

BAB II

LANDASAN TEORI

A. 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 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 itu. Manajemen pemasaran memperhatikan tidak hanya penemuan dan peningkatan permintaan, melainkan juga pengubahan atau bahkan pengurangan permintaan.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Kotler, 2004:20)

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa fungsi manajemen pemasaran mencakup proses yang melibatkan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Kegiatan tersebut bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut kebutuhan psikologi, sosial dan kebudayaan yang dapat disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran menyangkut dengan semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar, dan secara tidak langsung pasar merupakan tempat untuk mewujudkan pertukaran yang potensial seperti penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, harga yang tepat, menyimpan dan mempromosikan produk-produk dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu dalam pemilihan produk atau jasa selalu diikuti oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan, apabila pasar barang atau jasa ditawarkan berada dibawah penguasaan para pembeli maka pihak pengusaha harus lebih meningkatkan kualitas akan produk tersebut.

Untuk dapat mencapai pasar sasaran, seorang pemasar dapat menggunakan dua jenis saluran pemasaran. Pertama merupakan saluran komunikasi (*communication channels*) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi tersebut meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, ataupun internet. Kedua merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk memamerkan dan menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau

pengguna. Dua adalah saluran penjualan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli potensial

Jadi inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. (Kotler, 2008:5)

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dhamanestha dan Handoko, 2006 : 6)

Tiga unsur pokok konsep pemasaran antara lain :

- a. Orientasi pada pelanggan. Perusahaan yang memperhatikan pelanggan harus :
 - 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhannya.
 - 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut
 - 3) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk menentukan kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat

menghasilkan barang-barang dan tipe modal yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan

4) Mengadakan penelitian dan pelanggan untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta, perilaku mereka

- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*). Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pelanggan, supaya tujuan perusahaan dapat direalisasikan
- c. Kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*). Tujuan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Dengan laba perusahaan dapat bertumbuh dan berkembang, serta juga dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada pelanggan.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Kotler (2008:35) sebagai berikut :

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- b. Merebut pencerahan pemasaran
- c. Berhubungan dengan pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat

- e. Membentuk tawaran pasar
- f. Menyerahkan nilai
- g. Mengkomunikasikan nilai
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

B. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler (2006:71) : Merumuskan sebagai, hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Menurut Tjiptono (2008:465): menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.”

Menurut Subagio (2010:97): “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan”.

2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*) (Kotler dan Keller, 2009:4) :

- 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.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu *positioning* utama pemasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat oleh nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Umar (2005:105) mendefinisikan dalam arti luas “Kualitas produk merupakan suatu kesatuan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, manufaktur, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat memenuhi harapan para konsumen.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) mengatakan bahwa “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan bahwa “kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:68) kualitas memiliki dimensi pokok yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- b. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- d. Konformasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- f. Pelayanan (*Serviceability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

g. Estetika (*Aesthetics*), yaitu menyakut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dan suara).

5. 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 pengenalan (*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' Altematif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain:

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

C. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan unsur dalam diri seseorang dalam menilai suatu produk barang atau jasa yang diterima dan akan mempengaruhi seseorang di dalam mengambil keputusan. Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak. Di dalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman ini yang kurang lebih disebut persepsi..

Robbins (Hanurawan, 2010), mengemukakan bahwa persepsi adalah proses dalam diri seseorang yang menunjukkan organisasi dan interpretasi terhadap kesan-kesan inderawi, dalam usaha untuk memberi makna terhadap orang lain sebagai objek persepsi.

Menurut Hanurawan (2007: 22) “persepsi adalah sejenis aktivitas pengelolaan informasi yang menghubungkan seseorang dengan lingkungannya”.

Menurut Thoha (2004: 141) persepsi pada hakikatnya adalah “proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman”.

Krech (Thoha, 2004: 142) persepsi adalah “suatu proses kognitif yang kompleks dan menghasilkan suatu gambar unik tentang kenyataan yang barangkali sangat berbeda dari kenyataannya”.

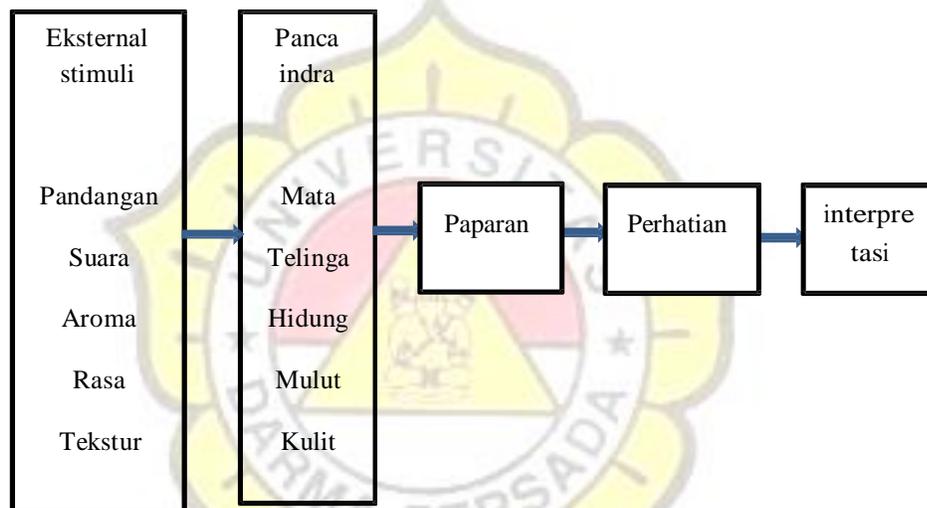
Kotler dan Armstrong (2004:193) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambaran yang sangat berarti di dunia. Dengan demikian persepsi dapat dinyatakan sebagai suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Oleh karena itu seluruh pribadi, seluruh yang ada dalam diri individu ikut berperan aktif dalam persepsi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang menerima segala sesuatu dari luar dan berusaha memberinya makna serta dapat disimpulkan juga bahwa persepsi adalah proses pengindraan, penafsiran, pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap suatu objek, kejadian, informasi atau pengalaman yang mungkin dialami atau diterima individu yang kemudian diolah dan menimbulkan suatu reaksi.

2. Proses Persepsi

Proses persepsi ini sangat penting dan berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen (Neal, Quester dan Hawkins, 2004: 20).

Dalam memahami persepsi, pertama-tama harus mengetahui apa yang dimaksud dengan sensasi. Sensasi diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang disebut juga sistem sensorik (Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 67). Sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga stimulus. Berikut gambaran proses persepsi menurut Solomon dalam Ferrinadewi (2008: 43) :



Gambar 2.2 proses *perceptual*

Berikut penjelasan dari masing-masing bagan yang ada di Gambar 2.2 berdasarkan pendapat Ferrinadewi (2008: 44) :

a. Pandangan

Perusahaan mencoba berkomunikasi kepada publiknya dengan memberikan rangsangan pada indera penglihatan konsumen seperti rancangan toko, etalase produk, serta memperhatikan efek warna,

sinar, bentuk, gaya, tata letak, ukuran dan sebagainya. Warna seringkali diasosiasikan dengan suasana tertentu, misalnya lampu yang berwarna putih menimbulkan suasana dinamis dan lampu pijar yang berwarna kuning memberikan kesan kehangatan.

b. Suara

Suara seperti musik dapat mewakili suasana hati manusia dan menciptakan *brand awareness* terhadap produk. Beberapa restoran seringkali menyajikan musik yang lembut untuk menciptakan suasana relaks bagi pengunjungnya sehingga mereka merasa nyaman untuk kembali.

c. Aroma

Aroma atau bau tertentu dapat mempengaruhi emosi seseorang, apakah rasa senang, suka, tenang, bahkan sebal. Aroma juga mengingatkan pada pengalaman masa lampau dan mengurangi stres. Dalam bidang jasa, aroma pun banyak digunakan untuk mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen. Sebuah restoran dapat memberi aroma tertentu yang menciptakan perasaan dan rasa nyaman.

d. Rasa

Sensory receptor berperan penting ketika mereka berinteraksi dengan produk. Bahkan konsumen seringkali memiliki rasa suka

yang tinggi untuk rasa tertentu. Kondisi ini sering ditemukan pada produk yang mengandung unsur jasa seperti restoran.

e. Tekstur

Perasaan tertentu dapat diciptakan melalui sentuhan, seperti tekstur suatu produk. Tekstur identik dengan sentuhan terhadap produk.

f. Paparan (*Exposure*)

Paparan terjadi ketika stimulus eksternal mengenai sensor penyerap subjek (Ferrinadewi, 2008: 47). Lingkungan di sekitar konsumen menyediakan banyak stimuli dan mungkin konsumen tersebut hanya menaruh perhatian pada satu stimuli dan tidak menghiraukan stimuli lainnya. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005: 71) kemampuan sistem sensorik untuk menerima stimulus dipengaruhi oleh faktor fisik (sehat atau tidaknya alat-alat sensorik atau reseptor sensorik) dan faktor intensitas stimulus (adanya pengulangan stimulus).

g. Perhatian

Perhatian (*attention*) adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah (Rakhmat, 2011: 51). Keterbatasan otak dalam memproses informasi menimbulkan *perceptual selection*, artinya konsumen menentukan dan memilih diantara stimulus yang

ada. Artinya, perhatian adalah tentang sejauh mana individu memproses stimuli tertentu.

e. Interpretasi

Interpretasi terjadi ketika konsumen memberikan makna pada sekumpulan stimuli yang diterimanya. Interpretasi konsumen terhadap suatu stimuli yang diterimanya, dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, seperti demografi, gaya hidup, psikografi atau budayanya.

Surya & Setiyaningrum (2009 : 17) menyatakan bahwa proses persepsi diawali melalui proses seleksi perseptual, yaitu persepsi yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada di dalam memori yang dimilikinya. Sebelum seleksi persepsi terjadi, stimulus harus mendapat perhatian terlebih dulu dari konsumen. Dua proses yang terjadi dalam seleksi ini meliputi perhatian dan persepsi selektif. Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja (*voluntary attention*) dan tidak sengaja (*involuntary attention*). *Voluntary attention* terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk dan konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk dari berbagai sumber. *Involuntary attention* terjadi ketika konsumen dipaparkan stimuli berupa hal-hal yang dapat menarik konsumen atau tidak terduga dan tidak berhubungan dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Secara

otomatis jika konsumen dipaparkan stimuli seperti itu akan langsung memberikan respon.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebenarnya proses persepsi dimulai ketika terjadi penerimaan suatu stimuli (sensasi) oleh kelima inderawi manusia, yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit yang kemudian diberikan makna atau ditafsirkan oleh individu konsumen sehingga menjadi suatu persepsi terhadap stimuli yang diterima. Tanggapan manusia tersebut terhadap suatu stimuli eksternal memberikan gambaran bahwa persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses *stimulus-respons* yang dijabarkan pada teori umum sebelumnya, saat manusia memberikan suatu tanggapan kepada rangsangan eksternal yang diterimanya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Neal, Quester dan Hawkins (2004: 240) menjabarkan faktor yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut :

a. Karakteristik individual

Faktor individual merupakan karakteristik individual ketertarikan dan kebutuhan merupakan karakteristik individual yang utama yang mempengaruhi perhatian. Ketertarikan merupakan suatu refleksi keseluruhan gaya hidup dan sebagai akibat dari tujuan dan rencana jangka panjang dan kebutuhan jangka pendek. Adapun dua

variabel yang mempengaruhi interpretasi seseorang terhadap suatu objek adalah pengalaman dan harapan.

1) Pengalaman

Setiap individu memiliki pengalaman atau pembelajaran masa lalu terhadap suatu kategori produk yang dapat mempengaruhi terjadinya pemberian makna terhadap obyek tertentu.

2) Harapan

Individu memiliki harapan tertentu terhadap obyek yang akan dikonsumsinya

b. Karakteristik situasional

Karakteristik situasional diantaranya seperti lapar, waktu yang tersedia untuk mengkonsumsi suatu objek.

c. Karakteristik stimulus

Sifat alamiah suatu produk, kemasan, dan iklan memiliki kontribusi besar terhadap proses mental individu dalam memberikan makna terhadap pesan atau stimuli yang disampaikan. Konsumen biasanya menggunakan nama merek (*brand*), harga, tampilan fisik produk, dan reputasi perusahaan sebagai indikator kualitas produk.

David Krench dan Richard S. Crutchfield dalam (Mulyana, 2011 : 50) menyatakan persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural.

a. Faktor fungsional

Berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang disebut sebagai faktor-faktor personal.

b. Faktor structural

Berasal dari sifat stimulus fisik dan situasi lingkungan sekitar objek. Dengan kata lain, faktor struktural berkaitan dengan faktor eksternal individu saat mempersepsi atau menginterpretasikan suatu hal.

D. Merek

1. Pengertian Merek

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Menurut Durianto (2004:1) “ Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

“*Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara / bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita 2005: 15).”

Menurut Kartajaya (2004:184) merek adalah : “Nama, terminologi, tanda, simbol, atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke pelanggan.”

Menurut Soemanagara (2006:98), istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan group produk dengan produk milik pesaing lainnya.

Menurut Aaker dalam (Lutiary Eka Ratri, 2007:32), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

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 sebagainya.
- 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.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

- b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki harga tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

2. Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan fondasi yang kuat. Rangkuti (2008:5) ada beberapa cara untuk membangun merek, yaitu:

- a. Memiliki *positioning* yang tepat
- b. Memiliki *brand value* yang tepat
- c. Memiliki konsep yang tepat

3. Penentu Strategi Merek

Ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek yaitu
(Rangkuti 2008:10) :

- a. 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.

- b. Perluasan merek (*brand extension*)

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

- c. *Multi brands*

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama.

d. Merek baru (*new brands*)

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.

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

4. Elemen-Elemen Merek

Menurut Durianto, dkk (2004:165) 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 strategik, dalam arti bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus sesuai dengan platform merek, sehingga komunikasi merek *in-line* dengan *platform*.

E. Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup sebagai individu dalam kelompok sosial, komunitas, organisasi dan masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari setiap manusia berinteraksi dengan cara berkomunikasi dengan orang lain guna membangun relasi antar sesamanya. Komunikasi menjadi bagian sangat penting di dalam kehidupan manusia terutama di dalam kehidupan sosial. Alasan itulah yang menyebabkan manusia tidak dapat menghindari komunikasi di dalam hidupnya.

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 etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communiatus* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama

makna, jadi komunikasi dapat berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan. (Effendy, 2006:9)

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. Laswell 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?” (Mulyana, 2007:69). Paradigma Laswell 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 (Effendy,2006:10).

Sedangkan Menurut William Albig dalam Suprpto (2009: 6) komunikasi merupakan proses sosial, dalam arti pelembaran pesan/lambang yang mana mau atau tidak mau akan menumbuhkan pengaruh pada semua proses dan berakibat pada bentuk perilaku manusia dan adat istiadat.

Theodorson dalam Suprpto (2009: 6) komunikasi adalah penyebaran informasi, ide-ide sebagai sikap atau emosi dari seseorang kepada orang lain terutama simbol-simbol.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan 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.

1. Proses Komunikasi

Proses komunikasi seperti dijelaskan Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A dalam bukunya yang berjudul ilmu komunikasi teori dan praktek proses komunikasi di bagi menjadi 2 tahap yaitu proses komunikasi secara primer dan komunikasi secara sekunder (Effendy 2006:11).

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan

pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi ini berlangsung secara tatap muka sehingga umpan balik yang di berikan komunikan dapat diterima secara langsung oleh komunikator.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau saran sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi, karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televise, radio, dsb) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb).

2. Fungsi Komunikasi

Gorden dalam Mulyana (2005:5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu :

a. Komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi social setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun

konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan-hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita dapat berinteraksi dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, desa, Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama

b. Komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita). Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa Negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi

c. Komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran,

sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritual-ritual lain seperti berdoa (shalat, sembahyang, misa), membaca kita suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi atau agama mereka.

d. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama.

Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh

simpati, empati, keuntungan material, ekonomi dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobrol janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial dan kekayaan.

3. Manfaat Komunikasi

Komunikasi penting bagi organisasi dan informasi penting bagi komunikasi yang efektif. Seseorang yang mengendalikan informasi akan mengendalikan kekuatan di dalam organisasi. Struktur organisasi ditentukan oleh keefektifan komunikasi. Ketika organisasi di haruskan mencapai tujuan, maka anggota-anggota yang berbeda dalam strukturnya akan bekerja sesuai dengan jabatan dan fungsinya untuk mencapai tujuan yang di maksud. Setiap struktur saling melengkapi dan mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya.

Dengan demikian menurut Athoillah (2010:223) manfaat komunikasi dapat disebutkan sebagai berikut :

- a. Memberikan pengaruh positif bagi kemajuan suatu organisasi
- b. Menambah pengetahuan dan meningkatkan kepekaan terhadap masalah.
- c. Mempermudah pemecahaan masalah yang di hadapi
- d. Menyamakan persepsi tentang sesuatu dan melaksanakan pengambilan keputusan, dengan penuh pertimbangan atas dasar musyawarah dan skala prioritas.
- e. Bertukar pengalaman yang akan mempertambah ide atau gagasan untuk kemajuan organisasi atau sejenisnya.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

Menurut Adisaputro (2010) faktor-faktor penghambat di dalam komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Perbedaan persepsi tentang pesan yang dibahas dan serta masing-masing mempertahankan persepsinya.
- b. Perbedaan status sosial, dapat menjadi hambatan apabila tidak di jalin hubungan kemitraan yang jelas.
- c. Perbedaan bahasa, apabila ke duanya memakai bahasa yang tidak bisa di pahami satu dan yang lainnya.
- d. Situasi kondisi yang kurang kondusif
- e. Suasana hati yang kurang mendukung

- f. Komunikasi dengan dua cara yang berlawanan, antara yang verbal dengan yang nonverbal misalnya berkomunikasi dengan orang tunarungu.
- g. Jarak yang terlalu jauh yang tidak adanya alat atau media yang dapat di gunakan untuk berkomunikasi.
- h. Perbedaan kepentingan, terutama menyangkut kepentingan pribadi.

F. 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 sasaran. Dengan kata lain fungsi komunikator dan promotor merek tidak dapat di hindari oleh seorang pasar.

Dalam Duriyanto dkk (2004) 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 epektifitas 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.

1. Proses Komunikasi Efektif

Komunikasi adalah karunia yang sangat luar biasa dari Tuhan, karena melalui komunikasi manusia dapat saling mengenal dan berhubungan secara intim. Dalam kitab-kitab suci, hikayat, atau

legenda kuno yang ada pada masyarakat kita, sering dikisahkan bahwa komunikasi telah dilakukan makhluk-makhluk lain jauh sebelum manusia diciptakan. Kisah-kisah tentang dewa atau binatang yang dapat berkomunikasi sering diceritakan oleh orang tua kita sebagai pengantar tidur.

Di zaman modern saat ini, manusia telah memanfaatkan berbagai media dalam menjalin komunikasi melintasi batas-batas etnik dan geografis. Komunikasi sebagai sebuah ilmu juga telah berkembang pesat dan menjadi mata kuliah yang diajarkan pada berbagai kajian ilmu, termasuk melalui komunikasi yang baik akan timbul pemahaman yang sama di masing-masing pihak.

Dalam aktivitas sehari-hari proses komunikasi dapat terjalin baik oleh pihak yang menyampaikan pesan kepada pihak lain dengan tujuan tertentu, sebagai contoh perusahaan yang mengkomunikasikan merek baru mereka ke pasar. Singkatnya, komunikasi hanya bisa terjadi kalau ada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya atau sering disebut sebagai unsur-unsur komunikasi, yang terdiri atas sumber, pesan, media, penerima dan umpan balik serta faktor lingkungan.

2. Komunikasi Merek Untuk Pelanggan

Dalam praktik sehari-hari, proses komunikasi tidak selalu berjalan mulus. Namun, disinilah tantangan bagi setiap pemasar. Dibutuhkan kreativitas agar proses komunikasi dapat dioptimalkan dengan mengeliminasi berbagai gangguan, sehingga pesan komunikasi

merek dapat berjalan efektif dalam menciptakan berbagai asosiasi positif di benak pelanggan.

Identitas merek yang dikomunikasikan dengan baik akan menghasilkan kesadaran yang tinggi dari pelanggan, begitu pula dengan pemosisian merek akan menghasilkan diferensiasi yang membedakan merek secara signifikan dengan merek lain. Proporsi nilai merek yang sesuai juga diharapkan akan memberi nilai tinggi kepada pelanggan.

3. 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, dkk 2004)

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 *Awereness* 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 (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 lainnya 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.

4. Strategi Komunikasi Untuk Menaikkan CRI (Customer Respon Index)

Tugas seorang pemasar adalah memahami mengapa CRI suatu merek menjadi kecil. Biasanya CRI bisa kecil karena rendahnya

respons konsumen terhadap suatu merek. Variasi rendahnya respon konsumen bisa bermacam-macam antara lain : (Durianto, dkk 2004 ; 187)

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 dipasar, susah untuk mencari produk tersebut di toko atau supermarket pada saat konsumen mau membeli, pelayanan *in-store* yang belum memadai

G. Kerangka Pikir Penelitian

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 RW 08 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara. Salah satu upaya untuk mengetahui persepsi komunikasi merek shampoo sunsilk adalah dengan mengetahui persepsi

komunikasi merek menurut warga RW 08 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara.

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima tahapan dan pengukuran *brand communication* sebagai alat ukur terhadap komunikasi merek shampoo sunsilk. Lima tahapan brand communication tersebut adalah :

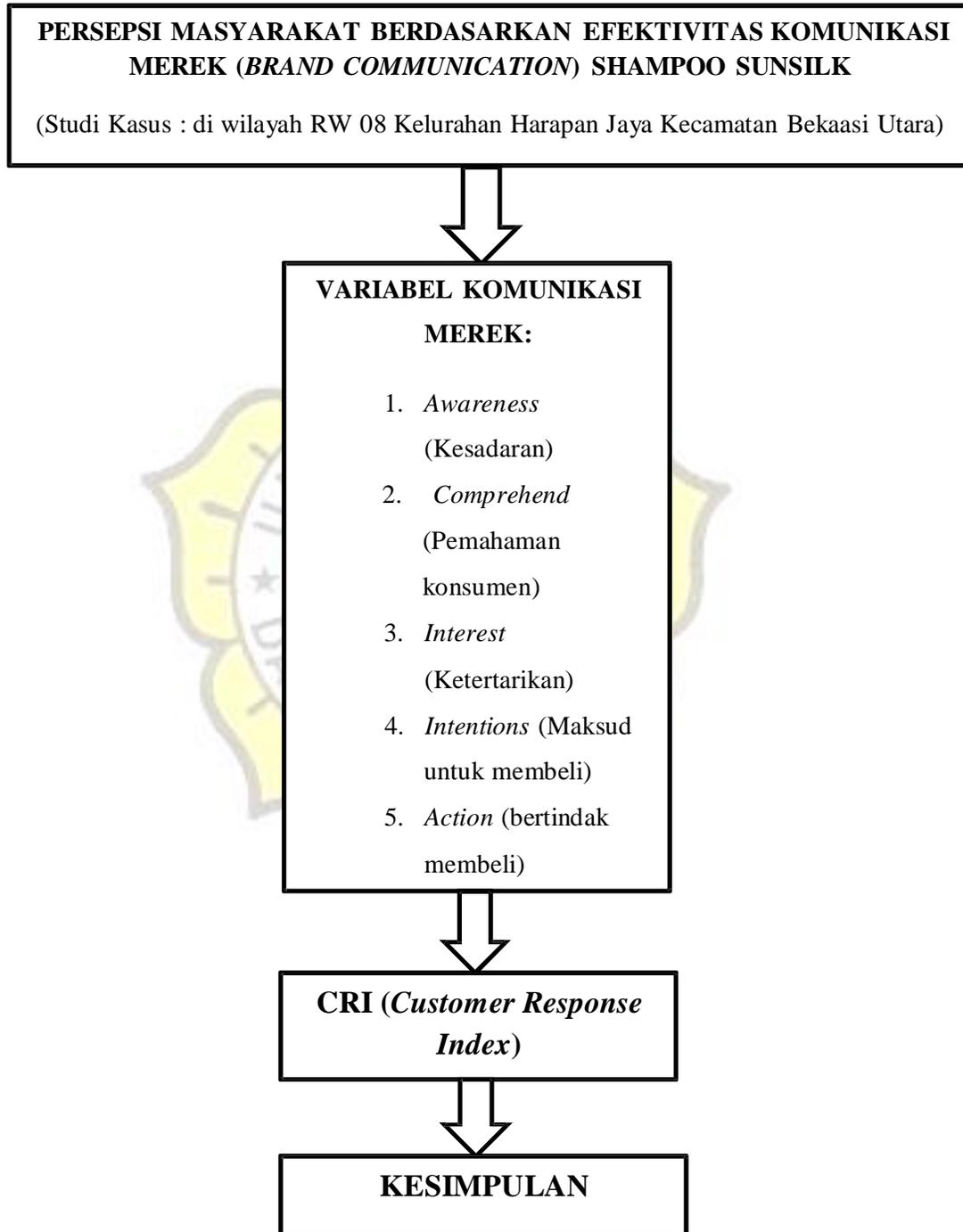
1. *Aware* adalah kesadaran konsumen akan suatu merek
2. *Comprehend* adalah pemahaman konsumen akan merek
3. *Interested* adalah ketertarikan konsumen akan suatu merek
4. *Intentions* adalah niat konsumen untuk membeli
5. *Action* adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan suatu merek.

Selanjutnya untuk meneliti komunikasi merek shampoo 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 Shampoo Sunsilk maka dapat dilihat pada gambar 2.3 di bawah ini :

Gambar 2.3

Kerangka Pikir Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mei sampai dengan Juli 2015, yang berlokasi di RW 08 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara yang dilakukan selama kurang lebih 3 (tiga) bulan.

B. Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010:115). Dalam penelitian ini sasaran populasinya adalah warga RW 08 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara yang berjumlah 1805 penduduk.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada penelitian ini menentukan jumlah sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah konsumen yang akan dijadikan responden

N = Jumlah populasi

p = Proporsi konsumen

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karna kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolelir diinginkan (*error sampling*)

10%

Jadi :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1805}{1 + 1805 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1805}{1,05}$$

n = 94,75 di bulatkan menjadi 95 responden (sumber : Suwarno 2006 : 224)

Berdasarkan rumus di atas, menggunakan kaidah tingkat keyakinan sebesar 95% dan batas kesalahan sebesar 10% maka diperoleh 94,75 responden atau dibulatkan menjadi 95.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *stratified random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan strata tertentu. Dalam RW 08 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi utara, terdapat 8 rukun tetangga (RT) dan kedelapan RT tersebut yang akan dijadikan strata dalam metode pengambilan sampel. Penjelasannya dapat di lihat pada table 3.1 di bawah ini

Tabel 3.1
Data Rukun Warga 08

Rukun Tetangga (RT)	Kartu Keluarga (KK)	Jumlah Warga	Cara Penghitungan	Jumlah Responden
RT 01	39	150	$150/1805 \times 95 = 7,89$	8
RT 02	44	176	$176/1805 \times 95 = 9,26$	9
RT 03	72	255	$255/1805 \times 95 = 13,42$	13
RT 04	46	187	$187/1805 \times 95 = 9,84$	10
RT 05	64	243	$243/1805 \times 95 = 12,78$	13
RT 06	46	196	$196/1805 \times 95 = 10,31$	10
RT 07	47	176	$176/1805 \times 95 = 9,26$	9
RT 08	34	154	$154/1805 \times 95 = 8,10$	8
RT 09	62	268	$268/1805 \times 95 = 14,65$	15
Jumlah	454	1805	95	95

Sumber : Data kependudukan wilayah RW 08 Kel.Harapan Jaya,april 2015

Dari tabel di atas, diketahui jumlah responden yang telah di strata yaitu : RT 01 sebesar 8 responden, RT 02 sebesar 9 responden, RT 03 sebesar 13 responden, RT 04 sebesar 10 responden, RT 05

sebesar 13 responden. RT 06 sebesar 10 responden, RT 07 sebesar 9 responden, RT 08 sebesar 8 responden, RT 09 sebesar 15 responden.

Unit pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *stratified random sampling*, menurut Sugiyono (2008:78). Dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah warga RW 08 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara yang berumur diatas 16 tahun.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dikelompokkan menjadi 2 yaitu :

1. Data primer

Data primer dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari studi lapangan. Dalam penelitian ini data primer adalah data yang di dapat melalui kuisioner yang di bagikan ke responden, dengan membuat pertanyaan seputar produk Shampoo Sunslik. Jenis pertanyaan yang di gunakan adalah pertanyaan terbuka.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden sosial seperti : usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir. Sedangkan bagian kedua menyangkut tentang persepsi *brand communication* pada produk Shampoo Sunslik.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Hadi, 2004). Dalam penelitian ini data sekunder yang didapat melalui *browsing* di internet, jurnal, terbitan *online* yang memuat materi sejenis dan perpustakaan dengan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Komunikasi tersebut dilakukan dengan dialog (tanya jawab) secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung dalam I. Djumhur dan Muh. Surya (2006: 62).

Sedangkan menurut Sukardi, (2008: 85) wawancara adalah alat untuk memperoleh data atau fakta atau informasi dari seorang murid secara lisan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur, dimana dalam melaksanakan wawancara peneliti terlebih dahulu menyusun pedoman wawancara.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006: 236) metode dokumentasi adalah “Cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, raport, legger, agenda dan sebagainya. Metode dokumentasi ialah suatu penyelidikan yang ditujukan ada penguraian telah lalu melalui sumber dokumentasi dalam Surakhmad (2004: 132)

E. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Durianto, 2004:72). Adapun metode dalam uji reliabilitas yaitu metode Spearman-Brown, dalam menguji reliabilitas dalam teknik ini, skor yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua berdasarkan belahan bagian butirnya. Dikenal dua teknik pembelahan yaitu ganjil-genap. Dengan teknik pembelahan ganjil-genap, peneliti mengelompokkan skor butir belahan ganjil sebagai belahan pertama dan skor butir belahan genap sebagai belahan ke dua. Langkah selanjutnya adalah mengkorelasikan skor belahan pertama dengan skor belahan kedua sehingga di peroleh nilai r .

$$\text{Keterangan } r = \frac{\sum \sum \sum}{\sum^2 (\sum)^2 \sum^2 (\sum)^2}$$

\sum = total skor ya belahan ganjil

\sum = total skor ya belahan genap

\sum = total skor hasil kali belahan ganjil dan genap

Nilai r tersebut menunjukkan hubungan antara dua belahan instrumen.

Untuk selanjutnya nilai tersebut di masukan dalam rumus Spearman-

Brown berikut :

$$r_{11} = \frac{2r}{(1+r)}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

r = korelasi antara dua belahan instrument

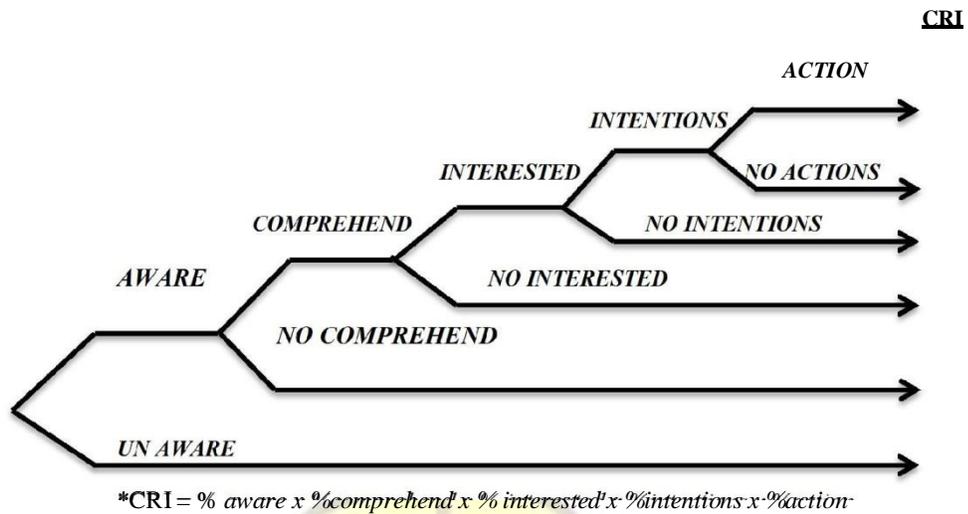
Nilai reliabilitas yang diperoleh kemudian di bandingkan dengan nilai dari tabel *r product moment*. Jika $r_{11} < r$ *product moment* dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan tidak reliabel. Sebaliknya jika $r_{11} > r$ *product moment* dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan reliabel dan penelitian dengan menggunakan penelitian yang sama dapat dilanjutkan (Durianto, 2004:76).

F. Metode Analisis Data

Untuk meneliti komunikasi merek menggunakan skala guttman, skala ini memberikan nilai dikotomi ya atau tidak. Tipe data yang digunakan adalah nominal, yang dimaksud dengan nominal adalah skala pengukuran yang hanya menunjukkan perbedaan tanpa jarak yang jelas. Kepada variabel tersebut dapat diberi nilai skor, tapi skor tersebut hanya menunjukkan kode perbedaan dan bukannya menunjukkan jarak (lebih besar, lebih tinggi). Pemberian bobot pertanyaan dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan pada responden yang di jawab melalui pertanyaan dengan bobot sebagai berikut : Ya = 1 dan Tidak = 0 dan didalam pengolahan data menggunakan Microsoft excel.

Selanjutnya untuk meneliti komunikasi merek Shampoo Sunsluk 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) yang bisa dilihat pada CRI (*customer response index*) model ilustrasi merek sbb :

CRI Model Ilustrasi Merek



Gambar 3.1 CRI (*Customer Respons Index*)

Model ilustrasi merek

Sumber : Durianto (2004:186)

Keterangan :

6. *Aware* adalah kesadaran konsumen akan suatu merek
7. *Comprehend* adalah pemahaman konsumen akan merek
8. *Interested* adalah ketertarikan konsumen akan suatu merek
9. *Intentions* adalah niat konsumen untuk membeli
10. *Action* adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan suatu merek.

G. Definisi Variabel Operasional

Guna mengetahui persepsi dari variabel yang akan diteliti, maka penulis berusaha mengemukakan konsep penelitian ini mengacu pada

teori-teori yang ada, adapun variabel operasional dalam penelitian ini yang bisa dilihat pada tabel 3.2 yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2
Variabel Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<p><i>Brand Communication</i> (Komunikasi Merek)</p> <p>Komunikasi merek Shampoo Sunslik 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 mengkonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek. (Durianto, dkk. 2004 : 185-189)</p>	<p><i>Awareness</i> (kesadaran)</p> <p>Sebagian kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.</p> <p><i>Comprehend</i> (pemahaman)</p> <p>Kemampuan seseorang untuk mengerti</p>	<p>1. Konsumen mengetahui merek Shampoo Sunsilk</p> <p>2. Konsumen menyadari tentang merek Shampoo Sunsilk.</p> <p>1. Pemahaman konsumen tentang manfaat mengenai merek</p>	<p>G U T T M A N</p>

		<p>dan memahami sesuatu merek setelah sesuatu itu di ketahui dan di ingat.</p>	<p>Shampoo Sunsilk</p> <p>2. Konsumen memiliki pengetahuan tentang Shampoo Sunsilk</p>	
		<p><i>Interest</i> (ketertarikan)</p> <p>Ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek adalah sebuah fenomena yang alami yang di alami oleh setiap konsumen dimana ketertarikan itu berawal dari sebuah proses interaksi antara satu individu dengan individu lainya mengenai akan</p>	<p>1. Konsumen menyukai Shampoo Sunsilk.</p> <p>2. Menunjukkan respon yang positif</p>	

	suatu merek	
	<p><i>Intentions</i> (maksud untuk membeli)</p> <p>Konsumen tidak hanya sekedar menyukai akan merek tersebut tetapi pelanggan mempunyai keyakinan untuk mengkonsumsinya.</p>	<p>1. Konsumen yakin terhadap merek.</p> <p>2. Komentar dan persepsi atau opini yang mendukung.</p>
	<p><i>Action</i> (membeli)</p> <p>Pada tahapan ini pelanggan telah mencapai tahapan akhir setelah pelanggan sadar akan merek tersebut kemudian</p>	<p>1. Konsumen membeli Shampoo Sunsilk.</p> <p>2. Konsumen memakai Shampoo Sunsilk.</p> <p>3. Informasi</p>

		paham dan menyukai merek tersebut serta telah melakukan tindakan untuk membeli merek tersebut.	pembelian jelas.	
--	--	--	------------------	--



