maupun tidak langsung melalui media.

#### 2.1.6.2 Fungsi Komunikasi

Priansa (2017:2) menjelaskan komunikasi memiliki sejumlah fungsi yang strategis. Fungsi komunikasi kepada konsumen adalah berkaitan dengan hal-hal berikut:



**Gambar 2.2 Fungsi Komunikasi**

Sumber: Priansa (2017:2)

Berdasarkan gambar 2.2 tersebut dapat dijelaskan fungsi komunikasi pada konsumen adalah sebagai berikut:

1. Informasi

Komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta, pesan, serta opini yang berkenan dengan konsumen sehingga perusahaan mampu mengetahui berbagai kondisi dan perubahan terkait dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalnya informasi tentang database konsumen.

2. Sosialisasi

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat sosialisasi yang memudahkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. Melalui komunikasi yang efektif, proses sosialisasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumennya menjadi semakin mudah. Misalnya, sosialisasi terkait cara menggosok gigi yang baik, yang disertai dengan promosi dari pihak perusahaan.

3. Motivasi

Komunikasi juga sebagai motivasi yang mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan termotivasi secara baik pula terhadap perusahaan. Misalnya, memotivasi konsumen untuk menggunakan produk perusahaan secara teratur.

4. Kebudayaan

Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya, media komunikasi yang berbentuk media massa akan menyebarluaskan beragam produk perusahaan yang memiliki nilai historis dan teknologi yang tinggi.

#### 5. Hiburan

Komunikasi juga merupakan salah satu media hiburan yang penting bagi konsumen. Melalui komunikasi yang menyenangkan, konsumen akan merasa terhibur. Dapat dibayangkan jika perusahaan terlalu serius melakukan komunikasi yang formal, konsumen dapat dengan mudah terkena stress dan berpindah ke kompetitor.

#### 6. Integrasi

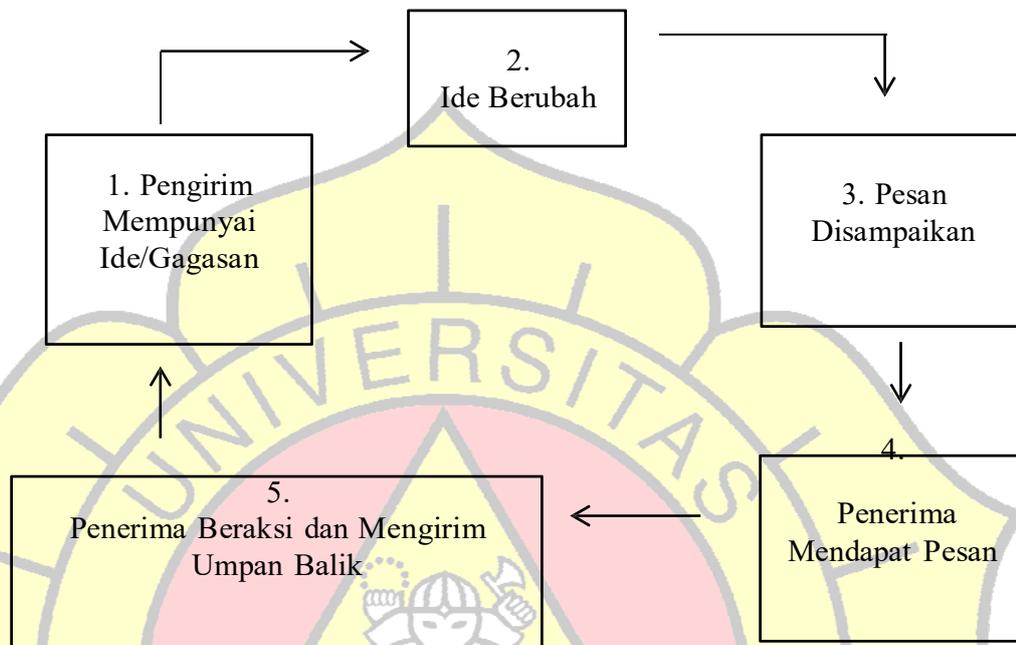
Komunikasi menciptakan integrasi, artinya komunikasi mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh konsumen yang satu dan konsumen lainnya, antara perusahaan dan konsumennya. Komunikasi mampu membangun kesepahaman.

#### 7. Inovasi

Komunikasi juga mendorong lahirnya inovasi, dalam hal ini, inovasi lahir karena adanya kebutuhan dan tuntutan dari konsumen untuk menciptakan perusahaan yang berkinerja tinggi dan berdaya saing sesuai dengan kebutuhan zaman.

### 2.1.6.3. Proses Komunikasi

Komunikasi pada konsumen merupakan sebuah proses. Proses komunikasi tersebut disajikan dalam gambar 2.3 sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Proses Komunikasi**

Sumber : Priansa (2017:2)

Berdasarkan gambar 2.3 tersebut dapat dijelaskan proses komunikasi kepada konsumen sebagai berikut:

#### 1. Pengirim mempunyai ide atau gagasan

Komunikasi dimulai dari pengirim pesan, berupa gagasan yang muncul dari perusahaan (pemasar) disampaikan kepada konsumen.

#### 2. Ide diubah menjadi pesan

Ide yang ada dalam pemahaman perusahaan (pemasar) belum tentu dapat dipahami langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, ide perlu diubah menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh konsumen.

Pengubahan ide menjadi pesan ini yang disebut dengan encoding. Pada saat encoding pemasar (perusahaan) harus memperhatikan bentuk dari sebuah pesan (kalimat, ekspresi wajah, dan gesture), Panjang pesan, organisasi pesan, tekanan dan gaya yang semua ini bergantung pada pihak-pihak yang akan menerima pesan tersebut, gaya pengirim, dan suasana perusahaan (pemasar).

### 3. Pesan dikirim

Pengiriman pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, computer, surat, memo, laporan, dan kontak langsung antara pengirim dan penerima. Adapun saluran komunikasi mencakup saluran lisan, saluran tertulis, dan saluran elektronik.

### 4. Penerima menerima pesan

Komunikasi terjadi apabila konsumen mendapatkan atau menerima pesan yang dikirimkan kepadanya. Misalnya, pesan yang dikirim melalui *email* mendorong konsumen untuk membaca *email* tersebut.

### 5. Penerima pesan bereaksi dan mengirimkan umpan balik

Ketika pesan sudah dipahami oleh konsumen, konsumen akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Reaksi tersebut diwujudkan dengan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang diterimanya. Dari umpan balik tersebut, perusahaan (pemasar) dapat menyimpulkan apakah konsumen memahami pesannya atau tidak dan

memahami sikap konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan (pemasar).

#### 2.1.6.4. Prinsip Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif sangat penting karena akan menentukan tepat tidaknya komunikasi yang dilakukan. Melalui komunikasi yang mendalam dan tepat, diharapkan makna yang tersimpan di balik sesuatu yang disampaikan komunikator dapat disampaikan secara efektif. Dengan kata lain, hasil atau respons yang diharapkan komunikator bergantung pada proses dan strategi komunikasi yang digunakan komunikator.

Prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi adalah REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*), karena komunikasi pada dasarnya adalah upaya komunikator untuk meraih perhatian, cinta kasih, minat, kepedualian, simpati, tanggapan, ataupun tanggapan positif (Priansa, 2017:15).

##### 1. Menghargai (*Respect*)

Rasa hormat dan saling menghargai merupakan prinsip yang pertama dalam berkomunikasi dengan konsumen. Jika perusahaan (pemasar) membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, perusahaan (pemasar) dapat membangun kerja sama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektivitas kinerja perusahaan (pemasar).

##### 2. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan perusahaan (pemasar) untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh konsumen. Dengan memahami dan mendengar konsumen terlebih dahulu, perusahaan dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan yang diperlukan untuk membangun kerja sama dan sinergi dengan konsumen.

### 3. Memahami (*Audible*)

*Audible* berarti pesan yang disampaikan perusahaan (pemasar) dapat diterima oleh konsumen. Pesan harus disampaikan melalui media sedemikian rupa sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

### 4. Jelas (*Clarity*)

Selain pesan harus dapat dimengerti dengan baik, prinsip keempat yang terkait dengan itu adalah kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan di antara konsumen. *Clarity* dapat pula berarti terbuka dan transparansi. Dalam berkomunikasi, perusahaan (pemasar) mengembangkan sikap terbuka sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (*trust*) dari konsumen.

### 5. Rendah hati (*Humble*)

Sikap rendah hati merupakan unsur yang terkait dengan membangun rasa menghargai konsumen, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang dimiliki oleh perusahaan (pemasar).

Cultip dan Center pada Priansa (2017:17) menyatakan “Bahwa faktor-faktor yang menyebabkan komunikasi efektif disebut dengan *the seven c’s communicationn*”. Faktor-faktor ini terdiri dari:

1. *Kepercayaan* (credibility)
2. *Context* (perhubungan pertalian)
3. *Content* (kepuasan)
4. *Clarity* (kejelasan)
5. *Capability and consistency* (kesinambungan dan konsistensi)
6. *Capability of audience* (kemampuan pihak penerima berita)
7. *Channels of distribution* (saluran pengiriman berita)

## 2.1.7. Merek

### 2.1.7.1. Pengertian Merek

★ Kondisi dan situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong setiap perusahaan untuk memiliki merek yang kuat, karena merek yang kuat akan memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dan berkompetisi pada situasi persaingan bisnis yang tidak menentu.

Menurut Aaker dalam Priansa (2017:242) menyatakan “Bahwa merek berkenaan dengan nama atau simbol yang bersifat membedakan (contohnya logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual tertentu sehingga membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.”

Menurut UU merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Priansa (2017:242) mendefinisikan merek adalah “Tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Shimp dalam Priansa (2017:242) menyatakan “Bahwa merek merupakan rancangan unik perusahaan atau merek dagang (*trademark*) yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain.”

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sesuatu yang mampu membedakan antara produk perusahaan dan produk kompetitor, pembeda tersebut meliputi nama, symbol, tanda, dan rancangan, dari setiap merek.

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Selain itu merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagiannya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain huruf atau warna khusus, misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitshubishi.

- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copy right* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

#### 2.1.7.2. Manfaat Merek

*Brand* memiliki sejumlah manfaat, menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:243) menyatakan bahwa *brand* memberikan beberapa manfaat bagi produsennya, yaitu :

- a. Memudahkan perusahaan menangani produk dan menelusuri masalah.
- b. Membantu dalam mengatur persediaan dan dan laporan keuangan.
- c. Memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek yang unik dari sebuah produk.
- d. *Brand name* dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain-desain.
- e. Hak atas intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam *brand* dan menuai keuntungan suatu aktiva yang berharga.

Kelima manfaat *brand* tersebut bukan hanya dirasakan oleh perusahaan, tetapi juga oleh konsumennya. *Brand* dapat memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi sebuah fenomena yang terjadi pada perusahaan tersebut. Dengan demikian sebuah *brand* dirasakan sangat penting bagi sebuah institusi/perusahaan.

### 2.1.7.3. Elemen-elemen Merek

Menurut Durianto (20018:165) elemen-elemen merek memiliki tiga bagian penting sebagai berikut:

a. *Brand platform*

Brand Platform adalah sebuah blue print perencanaan merek yang strategis yang meliputi visi dan misi merek, serta kekuasaan dari suatu merek dan lain-lain.

b. *Brand identity*

Brand Identity mengidentifikasi keunikan suatu merek, sehingga suatu merek akan diidentifikasi berbeda dengan merek pesaing.

c. *Brand communication*

Suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategis, dalam arti bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus sesuai dengan platform merek, sehingga komunikasi merek in-line dengan platform.

#### 2.1.7.4. Penentu Strategi Merek

Menurut Rangkuti dalam Sopiah dan Sangadji (2016:87) ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek yaitu:

a. Merek baru (*new brands*)

Perusahaan meluncurkan produk dalam kategori yang baru, hal ini memungkinkan jika perusahaan tidak memiliki nama-nama merek yang kuat lagi.

b. Perluasan lini (*line extension*)

Perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya.

c. Perluasan merek (*brand extension*)

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru.

d. *Multi brands*

Strategi ini digunakan untuk memperkenalkan penambahan merek-merek dalam kategori yang sama. Perusahaan mencoba ciri-ciri atau daya Tarik yang berbeda untuk motif pembelian yang berbeda. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk merebut lebih banyak distributor dan melindungi mereknya dengan cara menyiapkan berbagai merek sampingan.

e. Merek bersama (*co-branding*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* atau kerja sama branding. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

### 2.1.8. Komunikasi Merek (*Brand Communication*)

Dalam pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memberi perhatian dari sisi membuat suatu produk dengan brand platform yang kokoh. Seorang pemasar harus mampu membuat suatu merek dapat berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Dengan kata lain fungsi komunikator dan promotor merek tidak dapat di hindari oleh seorang pasar.

Dalam Durianto (2018) secara umum komunikasi suatu merek mempunyai 3 tujuan utama:

1. Membangun serta meningkatkan *brand awareness*.
2. Agar komunikasi dapat memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan dari suatu merek.
3. Agar strategi komunikasi merek yang efektif dapat menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankan dengan melihat kepada CRI (*Customer Response Index*) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli) dan *action* (bertindak membeli).

Pada dasarnya, komunikasi merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuan hal tersebut sederhana, yaitu agar pelanggan memutuskan untuk mengonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek. Namun untuk bisa mencapai kondisi tersebut tentu saja tidak sesederhana menulisnya, selalu realitas pasar begitu kompleks, beragam produk dari berbagai merek dapat ditemui setiap saat, preferensi pelanggan berbeda-beda, dan semakin beragamnya segmen pasar. Jika di masa lalu perusahaan melakukan komunikasi secara massal kepada pasar maka di era internet saat ini pelanggan harus diperlakukan secara spesifik.

Lalu, apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan merek mereka kepada pasar? Jawabannya, perusahaan harus merancang strategi komunikasi yang efektif sehingga apa yang mereka lakukan tidak sia-sia dan dapat mencapai target yang telah ditentukan.

#### **2.1.8.1. Strategi Komunikasi Efektif**

Agar perusahaan dapat mengkomunikasikan merek secara efektif sesuai tujuan yang diharapkan, beberapa hal berikut ini perlu diperhatikan.

a. Pahami dengan siapa berkomunikasi

Memahami dengan siapa kita berkomunikasi tentu saja menjadi hal yang mendasar yang harus dipahami oleh siapapun yang melakukan

aktivitas komunikasi. Jika kondisi ini luput dari melakukan aktivitas komunikasi dan jika kondisi ini luput dari perhatian, maka dapat berakibat fatal, yaitu kegagalan. Objek komunikasi adalah calon pelanggan pendapat potensial, yang terdiri atas individu, kelompok, perusahaan atau masyarakat umum lainnya. Dengan memahami siapa serta apa kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu pemasar dalam menentukan saluran komunikasi yang sesuai dengan karakter mereka.

b. Identifikasi tujuan komunikasi

Seperti telah dikemukakan diawal, tujuan komunikasi merek adalah meraih loyalitas. Namun, kondisi tersebut adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan pelanggan sebagai reaksi atas dikembangkannya strategi komunikasi merek. Agar proses berjalan baik, identifikasi yang jelas terhadap tujuan komunikasi menjadi sangat penting, terutama dalam menentukan respons yang diharapkan dari stimulus komunikasi yang disampaikan.

Oleh karena itu, sangat penting memahami bagaimana target pelanggan bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan membeli; apakah pemasar ingin menempatkan sesuatu dalam benak pelanggan (*cognitive*), mengubah sikap pelanggan (*affective*), atau mendorong pelanggan untuk segera bertindak (*behavioral*). Ada beberapa teori dapat digunakan oleh pemasar dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik. Tahapan-tahapan tersebut adalah (Durianto 2018):

a. *Awareness* (kesadaran)

Kesadaran merek adalah sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Di dalam tahapan ini Awareness dilakukan jika sebagian besar dari target pasar (pelanggan) belum sadar akan merek yang ditawarkan. Tugas komunikator adalah membangun kesadaran pelanggan akan keberadaan merek tersebut melalui berbagai media. Adapun upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek:

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
- 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- 3) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- 4) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

5) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.

b. *Comprehend* (pemahaman konsumen)

Benjamin S. Bloom dalam Sudijono (2009: 50) mengatakan bahwa “Pemahaman (*Comprehension*) adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat.” Dengan kata lain, memahami adalah mengerti tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi. Seorang dikatakan memahami sesuatu apabila ia dapat memberikan penjelasan atau memberi uraian yang lebih rinci tentang hal itu dengan menggunakan kata-kata sendiri. Di dalam tahapan ini sebagian pelanggan mungkin telah sadar akan keberadaan merek, tetapi mereka hanya sadar dan belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai sebuah merek. Jika kondisi seperti ini yang dihadapi, maka pemasar dapat menentukan tujuan dengan fokus pada pengetahuan mengenai merek kepada target pelanggan.

c. *Interest* (ketertarikan)

Ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek adalah sebuah fenomena yang alami yang dialami oleh setiap konsumen dimana ketertarikan itu berawal dari sebuah proses interaksi antara satu individu dengan individu lain mengenai akan suatu merek, di

dalam proses itu individu menemukan sesuatu yang menjadi faktor ketertarikan dengan merek tersebut.

Di dalam tahapan ini pelanggan telah menyadari, memahami dan mengetahui segala sesuatu tentang merek, bagi pemasar tugas beratnya adalah bagaimana menjadikan merek lebih disukai dari pada merek-merek lainnya di pasar. Jika faktanya merek tidak lebih unggul dibanding pesaing, maka komunikasi merek dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki mungkin menjadi cara tepat untuk meraih preferensi pelanggan.

d. *Intentions* (maksud untuk membeli)

Pada tahap ini, merek lebih dari sekedar disukai, tetapi pelanggan belum memiliki cukup keyakinan untuk mengkonsumsinya. Tugas selanjutnya komunikator adalah membangun keyakinan agar pelanggan segera bertindak, meyakinkan mereka bahwa mengonsumsi merek yang ditawarkan merupakan tindakan tepat.

e. *Action* (membeli)

Pada tahapan ini pelanggan telah mencapai tahapan akhir setelah pelanggan sadar akan merek tersebut kemudian paham dan menyukai merek tersebut serta telah melakukan tindakan untuk membeli merek tersebut. Meskipun masih banyak faktor yang menjadi penyebab, diantaranya mereka mungkin masih menunggu informasi tambahan atau merencanakan

tindakan selanjutnya karena pertimbangan tertentu. Komunikasi harus terus dilanjutkan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus dan loyal terhadap merek tersebut.

#### 2.1.8.2. Strategi Komunikasi Untuk Menaikkan *CRI (Constomer Response Index)*

Tugas seorang pemasar adalah memahami mengapa CRI suatu merek menjadi kecil. Biasanya CRI bisa kecil karena rendahnya respons konsumen terhadap suatu merek. Menurut Durianto, dkk (2018: 187) Variasi rendahnya respon konsumen bisa bermacam-macam antara lain :

##### a. *Low Awareness*

Kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah, dengan kata lain *mind share* (pangsa pikiran) konsumen sangat rendah. Hal ini biasa di sebabkan oleh kesalahan dalam strategi komunikasi pemasaran. Sebagai faktor penyebabnya bisa bermacam-macam, antara lain: pemilihan media iklan yang tidak tepat, frekuensi penayangan iklan yang kurang banyak dan eksekusi kreativitas iklan yang kurang mengena.

##### b. *Poor comprehension*

Pemahaman konsumen akan merek tersebut sangat rendah. Fenomena ini biasanya juga di sebabkan oleh kesalahan dalam strategi komunikasi pemasaran mereknya. Faktor penyebabnya biasanya adalah kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan.

c. *Low interest*

Ketertarikan konsumen akan suatu merek sangatlah rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan oleh lemahnya positioning produk. Faktor penyebabnya antara lain: *insufficient benefits*, *high price* dan *poor ad copy*.

d. *Low intentions*

Niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. Hal ini disebabkan karena kesalahan di dalam positioning produk. Faktor penyebabnya antara lain: lemahnya nilai produk yang di terima oleh konsumen, tidak tersedianya produk untuk di coba oleh konsumen atau konsumen merasa resiko pemakaian produk tersebut terlalu tinggi.

e. *Low purchase level*

Tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan oleh masalah distribusi. Sebagai faktor penyebabnya antara lain: tidak tersedianya produk tersebut di pasar, susah untuk mencari produk tersebut di toko atau supermarket pada saat konsumen mau membeli, pelayanan in-store yang belum memadai.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan data penelitian terdahulu sebagai dasar informasi dan perbandingan, baik kekurangan maupun kelebihan. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan

sebagai acuan dan perbandingan penulis ini yaitu seperti tabel 2.1 berikut :

**Tabel 2.1**

**Jurnal Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Tania Yosephine Aiwan / 2013 / Efektifitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan di Surabaya	<i>Awarenes</i> (Kesadaran), <i>Comprehend</i> (Pemahaman konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (bertindak membeli)	Customer Response Index (CRI)	Efektivitas pesan iklan televisi TRESemmé yang ditayangkan sejak Oktober 2012 hingga Maret 2013 dan diproduksi oleh PT Unilever Indonesia, Tbk, merupakan rumusan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini. Efektivitas pesan tersebut diukur menggunakan metode pengukuran Customer Response Index (CRI), dimana respons audiens penonton iklan diukur dari berbagai tingkatan, mulai awareness, comprehend, interest, intentions, dan action. Tingkatan respons inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas pesan iklan TRESemmé. Pengukuran menggunakan metode ini didasarkan pada teori komunikasi pemasaran dan efektivitasnya yang digambarkan dalam teori Hierarchy-of-Effects, dan didukung oleh teori pesan iklan

				yang terdiri dari dimensi-dimensi isi pesan, struktur pesan format pesan, dan struktur pesan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pesan iklan TRESemmé yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk, ialah efektif.
2.	Gesty Ernestivita / 2016 / Analisis Efektivitas Tagline Televisi Minuman Ringan The Botol Sosro Versi “Apapun Makanannya Minumannya Teh Botol Sosro” Dengan Menggunakan Metode Customer Response Inedx (CRI)	<i>Awarenes</i> (Kesadaran), <i>Comprehend</i> (Pemahaman konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (bertindak membeli)	Customer Response Index (CRI)	Berdasarkan hierarchy of effects yang ada, terlihat bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang dapat membuat audience sebagai konsumen melewati beberapa tahapan respon, mulai dari awareness (kesadaran) hingga tindakan nyata. Berdasarkan pada hasil keseluruhan tahap respons CRI yang didapat dari penelitian ini, terlihat adanya respons yang cukup tinggi di keseluruhan tahap respon CRI, dimulai dari awareness (87%), comprehend (93,1%), interest (91,4%), intentions (83,8%), dan action(46%). Tagline “Apapun Makanannya Minumannya Teh Botol SOSRO” juga tergolong efektif dalam menimbulkan efek audience-nya dimulai dari kognitif yang pada tahap respons CRI yaitu

				<p>awareness (kesadaran) dan comprehend (pemahaman), afektif yang pada tahap respons CRI yaitu interest (tertarik) dan intentions (berminat), konatif (individu melakukan sesuatu menurut anjuran iklan) yang pada tahap respons CRI yaitu action(tindakan). Berdasarkan pembahasan terhadap efektivitas tagline “Apapun Makananya Minumnya Teh Botol SOSRO”, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja efektivitas tagline yang diberikan oleh Perusahaan Teh Botol SOSRO telah melebihi nilai rata-rata harapan konsumen. Hasil CRI di tiap tahap respon dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua nilai tahap respon berada hampir mencapai 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tagline memberikan efek yang positif yaitu mendapatkan kesadaran konsumennya sehingga tertarik melakukan pembelian.</p>
3.	Nidia Ananda Mutiaral, Fanni Husnul Hanifa / 2018 / Efektivitas Iklan Oada Radio	<i>Awarenes</i> (Kesadaran), <i>Comprehend</i> (Pemahaman konsumen),	Customer Response Index (CRI)	Pada hirarki Customer Response Index ini dapat dilihat persentase pada masing – masing dimensi nilainya cukup

	<p>PLAY99ERS Bandung dengan Metode Customer Response Index (CRI) (Studi Kasus Pada Iklan Babakaran Cafe Cabang Buah Batu Bandung)</p>	<p><i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (bertindak membeli)</p>	<p>besar. Pada hasil dari Customer Response Index (CRI) didapatkan persentase sebesar 39,05% berarti hasil ini lebih besar dari Unaware, No Comprehend, No Interest, No Intentions dan No Action. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan Babakaran Cafe cabang Buah Batu pada radio Play99ers Bandung dinyatakan efektif . Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari 100 responden, radio Play99ers Bandung memiliki pendengar yang kebanyakan adalah mahasiswa dengan rentang umur 15-20 tahun dan lebih banyak didominasi oleh wanita. Berdasarkan hasil perhitungan metode Customer Response Index (CRI) tentang efektifitas iklan Babakaran Cafe cabang Buah Batu Bandung pada radio Play99ers Bandung dapat diketahui bahwa iklan tersebut efektif karena hasil dari perhitungan Unaware, No Comprehend, No Interest, No Intentions dan No Action memiliki nilai yang lebih kecil daripada nilai CRI sebesar 39,05%.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.3. Kerangka Pemikiran

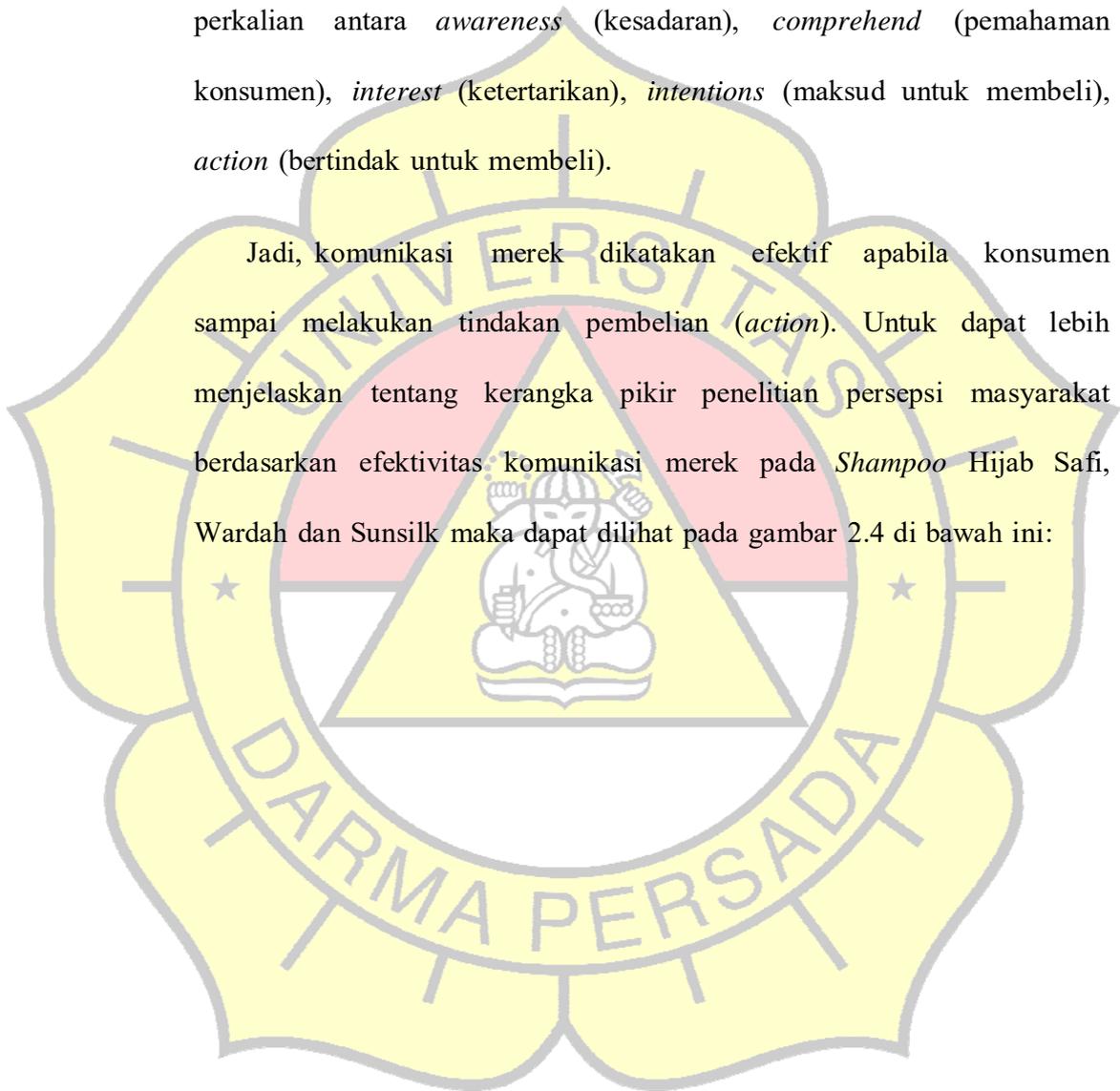
Kerangka pemikiran ini untuk menunjukkan arah dari penyusunan metodologi penelitian dan mempermudah dalam pemahaman dan menganalisis masalah dari suatu merek yang harus dikomunikasikan dengan terencana dan strategik. Penelitian ini dilakukan di Universitas Darma Persada Jakarta Timur yang berlokasi di Jl. Taman Malaka selatan, RT8/RW.6, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450. Salah satu upaya untuk mengetahui efektivitas komunikasi merek (*brand communication*) *Shampoo Hijab Safi*, *Wardah*, dan *Sunsilk* adalah dengan mengetahui efektivitas komunikasi merek menurut mahasiswa aktif di fakultas ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

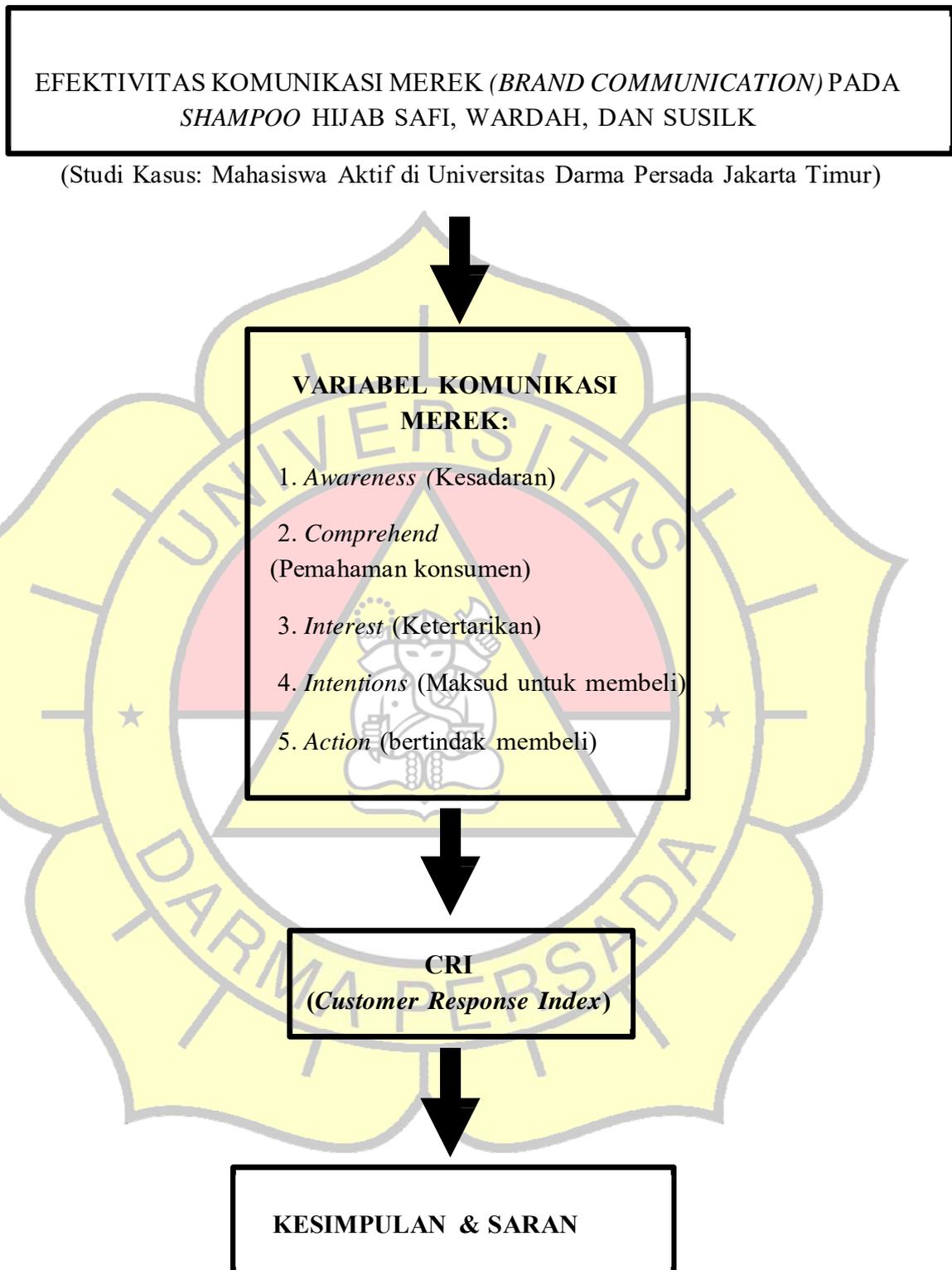
Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima tahapan dan pengukuran *brand communication* sebagai alat ukur terhadap komunikasi merek *Shampoo Hijab pada Safi*, *Wardah*, dan *Sunsilk*. Lima tahapan *brand communication* tersebut adalah:

1. *Aware* adalah kesadaran konsumen akan suatu merek
2. *Comprehend* adalah pemahaman konsumen akan merek
3. *Interested* adalah ketertarikan konsumen akan suatu merek
4. *Intentions* adalah niat konsumen untuk membeli
5. *Action* adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan suatu merek.

Selanjutnya untuk meneliti komunikasi merek *Shampoo Hijab* pada Safi, Wardah, dan Sunsilk maka di gunakan metode CRI (*customer response index*), penulis dapat mengukur komunikasi yang di jalankan dengan melihat CRI (*customer respons index*) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), *action* (bertindak untuk membeli).

Jadi, komunikasi merek dikatakan efektif apabila konsumen sampai melakukan tindakan pembelian (*action*). Untuk dapat lebih menjelaskan tentang kerangka pikir penelitian persepsi masyarakat berdasarkan efektivitas komunikasi merek pada *Shampoo Hijab Safi*, Wardah dan Sunsilk maka dapat dilihat pada gambar 2.4 di bawah ini:





Gambar 2.4 Kerangka Pikir

- 1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai efektivitas komunikasi merek *shampoo* di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## 2) Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi merek hijab di Indonesia bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri atau jasa konsumen, dan sebagai bahan masukan bagi *shampoo* pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

