

BAB II

LANDASAN TEORI

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

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Saladin, 2012).

Menurut Assauri (2013), “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, 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”.

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

merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut kebutuhan psikologi, sosial, dan kebudayaan yang dapat disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

2.1.1 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 mencapai 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 yang ditawarkan berada dibawah penguasaan para pembeli maka pihak pengusaha harus lebih meningkatkan kualitas akan produk tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016) secara formal pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang

dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran “*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, and society at large*”.

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

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Merebut pencerahan pemasaran
3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk tawaran pasar
6. Menyerahkan nilai
7. Mengkomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

2.2 Efektivitas

Muhidin dan Maman (2009) juga 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 (*client*).

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 berkaitan dengan terlaksananya semua tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu, dan partisipasi aktif dari 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 di atas, maka secara singkat pengertian daripada efisiensi dan efektivitas adalah, efisiensi berarti melakukan atau mengerjakan sesuatu secara benar, “*doing things right*”, sedangkan efektivitas melakukan atau mengerjakan sesuatu tepat pada sasaran “*doing the right things*”. Tingkat efektivitas itu sendiri dapat ditentukan oleh terintegrasinya sasaran dan kegiatan organisasi secara menyeluruh, kemampuan adaptasi dari organisasi terhadap lingkungannya.

Mengaju pada penjelasan diatas, maka untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif perlu adanya harmonisasi kemampuan sumberdaya dengan menggunakan sarana

yang lain sehingga sasaran yang akan dicapai menjadi jelas. Pencapaian sasaran tersebut dapat dikatakan efektif apabila adanya keharmonisan.

2.3 Produk

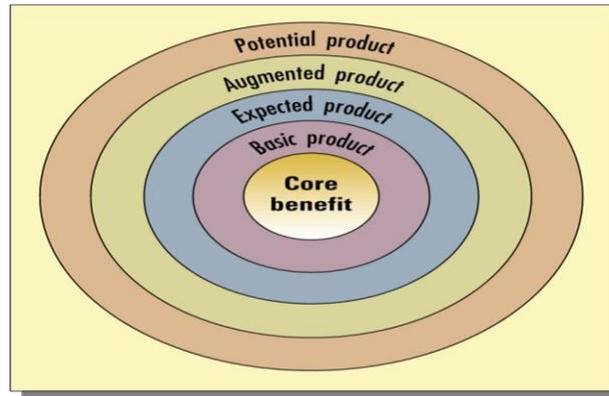
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ideide (Kotler dan Keller, 2013).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:248), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan/konsumen yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

2.3.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasaran harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).



Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk
Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Lima langkah yang dimiliki suatu produk yaitu :

1. Produk utama atau inti (*Core Benefit*)

Yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya.

2. Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic Product*)

Yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

2. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Yaitu pemasar menyiapkan produk tambahan (*Augmented Product*) yang melebihi harapan pelanggan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah

barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

3. Produk potensial (*Potential Product*)

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

Dari tingkatan produk tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dan tepat dalam menetapkan strategi pemasaran terhadap produk yang dipasarkan. Disamping itu perusahaan juga akan lebih efektif untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada beberapa klasifikasi produk yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu :
 - a. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa, merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Produk-produk yang tidak berwujud, tidak

terpisahkan, dan mudah habis. Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, dan sebagainya.

2. Berdasarkan Daya Tahan, dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh : sabun dan bir
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
Contoh: lemari dan pakaian.

2.3.3 Kualitas Produk

Kualitas ialah nilai dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen, penting bagi perusahaan untuk membuat suatu produk yang berkualitas.

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

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”.

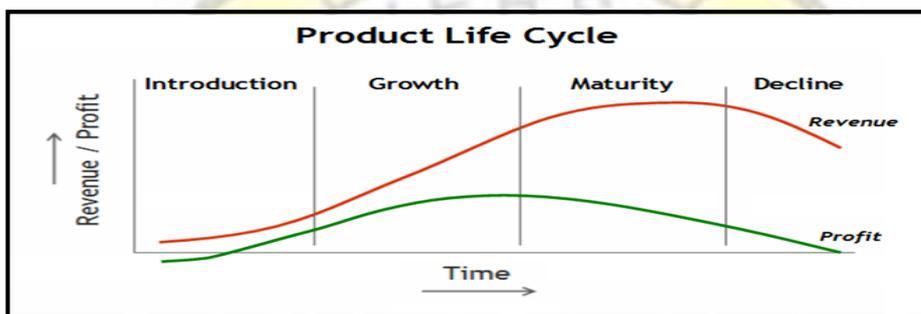
Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa

“Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

2.3.4 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 ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus hidup produk ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing produk.

Menurut Daryanto (2011), Daur hidup produk adalah perjalanan dan laba suatu produk dalam masa hidupnya”.



Gambar : 2.2 *Product Life Cycle*

Sumber : Kotler dan Keller (2008)

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Pada tahap ini barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang dijual 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. Disamping itu, distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang tersebut, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagrasif seperti pada tahap sebelumnya. Disini 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.

3. 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.

4. Tahap Menurun (*Decline*)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus diganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk mengganti 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. Alternative-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain :

a. Memperbarui barang (dalam arti fungsinya)

- b. Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- c. Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik
- d. Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

2.4 Merek

2.4.1 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 Kotler dan Keller (2009), merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipersentasikan merek.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian”.

Menurut Kartajaya (2010), merek merupakan asset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011).

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008), diantaranya :

1) Atribut

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

2) Manfaat

Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

3) 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.

4) 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.

5) Kepribadian

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

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membelinya atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen.

Pengertian keenam tingkat merek diatas menunjukkan bahwa merek bukan hanya berfungsi sebagai lambang atau simbol dari sebuah produk, melainkan lebih daripada itu, dimana merek tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan.

2.4.2 Cara Membangun Merek

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

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

2.4.3 Strategi Merek

Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Rangkuti (2008) terdapat beberapa strategi merek,

sebagai berikut :

1. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Strategi perluasan lini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama, seperti :
rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.

2. Perluasan Merek (*Brand Extention*)

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

3. Multi Merek (*Multi Brand*)

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

4. Merek Baru (*New Brands*)

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

2.5 Komunikasi

2.5.1 Pengertian Komunikasi

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

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

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

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

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

2.5.2 Proses Komunikasi

Menurut Marwansyah (2010) menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi terdapat berbagai komponen pokok sebagai berikut :

1. Pengiriman : orang yang mengirim pesan
2. *Encoding* : proses penerjemahan pesan kedalam lambang-lambang.
3. Pesan : apa yang dikomunikasikan atau hasil dari *encoding* yang berisi lambang-lambang verbal maupun nonverbal yang diciptakan untuk menyampaikan makna kepada penerima.
4. Media/saluran : metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan
5. Penerima : orang yang menerima pesan.
6. *Decoding* : proses penerjemahan lambing-lambang kedalam pesan-pesan yang mempunyai arti.
7. Gangguan : setiap factor dalam proses komunikasi yang mengganggu pertukaran pesan dan tercapainya pemahaman yang sama.
8. Umpan balik : tanggapan dari penerima terhadap pesan-pesan yang telah ditafsirkan.

Proses komunikasi dimulai ketika seseorang atau satu pihak mempunyai gagasan yang ingin disampaikan kepada orang atau pihak lain. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi, karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb).

2.5.3 Manfaat Komunikasi

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

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

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

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

Menurut Schultz dan Barnes (1999) dalam Revanto (Jurnal Skripsi, 2016), *Brand Communication* adalah cara perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan merek (*brand*) kepada konsumen, yang juga termasuk ke dalam *brand strategy*. Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal, antara lain dengan *sales promotion*, *event*, *public relations*, *direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telpon, *faximile*, atau email), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerjasama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan.

Dalam Durianto (2004) secara umum komunikasi suatu merek mempunyai 3 tujuan utama, yaitu :

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

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

Pada dasarnya, komunikasi merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi (Durianto, 2004). 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 sebelumnya perusahaan melakukan komunikasi secara massal kepada pasar maka di era internet saat ini pelanggan harus diperlakukan secara spesifik.

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

2.6.1 Proses Komunikasi Efektif

Komunikasi adalah karunia yang sangat luar biasa dari Tuhan, karena melalui komunikasi manusia dapat saling mengenal dan berhubungan secara intim. Dalam kitab-kitab suci, hikayat, atau legenda kuno yang ada pada masyarakat kita, sering dikisahkan bahwa komunikasi telah dilakukan makhluk-makhluk lain jauh sebelum manusia diciptakan. Kisah-kisah tentang dewa atau binatang yang dapat berkomunikasi sering diceritakan oleh orang tua kita sebagai pengantar tidur.

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

Dalam aktivitas sehari-hari proses komunikasi dapat terjalin baik oleh pihak yang menyampaikan pesan kepada pihak lain dengan tujuan tertentu, sebagai contoh perusahaan yang mengkomunikasikan merek baru mereka ke pasar. Singkatnya, komunikasi hanya bisa terjadi kalau ada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya atau

sering disebut sebagai unsur-unsur komunikasi, yang terdiri atas sumber, pesan, media, penerima dan umpan balik serta faktor lingkungan.

2.6.2 Strategi Komunikasi Efektif

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

1. 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.

2. Identifikasi tujuan komunikasi

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

Oleh karena itu, sangat penting memahami bagaimana target pelanggan bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan membeli; apakah pemasar ingin menempatkan sesuatu dalam benak pelanggan (*cognitive*), mengubah sikap

pelanggan (*affective*), atau mendorong pelanggan untuk segera bertindak (*behavioral*). Ada beberapa teori dapat digunakan oleh pemasar dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik. Tahapan-tahapan tersebut adalah (Durianto,dkk 2004):

1. *Awereness* (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 yaitu:

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- c. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- d. 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.

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

2. *Comprehend* (pemahaman konsumen)

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.

3. *Interest* (ketertarikan)

Ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek adalah sebuah fenomena yang alami yang dialami oleh setiap konsumen dimana ketertarikan itu berawal dari sebuah proses interaksi antara satu individu dengan individu lainnya mengenai akan suatu merek, di dalam proses itu individu menemukan sesuatu yang menjadi faktor ketertarikan dengan merek tersebut.

Di dalam tahapan ini pelanggan telah menyadari, memahami dan mengetahui segala sesuatu tentang merek, bagi pemasar tugas beratnya adalah bagaimana menjadikan merek lebih disukai dari pada merek-merek lainnya di pasar. Jika

faktanya merek tidak lebih unggul dibanding pesaing, maka komunikasi merek dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki mungkin menjadi cara tepat untuk meraih preferensi pelanggan.

4. *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 mengkonsumsi merek yang ditawarkan merupakan tindakan tepat.

5. *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.

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

a. *Low Awareness*

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

b. *Poor comprehension*

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

c. *Low interest*

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

d. *Low intentions*

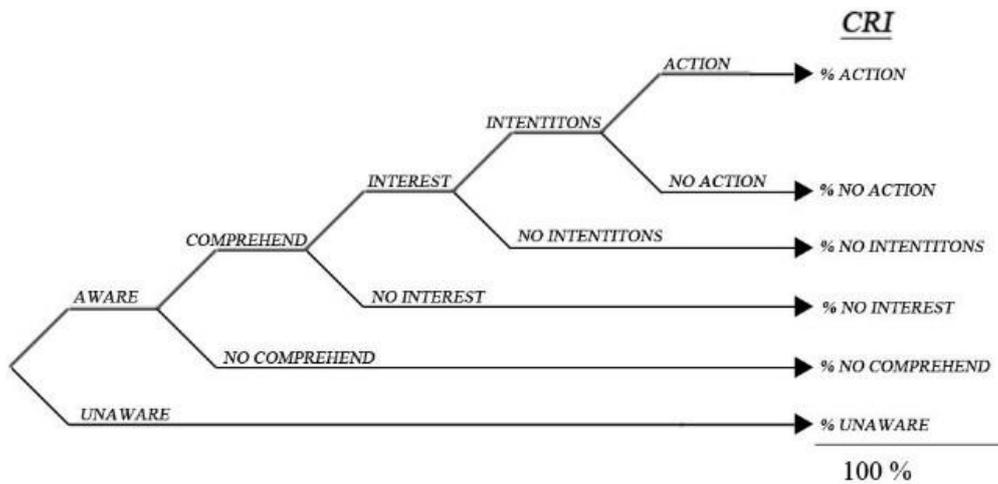
Niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. Hal ini di sebabkan karena kesalahan di dalam *positioning produk*. Faktor penyebabnya antara lain : lemahnya nilai produk yang di terima oleh konsumen, tidak tersedianya produk untuk di coba oleh konsumen atau konsumen merasa resiko pemakaian produk tersebut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

e. *Low purchase level*

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

Customer Response Index (CRI) mencakup elemen-elemen respons yang bertahap, mulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Menurut Best (2012) dalam jurnal Aiwan, menyebutkan bahwa pembangunan kesadaran atas produk merupakan langkah utama dalam *Hierarchy-of-Effects*. Jika iklan, gagal menciptakan kesadaran (*awareness*) sebagai tahapan awal Hirarki Respons, maka respons lanjutan lain tidak akan terjadi. Setelah *awareness*, tahap selanjutnya dalam *Customer Response Index* (CRI) adalah *comprehend* (pemahaman). Dari tahap ini kemudian akan muncul 2 kategori audiens yang paham (*comprehend*) dan audiens yang tidak paham (*no comprehend*) akan pesan iklan. Selanjutnya, audiens yang paham dihadapkan pada tahapan *interest* atau ketertarikan akan pesan iklan. Dalam tahapan ini pula kemudian muncul 2 kategori, yaitu audiens yang tertarik (*interest*) dan audiens yang tidak tertarik (*no interest*). Audiens yang tertarik kemudian menjalani tahap *intentions* atau niat. Dalam tahap ini konsumen menyatakan ada atau tidaknya niat membeli produk berdasarkan pesan iklan. Yang terakhir, audiens yang berniat akhirnya mencapai tahap *action* atau tindakan, dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang dijabarkan dalam pesan iklan. Model *Customer Response Index* memiliki hasil akhir atau *output* berupa *Customer Response Index* (CRI) yang berbentuk persentase jumlah audiens yang telah melalui tahapan *Hirarki Respons*

secara keseluruhan, mulai dari *awareness* hingga *action*. Berikut ialah model CRI tersebut:



Gambar 2.3 Model *Customer Response Index* (CRI)

Sumber : Durianto,dkk (2004)

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Brand Communication terhadap Brand Trust pada Brand Smartfren di Kota Surabaya	Reza Agung Revanto	<i>Kuantitatif</i> , yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan.	Brand Communication Terbukti berpengaruh positif terhadap Brand Trust. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak Smartfren dalam membangun dan

				meningkatkan brand trust, karena dengan adanya persepsi yang positif dari konsumen maka menunjukkan brand communication yang dilakukan oleh Smartfren cukup efektif dan berdampak pada adanya kepercayaan konsumen.
2	Analisis Pengaruh <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> Semen Tiga Roda di Jawa Timur	Jessica Toha	<p><i>Kuantitatif</i>, dimana metode ini dapat diartikan sebagai metode penilitan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan</p>	<p><i>Brand communication</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image</i>. Hal ini berarti <i>brand communication</i> yang semakin baik akan meningkatkan <i>brand image</i> semen Tiga Roda di Jawa Timur. <i>Brand communication</i> memiliki pengaruh positif terhadap brand trust. Hal ini berarti <i>brand communication</i> yang semakin baik akan meningkatkan <i>brand trust</i> semen Tiga Roda di Jawa Timur. <i>Brand image</i> memiliki</p>

				<p>pengaruh yang positif terhadap <i>brand trust</i>. Hal ini berarti <i>brand image</i> yang semakin baik akan meningkatkan <i>brand trust</i> semen Tiga Roda di Jawa Timur.</p>
3	<p>Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Based Brand Equity</i> Dan <i>Customer Value</i> Sebagai Variabel Intervening Pada PT Platinum Ceramics Industry Di Surabaya.</p>	<p>Youvita Calista</p>	<p><i>Asosiatif</i>, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan atau pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya.</p>	<p><i>Brand communication</i> merupakan variabel penting yang harus dikembangkan oleh Platinum untuk terus berkembang dan bisa menghadapi persaingan dalam industri keramik. Hal ini dibuktikan dalam perhitungan statistik bahwa implementasi <i>brand communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer based, brand equity</i>, dan <i>customer value</i> yang meningkatkan <i>customer loyalty</i>.</p>

Sumber : Jurnal, 2018

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai efektivitas *brand communication* (komunikasi merek) pada sabun mandi antiseptik dettol (studi kasus : RW 02 Kelurahan Marunda Kecamatan Cilincing Jakarta Utara).

Dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus selalu memenangkan persaingan tersebut dengan cara menampilkan produk yang terbaik dengan meningkatkan *brand communication* (komunikasi merek). Salah satu brand communication yang dilakukan oleh Dettol yaitu melalui iklan di televisi. Dimana iklan tersebut dapat membuat masyarakat sadar akan kehadiran merek tersebut dan membuat masyarakat tertarik akan iklan yang ditayangkan, sehingga secara tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektivitas komunikasi merek produk sabun mandi antiseptik Dettol.

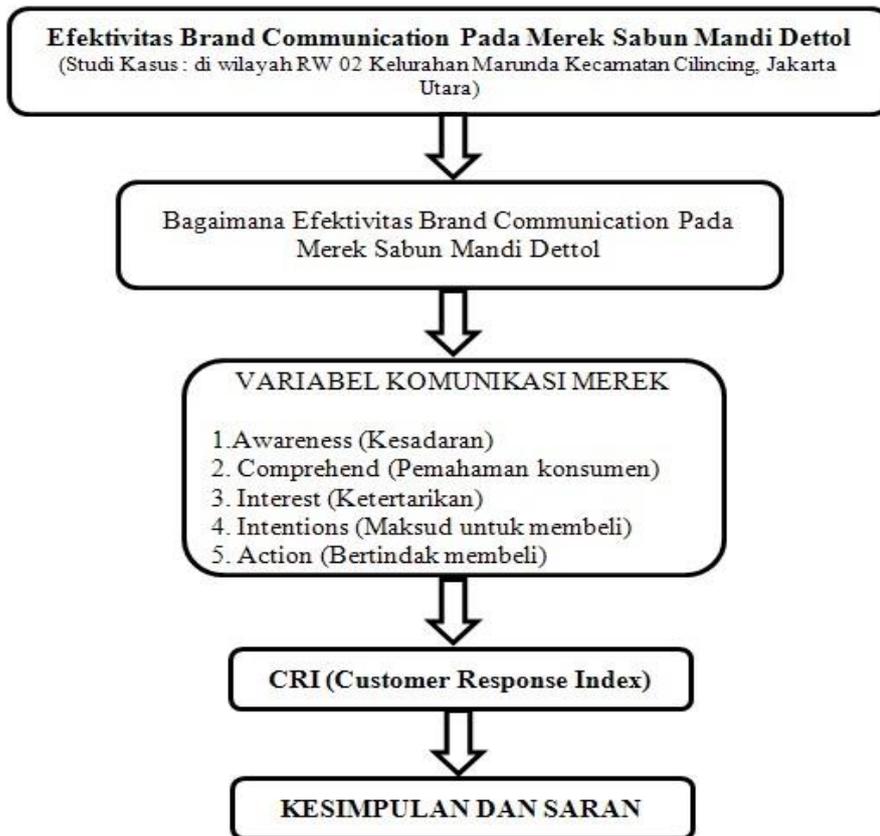
Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima tahapan dan pengukuran *brand communication* sebagai alat ukur terhadap komunikasi merek sabun mandi antiseptik Dettol. Lima tahapan *brand communication* tersebut adalah :

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

Selanjutnya untuk meneliti komunikasi merek sabun mandi antiseptik Dettol 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 efektivitas komunikasi merek produk sabun mandi Dettol maka dapat dilihat pada gambar 2.4 di bawah ini :





Gambar 2.4 Kerangka Penelitian Sumber : Peneliti, 2018

