

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. 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.

Menurut Sumarwan (2015:17), pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Kotler dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Menurut Manap (2016:5) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi serta menyampaikan hasil produknya.

2.2. 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 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 perubahan atau bahkan pengurangan permintaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manap (2016:79) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”*. Artinya manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan

organisasi.

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 Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:32), manajemen pemasaran merupakan “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”.

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.

2.3. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Assauri, 2017: 76).

Tiga unsur pokok konsep pemasaran antara lain:

1) Orientasi pada pelanggan. Perusahaan yang memperhatikan pelanggan harus:

- a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhannya.
 - b) 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.
 - c) 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.
 - d) Mengadakan penelitian pada pelanggan untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta, perilaku mereka.
- 2) 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.
- 3) 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.

2.4. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing mix* juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran menurut para ahli:

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.

Menurut Kotler dan Keller dalam Dwiyana (2016:254), bauran pemasaran adalah “serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan”.

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 mengonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa marketing mix terdiri atas beberapa komponen. Bauran pemasaran untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran 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.

2.5. Pengertian Produk

Menurut Abdullah (2017:153) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Limakrisna (2017:71) mendefinisikan 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 Sunyoto (2014:69) “produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*want*). Misalnya membeli bentuk baju, model, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestis.

2.5.1. Tingkatan Produk

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, *service*, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

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.

2.5.2. 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

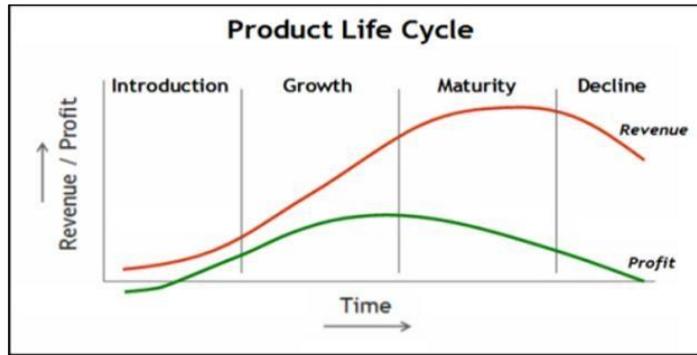
(1) Bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang sepenuhnya dipakai dalam produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas, yaitu bahan mentah, dan bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur.

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.

2.5.3. 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 (2009)

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. suatu hal.

2.6. 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 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.

Aaker (2018: 9) menyatakan merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Afif dalam Sadat (2009:18) menyatakan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

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 merek 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. *Trademark* (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. *Copyright* (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 fitur, 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.

2.6.1. 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 (2004) dalam Sopiah dan Sangadji (2016:75) ada beberapa cara untuk membangun merek, yaitu:

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

2.6.2. Penentu Strategi Merek

Menurut Rangkuti (2004) 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.

2.6.3. Elemen-Elemen Merek

Menurut Durianto, dkk (2018:165) 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*.

2.7. Efektivitas

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 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.

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 efektivitas 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.

2.8. Komunikasi

Melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumen bukanlah perkara mudah, tetapi juga bukan perkara sulit karena konsumen merupakan individu yang unik, yang mana keinginan konsumen yang satu belum tentu sama dengan konsumen yang lainnya. Perusahaan perlu memahami keunikan yang ada dalam diri konsumen secara komprehensif sehingga perlu dilakukan secara mendalam untuk mengamati berbagai perilaku yang ditampilkan oleh konsumen. Melalui pemahaman yang baik, perusahaan akan mampu

melaksanakan kegiatan komunikasi dengan efektif dan efisien, berkelanjutan sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen.

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). Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian memberikan pengertian kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia).

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

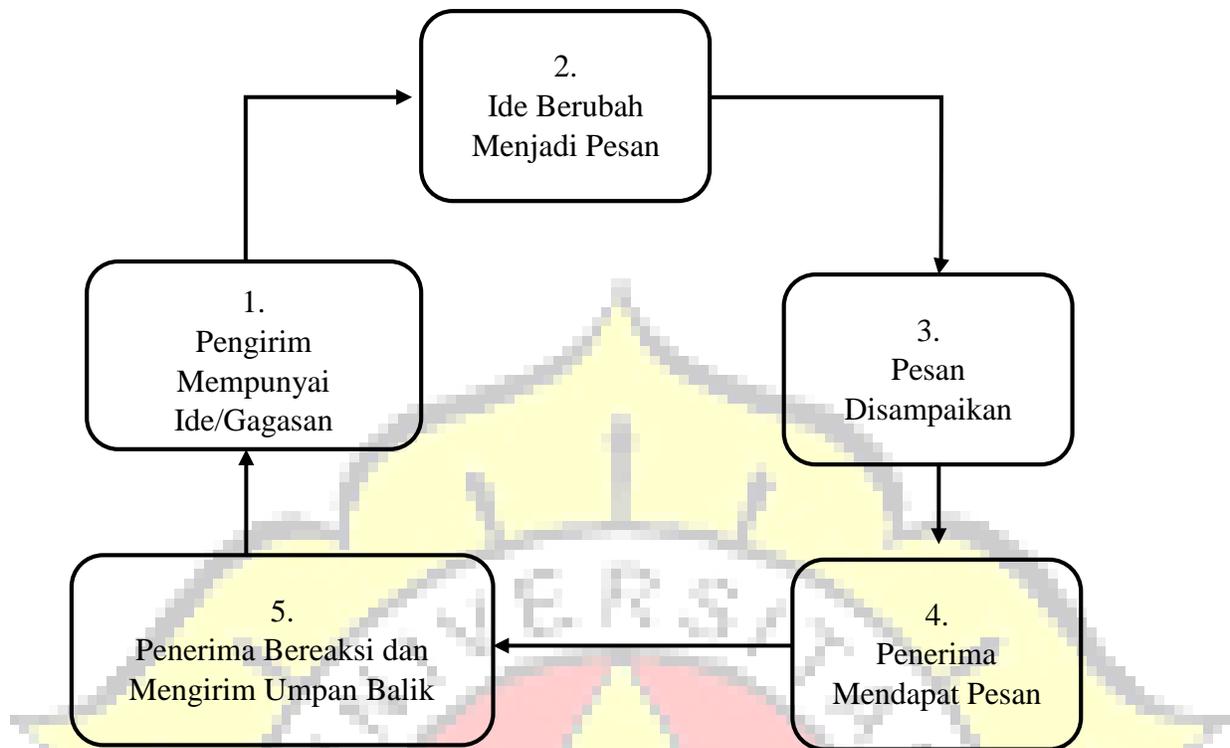
unsur, yakni komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media, komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), efek (*effect, impact, influence*). Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Sedangkan 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.

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, memberitahukan atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung, lisan maupun tidak langsung melalui media.

2.8.1. Proses Komunikasi

Komunikasi pada konsumen merupakan sebuah proses. Proses komunikasi tersebut disajikan dalam gambar 2.2 sebagai berikut (Priansa: 2017:14):



Gambar 2. 2 Proses Komunikasi

Sumber: Priansa (2017)

Berdasarkan gambar 2.2 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. Perubahan ide menjadi pesan

inilah yang disebut dengan *encoding*. Pada saat *encoding* pemasar (perusahaan) harus memerhatikan 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. Media

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

4. Pesan dikirim

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

5. Penerima menerima pesan

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

6. 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 (*feedback*) 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).

2.8.2. Fungsi Komunikasi

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



Gambar 2. 3 Fungsi-fungsi Komunikasi

Sumber: Priansa (2017)

Berdasarkan gambar 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.

2.8.3. 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 respon 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 (2005) pada Priansa (2017:17) menyatakan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan komunikasi efektif disebut dengan *the seven c's communication*.

Faktor-faktor ini terdiri dari:

1. *Credibility* (kepercayaan)
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)

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

Dalam Duriyanto dkk (2018:185) 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.

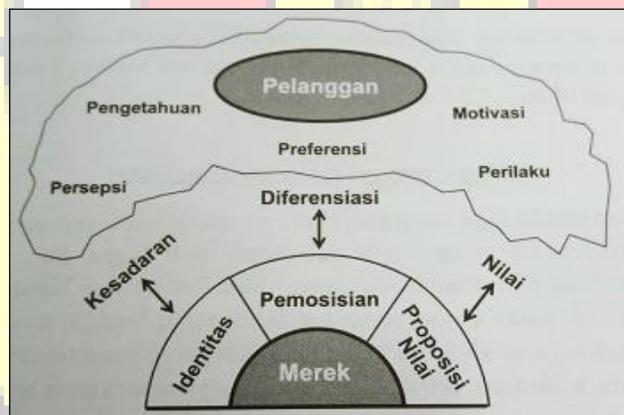
Seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankan dengan melihat kepada CRI (*Customer Response Index*) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli) dan *action* (bertindak 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 mengkonsumsi, 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. Perusahaan harus merancang strategi komunikasi yang efektif sehingga apa yang mereka lakukan tidak sia-sia dan dapat mencapai target yang telah ditentukan.

2.9.1. Komunikasi Merek Untuk Pelanggan

Dalam praktik sehari-hari, proses komunikasi tidak selalu berjalan mulus. Namun, di sini lah 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.



Gambar 2. 4 Efek Komunikasi Merek

Sumber: Sadat (2009)

Pada gambar tersebut terlihat bahwa melalui komunikasi yang efektif terhadap identitas, pemosisian, dan proposisi nilai yang dimiliki merek, perusahaan akan menciptakan kesadaran, diferensiasi, dan nilai di benak pelanggan. Hasilnya, berbagai

asosiasi akan tercipta dalam bentuk persepsi, pengetahuan, preferensi, motivasi, hingga perilaku pelanggan yang tercipta sebagai respon mereka terhadap merek.

Kondisi tersebut tidak muncul begitu saja, melainkan melalui proses panjang yang sangat ditentukan oleh konsistensi serta efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan pemasar.

2.9.2. 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 (Sadat, 2009:120):

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 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 daripada 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.

2.9.3. 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 respon konsumen terhadap suatu merek. Variasi rendahnya respon konsumen bisa bermacam-macam antara lain (Durianto, dkk 2018; 187):

a. *Low Awareness*

Kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah, dengan kata lain *mind share* (pangsa pikiran) konsumen sangat rendah. Hal ini biasa disebabkan 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*

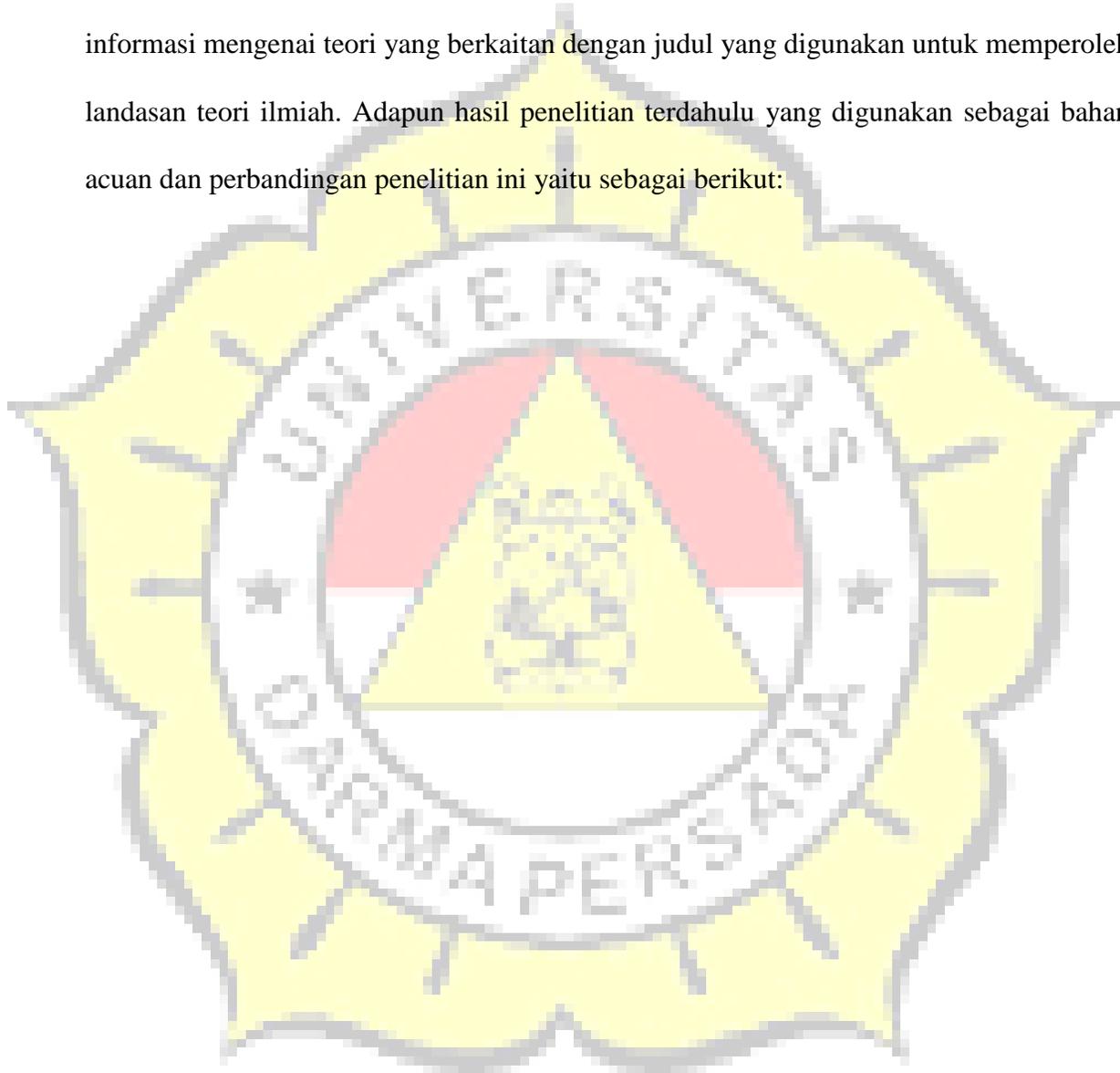
Niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. Hal ini disebabkan karena kesalahan di dalam positioning produk. Faktor penyebabnya antara lain: lemahnya nilai produk yang di terima oleh konsumen, tidak tersedianya produk untuk di coba oleh konsumen atau konsumen merasa resiko pemakaian produk tersebut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

2.10. Penelitian Terdahulu

Dengan penelitian skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Di samping itu dari jurnal dan skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi mengenai teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nidia Ananda Mutiara dan Fanni Husnul Hanifa/ 2018/ Efektivitas Iklan Pada Radio Play99ers Bandung Dengan Metode <i>Customer Response Index (CRI)</i>	Komunikasi merek	Customer Response Index (CRI)	Iklan dari Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung pada radio Play99ers Bandung dinilai efektif karena hasil Unaware 0%, No Comprehent 14%, No Interest 21,93%, No Intentions 12,01% dan No Action 13, 01%.
2	Gesty Ernestivita/ 2016/ Analisis Efektivitas Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro” Menggunakan Metode <i>Customer Response Index (CRI)</i>	Komunikasi merek	Customer Response Index (CRI)	Kinerja efektivitas <i>tagline</i> yang diberikan oleh Perusahaan Teh Botol <i>SOSRO</i> telah melebihi rata-rata harapan konsumen. Hasil CRI di tiap tahap respon dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua nilai tahap respon berada hampir mencapai 100%. Tagline ini memberikan efek yang positif yaitu mendapatkan kesadaran konsumennya sehingga tertarik melakukan pembelian.
3	Astri Wulandari dan Nur Latifah Lutfiyati/ 2018/ Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter sebagai Media Beriklan LARISAA	Komunikasi merek	Customer Response Index (CRI)	Persentase yang dihasilkan adalah sebesar 52,67%. Yang mana hasil tersebut dikatakan cukup efektif karena berada di rentang skala 34,0066,00. Instagram dapat menjadi media iklan alternatif yang efisien, terjangkau, dapat

Aesthetic Center Berdasarkan Metode <i>Customer Response Index (CRI)</i>		menjangkau sasaran audien yang lebih luas dan selain itu perusahaan dapat mendapatkan <i>feedback</i> langsung dari konsumen setelah mengunggah foto atau video dalam iklan atau beranda mereka dengan fitur ' <i>like</i> ' dan ' <i>comment</i> '.
---	--	---

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

2.11. 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 strategis. Penelitian ini dilakukan di Universitas Darma Persada Jakarta Timur. Salah satu upaya untuk mengetahui efektivitas komunikasi merek (*brand communication*) SIM card simPATI dan XL adalah dengan mengetahui persepsi komunikasi merek menurut mahasiswa aktif Universitas Darma Persada Jakarta Timur tahun ajaran 2019.

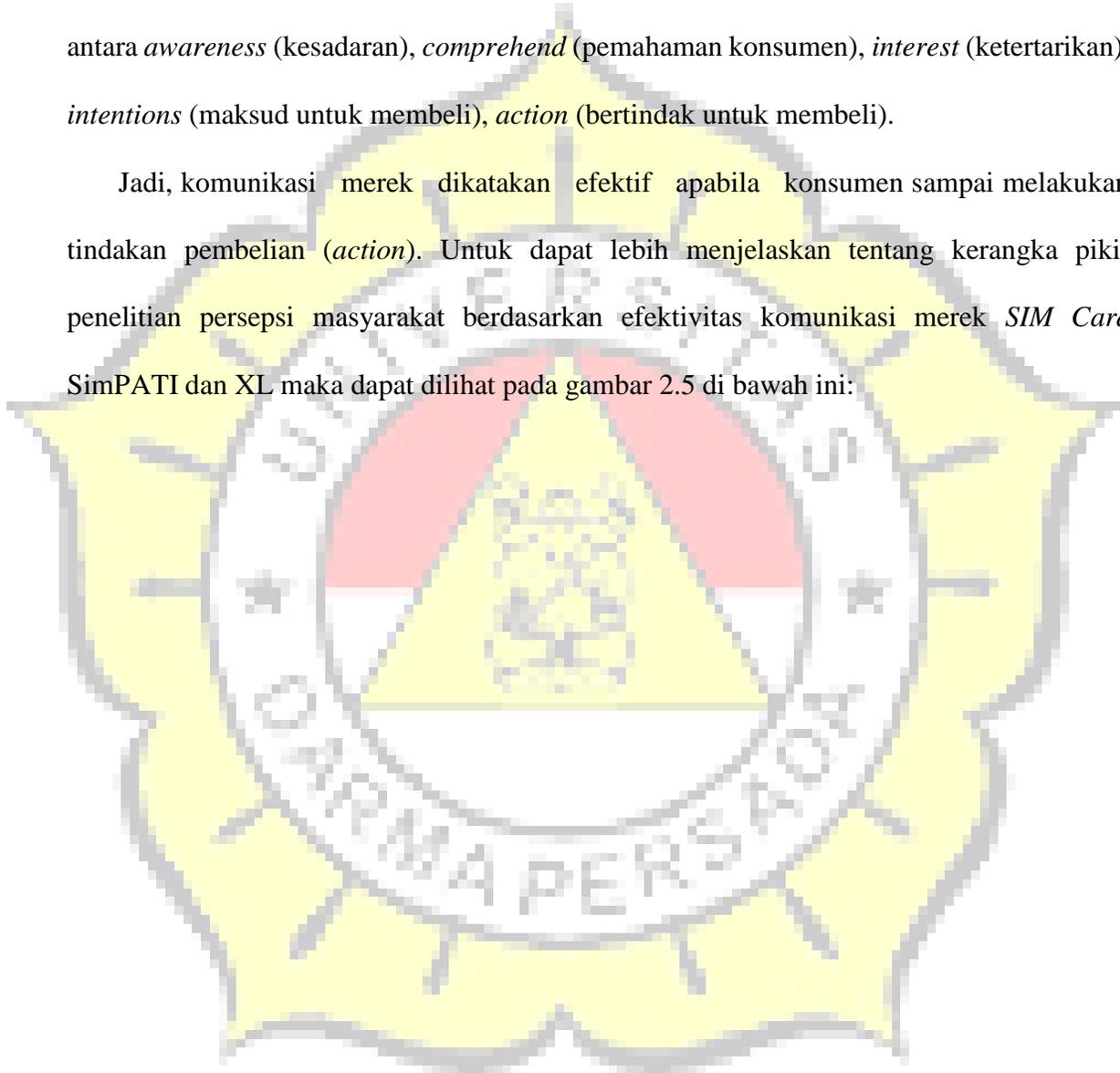
Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima tahapan dan pengukuran brand communication sebagai alat ukur terhadap komunikasi merek SIM card SimPATI dan XL. Lima tahapan *brand communication* tersebut adalah:

1. *Awareness* adalah kesadaran konsumen akan suatu merek
2. *Comprehend* adalah pemahaman konsumen akan merek
3. *Interest* 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 *SIM card* SimPATI dan XL 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 *SIM Card* SimPATI dan XL maka dapat dilihat pada gambar 2.5 di bawah ini:



EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND COMMUNICATION*) SIM CARD
SIMPATI DAN XL

(Studi Kasus di Universitas Darma Persada Jakarta Timur)



Gambar 2. 5 Kerangka Pikir Penelitian Sumber: Disusun

oleh Peneliti (2019)