

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **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 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”.

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”.

Pemasaran merupakan 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. Manajemen Pemasaran**

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus di organisasikan 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.

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 Schultz dalam Manap (2016:79), “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. Yang artinya manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa fungsi dari manajemen pemasaran adalah mencakup proses yang melibatkan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan serta pengendalian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut kebutuhan barang atau jasa yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

### **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

#### **4. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga merupakan suatu strategi penjualan atau promosi serta strategi untuk menentukan harga agar dapat menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan didalam suatu pasar. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38), “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat perangkat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya”.

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

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

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:38) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### 3) *Place* (Distribusi)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas. Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain. Komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan



penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

## 2.1.2 Produk

### 1. 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. 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.

### 3. Klasifikasi Produk

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

#### 1. Barang Konsumen

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

##### a. Barang *Convenience*

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.

b. *Barang Shopping*

*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.

c. *Barang Khusus*

*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.

d. *Barang Unsought*

*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

a. 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.

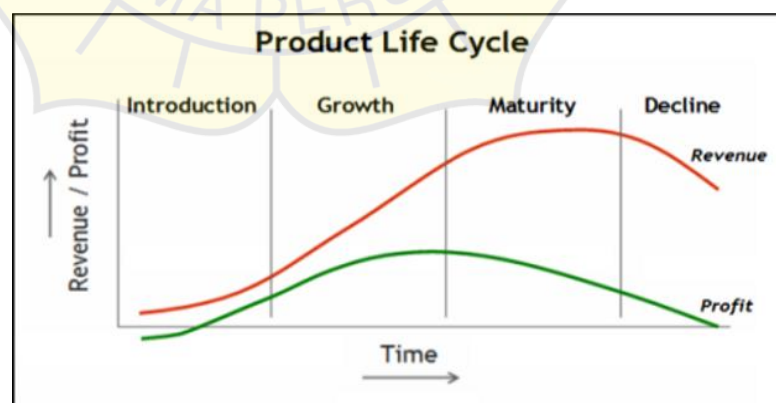
Bahan mentah terbagi menjadi dua kelas utama, yaitu produk pertanian dan produk alam. Bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yaitu bahan baku komponen dan suku cadang komponen. Bahan baku komponen umumnya diolah lebih lanjut. Suku cadang komponen masuk ke dalam produk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

b. 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*).

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

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



Sumber Kotler dan Keller (2009)

**Gambar 2.1** *Product Life Cycle*

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.

Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain:

- 1) Memperbarui barang (dalam arti fungsinya).
- 2) Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.



- 3) Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- 4) Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

### **2.1.3 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 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.

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.

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

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 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. *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.

## 2.1.4 Efektifitas

### 1. Pengertian Efektivitas

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

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

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

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

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

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

sasaran tersebut dapat dikatakan efektif apabila adanya keharmonisan.

## 2.1.5 Komunikasi

### 1. Pengertian 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 di komunikasikan nya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang di komunikasikan nya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. (Effendy :2014 dalam Nurhadi dan Kurniawan, 2017:2).

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

Seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasi nya itu memang

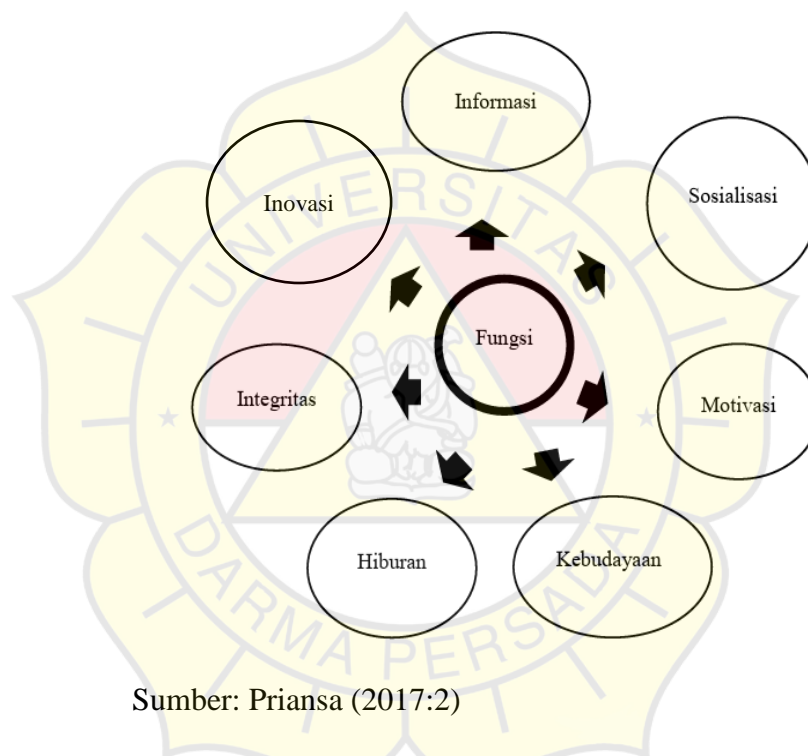
komunikatif seperti diuraikan diatas. Untuk dapat memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, maka dapat mengutip paradigma yang dikemukakan Harold Lasswell. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk mengemukakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: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

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Adanya interaksi antar sesama manusia dan fakta bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pernyataan oleh seseorang kepada orang lain, dengan mengandung tujuan tertentu, memeberitahukan atau

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

## 2. Fungsi Komunikasi

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



Sumber: Priansa (2017:2)

**Gambar 2.2 Fungsi Komunikasi**

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

### a) 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.

b) 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.

c) 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.

d) Kebudayaan

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

e) 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.

f) 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.

g) Inovasi

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

## 2.1.6 Merek

### 1. Pengertian Merek

Kondisi dan situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong setiap perusahaan untuk memiliki merek

yang kuat, karena merek yang kuat akan memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dan berkompetisi pada situasi persaingan bisnis yang tidak menentu.

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

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

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

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sesuatu yang mampu membedakan antara produk

perusahaan dan produk competitor, pembeda tersebut meliputi nama, symbol, tanda, dan rancangan, dari setiap merek.

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

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

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagiannya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing desain huruf atau warna khusus, misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitshubishi.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copy right* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi,

menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

## 2. Manfaat Merek

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

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

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

### 3. Elemen-elemen Merek

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

a. *Brand platform*

*Brand Platfrom* 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* mengidentifikasikan keunikan suatu merek, sehingga suatu merek akan diidentifikasikan 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*.

#### 2.1.7 Penyebab Rendahnya Respon 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 iklan. Variasi rendahnya respon konsumen bisa bermacam-macam antara lain (Durianto, dkk 2018;187):

### 1. *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 factor 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.

### 2. *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.

### 3. *Low Interes*

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*.

### 4. *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.

#### 5. *Low Purchase Level*

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

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan data penelitian terdahulu sebagai dasar informasi dan perbandingan, baik kekurangan maupun kelebihan. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan perbandingan penulis ini yaitu seperti tabel 2.1 berikut ini

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Tania Yosephine Aiwan/2017/ Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan	Komunikasi Merek : <i>Awarenes</i> (Kesadaran), <i>Comprehend</i> (Pemahaman konsumen),	<i>Customer Response Index</i> (CRI)	Maka dari itu, peneliti membandingkan nilai <i>Customer Response</i> kritis yang merupakan



No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan di Surabaya.</i></p>	<p><i>Interest (Ketertarikan), Intentions (Maksud untuk membeli), Action (bertindak membeli)</i></p>		<p>target atau objektif dari perusahaan dengan <i>Customer Response</i> hasil penelitian. Hasilnya ialah adanya nilai di tingkat <i>Awareness</i> 33% lebih tinggi, di tingkat <i>Comprehend</i> 47,6% lebih tinggi, di tingkat <i>Interest</i> 26,5% lebih tinggi, di tingkat <i>Intentions</i> 8,1% lebih tinggi, dan di tingkat <i>Action</i> 36,1% lebih tinggi. Dari berbagai hasil analisa penelitian di atas, dapat</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>disimpulkan bahwa pesan iklan televisi TRESemmé ialah efektif didasarkan dengan pengukuran <i>Customer Response Index</i> (CRI) dan objektivitas perusahaan. Pesan iklan ini efektif dalam menimbulkan efek audiensnya mulai dari perhatian, pengertian, pemahaman, emosi, dan akhirnya pada tindakan pembelian, yang sesuai dengan tujuan perusahaan.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Made Susilawati/2010/Analisis <i>Customer Responses Index</i> ( CRI ) Iklan Handphone Merek Nexian	Komunikasi Merek : <i>Awarenes</i> (Kesadaran), <i>Comprehend</i> (Pemahaman konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (bertindak membeli)	<i>Customer Response Index</i> (CRI)	Berdasarkan hasil perhitungan CRI diperoleh tingkat <i>awareness</i> sebesar 98%, <i>comprehend</i> 94,90%, <i>interested</i> 73,12%, <i>intention</i> 30,88%, dan <i>action</i> 19,15%, maka CRI-nya adalah 4,02%. Dengan demikian, masih ada peluang sebesar 95,98% CRI yang masih bisa diraih
3	Shavira Larosa Syabania/2017/ Efektivitas Iklan Televisi Oppo F1S Dengan Menggunakan	Komunikasi Merek : <i>Awarenes</i> (Kesadaran), <i>Comprehend</i> (Pemahaman		Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa iklan

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Metode <i>Customer Response Index (CRI)</i> ).	konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (bertindak membeli)		OPPO F1s termasuk iklan yang tidak efektif, hal tersebut dikarenakan nilai CRI untuk <i>Action</i> yaitu sebesar 33,8% lebih kecil dari nilai CRI untuk <i>No Interest</i> yaitu sebesar 35,3%.
4	Anna Ruruk/2021/ Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan Metode <i>Customer Respons Index (CRI)</i>	Komunikasi Merek : <i>Awarenes (Kesadaran), Comprehend (Pemahaman</i> konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (bertindak membeli)	<i>Customer Response Index (CRI)</i>	Berdasarkan analisis dengan metode <i>Customer Response Index</i> yang telah dilakukan, diperoleh nilai CRI sebesar 19,8%, nilai <i>unaware</i> sebesar 24,3%, nilai <i>don't</i>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p><i>comprehend</i> sebesar 19,8%, nilai <i>not interest</i> sebesar 23,4%, nilai <i>intentions</i> sebesar 0,9%, serta nilai <i>no action</i> sebesar 11,7%. Setelah nilai CRI dibandingkan dengan nilai <i>unaware, don't comprehend, not interest, no intentions, dan no action</i>, maka dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) kurang efektif, karena nilai CRI (19,8%) lebih</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>besar dari nilai <i>unaware</i> (24,3%) dan nilai <i>not interest</i> (23,4%), yang terletak pada rentang skala 1.00-33.00.</p>
5	<p>Geraldina Kumala, Felicia Goenawan, Vita Monica/2017/ Efektivitas Iklan Brighton di Jawa Pos pada Masyarakat Surabaya Berdasarkan Metode <i>Customer Response Index (CRI)</i></p>	<p>Komunikasi Merek : <i>Awarenes (Kesadaran), Comprehend (Pemahaman konsumen), Interest (Ketertarikan), Intentions (Maksud untuk membeli), Action (bertindak membeli)</i></p>	<p><i>Customer Response Index (CRI)</i></p>	<p>Iklan kartu nama Brighton dapat menjadi efektif dikarenakan dapat melalui tahapan respons mulai dari <i>awareness, comprehend, dan interest</i> dengan persentase diatas 50%. Berhenti pada tahapan <i>interest</i> dikarenakan tujuan perusahaan pada</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>iklan ini hanya pada sampai pada tahap <i>interest</i>. Warna kuning pada iklan membuat pembaca menjadi <i>aware</i>. <i>Design</i> yang sederhana serta katakata yang lugas dalam iklan membuat pembaca memiliki pemahaman (<i>comprehend</i>) yang tinggi, selain itu iklan ini juga sudah ditayangkan sejak tahun 2011 yang mana pembaca Jawa Pos dapat melihat iklan ini berulang kali sehingga</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				menjadi paham. Nama agen yang mudah dikenali membuat pembaca menjadi tertarik melihat seseorang yang mereka kenal terdapat di dalam sebuah iklan.
6	Dinda Satya Rani , Sri Tjondro Winarno , Eko Priyanto /2021/Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima.	Komunikasi Merek : <i>Awarenes</i> (Kesadaran), <i>Com</i> <i>prehend</i> (Pemahaman konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (bertindak membeli)	<i>Customer</i> <i>Response</i> <i>Index</i> (CRI)	Komunikasi pemasaran yang dilakukan PT ABA melalui media sosial telah efektif untuk menumbuhkan kesadaran merek Ladang Lima, berdasarkan metode <i>Customer</i>



No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p><i>Response Index</i> dengan nilai 43,25%, hal ini juga dibuktikan dengan <i>top of mind</i> atau makanan sehat yang pertama disebut oleh responden dengan jawaban terbanyak adalah merek Ladang Lima sebesar 56%. Perusahaan kehilangan respon konsumen terbanyak di tahap <i>no action</i> yaitu sebesar 19,43%, artinya responden hanya memiliki niat untuk membeli produk Ladang Lima</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				tetapi tidak melakukan tindakan pembelian. Nilai akhir CRI harus bisa ditingkatkan perusahaan dengan cara menstimulus masyarakat melalui pemberian promosi.
7	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 : <i>Awarenes (Kesadaran), Comprehend (Pemahaman konsumen), Interest (Ketertarikan), Intentions (Maksud untuk membeli), Action (bertindak membeli)</i>	<i>Customer Response Index (CRI)</i>	Terlihat adanya respons yang cukup tinggi di keseluruhan tahap respon CRI yakni <i>awareness (87%), comprehend (93,1%), interest (91,4%), intentions</i>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>(83,8%), dan <i>action</i>(46%).</p> <p>Kinerja efektifitas <i>tagline</i> “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol SOSRO” telah melebihi rata-rata harapan konsumen.</p> <p>Hasil dari nilai CRI di tiap tahap respon menunjukkan bahwa semua menunjukkan nilai yang hampir mencapai 100%. Secara ringkas, <i>tagline</i> memberikan efek yang positif dan sangat efektif karena mampu</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				mendapatkan kesadaran konsumen untuk tertarik melakukan pembelian.
8	Astri Wulandari dan Nur Latifah Lutfiyati/2018/Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter sebagai Media Beriklan Larisaa Aesthetic Center	Komunikasi Merek : <i>Awarenes</i> (Kesadaran), <i>Comprehend</i> (Pemahaman konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (bertindak membeli)	<i>Customer Response Index</i> (CRI)	Presentase yang dihasilkan adalah sebesar 52,76%. Yang mana hasil tersebut dikatakan cukup efektif karena berada di rentang skala 34,00-66,00. Instagram dapat menjadi media iklan alternatif yang efisien, terjangkau, dapat menjangkau sasaran audiens yang lebih luas dan selain itu

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Yang di Teliti</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
				perusahaan dapat mendapatkan feedback langsung dari konsumen setelah menggunggah foto atau video dalam iklan atau ke beranda mereka dengan fitur <i>"like"</i> dan <i>"comment"</i> .

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	Devita Eka Pratiwi, Ati Mustikasari, Fanni Husnul Hanifa/2020/Efektivit as Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode <i>Customer Response Index</i> (CRI).	Komunikasi Merek : <i>Awarenes</i> (Kesadaran), <i>Com prehend</i> (Pemahaman konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (bertindak membeli)	<i>Customer Response Index</i> (CRI)	Dari hasil yang dapat disimpulkan bahwa Iklan Avana pada sosial media Instagram dapat dinyatakan efektif karena nilai CRI lebih besar dari nilai <i>no comprehend</i> , dimana nilai CRI sebesar 28,42% sedangkan nilai <i>no comprehend</i> 0,46%.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	Nidia Ananda Mutiara dan Fanni Husnul Hanifa/ 2018/ Efektivitas Iklan Pada Radio Play99ers Bandung Dengan Metode <i>Customer Response Index</i> (CRI) (Studi Kasus Pada Iklan Babakaran Café Cabang Buah Batu Bandung)	Komunikasi Merek : <i>Awarenes</i> (Kesadaran), <i>Comprehend</i> (Pemahaman konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (bertindak membeli)	<i>Customer Response Index</i> (CRI)	Iklan Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung pada radio Play99ers Bandung dinilai efektif karena hasil dari perhitungan <i>Unaware, No Comprehend, No Interest, No Intentions</i> dan <i>No Action</i> memiliki nilai yang lebih kecil daripada nilai CRI sebesar 39,05%

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2023)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini untuk menunjukkan arah dari penyusunan metodologi penelitian dan mempermudah dalam pemahaman dan menganalisis masalah dari suatu merek yang harus disampaikan dengan terencana dan strategik. Penelitian ini dilakukan survey pada konsumen mie instan cup Pop Mie dan Sedaap Cup. Salah satu upaya untuk mengetahui perbandingan pada masyarakat di daerah Jakarta Timur.

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima tahapan dan pengukuran efektivitas komunikasi merek sebagai alat ukur terhadap merek mie instan cup Pop Mie dan Sedaap Cup. Lima tahapan efektivitas komunikasi merek tersebut adalah :

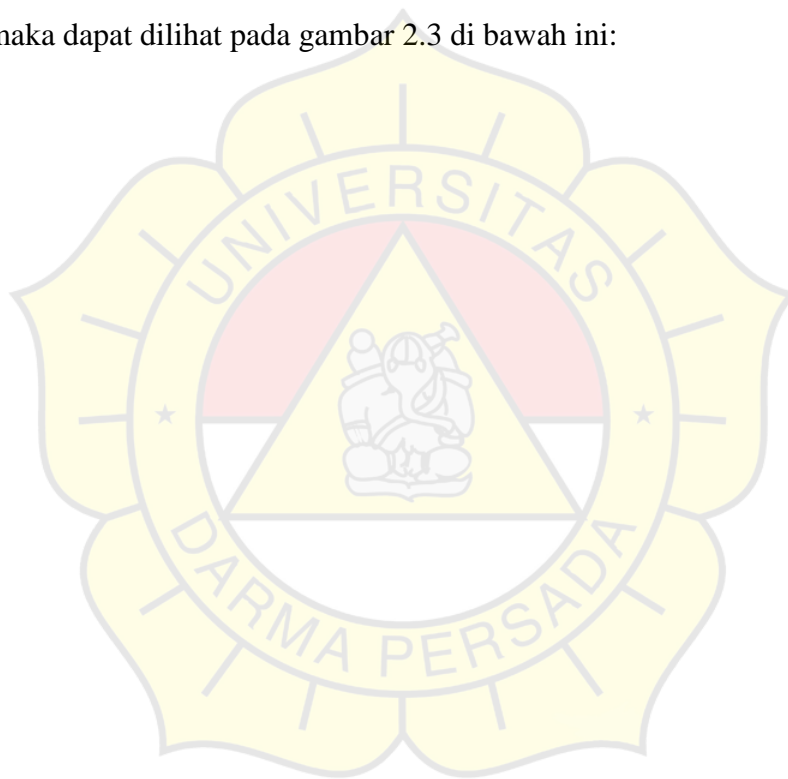
1. *Aware* adalah kesadaran konsumen akan suatu merek
2. *Comprehend* adalah pemahaman konsumen akan merek
3. *Interested* adalah ketertarikan konsumen akan suatu merek
4. *Intentions* adalah niat konsumen untuk membeli
5. *Action* adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan suatu merek

Selanjutnya untuk meneliti komunikasi merek mie instan cup Pop Mie dan Sedaap Cup maka di gunakan metode CRI (*Customer Response Index*), penulis dapat mengukur komunikasi yang di jalankan dengan melihat CRI (*Customer Response Index*) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest*

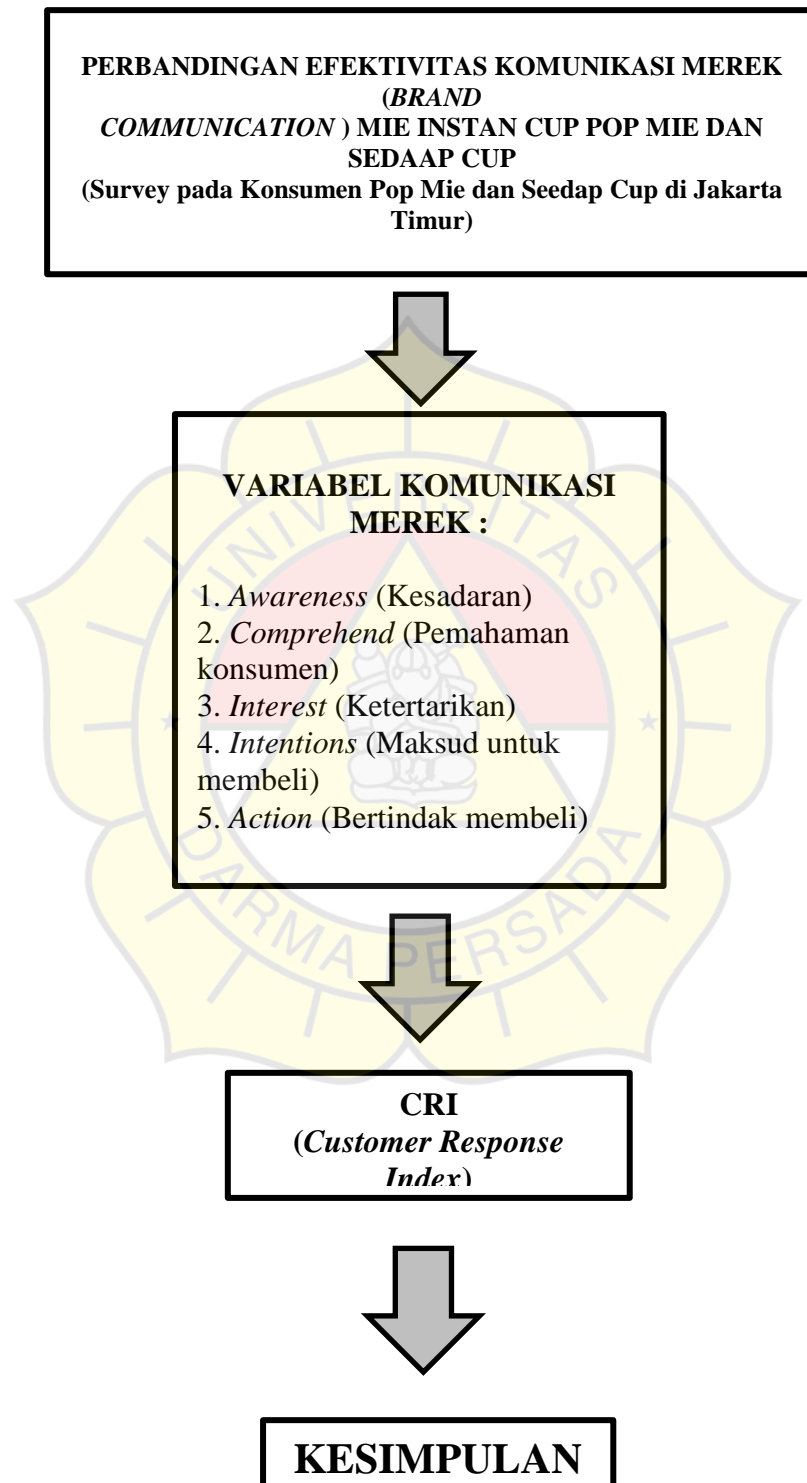


(ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), *action* (bertindak untuk membeli).

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 mie instan cup Pop Mie dan Seedap Cup maka dapat dilihat pada gambar 2.3 di bawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Disusun oleh Peneliti (2023)