BAB II

KERANGKA TEORETIK

A. Televisi Dakwah

Televisi Sebagai Media Dakwah

Kehadiran televisi di tengah-tengah kehidupan manusia telah membawa banyak perubahan, khususnya dalam hal komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa jelas melahirkan satu efek sosial yang bermuatan perubahan nilai-nilai sosial dan budaya manusia.[1]

Televisi sebagai suatu alat dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan informasi, dengan menggunakan bayanggan gambar dan suara, demikian halnya dengan video dan film. Pengertian ini sangat penting untuk dipahami bagi yang berkerja dIbid.ang penyiaran televisi. Perkembangan televisi yang begitu cepat sejalan dengan perkembangan teknologi elektronik, telah menjadi fenomena besar di abad ini, perannya yang amat besar dalam membentuk pola dan pendapat umum, termasuk pendapat umum untuk menangani produk-produk dan peranan yang amat besar dalam membentuk perilaku dan pola berfikir.[2]

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa sebagai alat komunikasi massa. Televisi merupakan media yang dapat mendominasi

---

[1] Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Isi Media Televisi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta,1996), 16.

[2] Darwanto Satro Subrato, *Produksi Acara Televisi* (Yogyakarta: Duta Wacana University Prees, 1994), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalyak. Media ini mempunyai kelebihan dari media mssa lainnya yaitu bersifat audio visual, dapat menggambarkan kenyataan dan langsung dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi ke setiap rumah para pemirsa dimanapun mereka berada.[3]

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan mempengaruhi (*to persuade*). Menurut Effendy mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah:[4]

1) Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

2) Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku pada pemirsa

[3] Rema Karyanti S. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2005), 3.

[4]Ibid., 18-20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

3) Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editor, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruhi oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

B. Merek Bagi Televisi Dakwah

1. Definisi Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek atau *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.[5]

Namun bagi Keller, *brand* tidak bisa hanya didefinisikan demikian, namun justru, " *In fact, however, many practicing managers refer to a brand as more than that—as something that has actually created a certain amount of awareness, reputation, prominence, and so on, in the marketplace."*[6]

Sejalan dengan Keller, Kotler juga beranggapan bahwa *brand* bukan sekedar nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi diantaranya. Kotler berpandangan bahwa, "*brands are more than just names and symbols.*

[5] Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 98-99.
[6] Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management*, 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

They are a key element in the company's relationships with consumers. Brands represent consumers' perceptions and feelings about a product and its performance—everything that the product or the service means to consumers. In the final analysis, brands exist in the heads of consumer"..[7]

Jika saya simpulkan maka *brand* memang wujud empiriknya berupa simbol atau nama dan bisa juga gabungan dari kesemuanya, namun dibalik simbol tersebut ada kesan, atau persepsi atas kualitas produk – produk yang dilekati oleh *brand* tersebut. Sehingga dalam anggapan konsumen merek atau *brand* tertentu mewakili kualitas tertentu dari sebuah produk.

Adanya kondisi yang demikian mengakibatkan munculnya istilah ekuitas merek, yang menggambarkan kekuatan dari suatu merek tertentu. Semakin tinggi ekuitas sebuah merek maka hal tersebut menandakan semakin kuatnya merek tersebut. Semakin dipercaya merek tersebut oleh masyarakat.

2. Ekuitas Merek

a. Konsep Ekuitas Merek

Ditengah banyaknya merek yang ditawarkan pada pasar, menjadi sangat penting membangun ekuitas merek pada benak konsumen kita. Semakin kita mampu membangun merek yang kuat, semakin pasar akan memilih kita. Dengan kata lain kitalah yang akan memenangkan persaingan pasar.

Bagi Kotler, "*a powerful brand has high brand equity. Brand equity is the differential effect that knowing the brand name has on customer response to*

[7] Kotler and Amstrong. *Principles Of Marketing*, 243.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

the product and its marketing. It's a measure of the brand's ability to capture consumer preference and loyalty. Abrand has positive brand equity when consumers react more favorably to it than to a generic or unbranded version of the same product. It has negative brand equity if consumers react less favorably than to an unbranded version".[8]

Sedangkan Bagi Aaker, "*brand equity is a set of assets (and liabilitiies) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtacts from) the value provide by a product or services to afirm and or that firm,s costumers. The major asset categories are*: *brand awareness, brand loyality, percieved quality and brand association*". [9]

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu nama dan simbol daripada merek tersebut yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik itu pada perusahaan maupun pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama dan simbol merek, sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, maka beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.[10]

---

[8] Ibid., 243.
[9] David A. Aaker, Buliding Strong Brand, (New York: The Free Press, 1996), 7.
[10] Durianto Dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, (*Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Elemen Ekuitas Merek

Menurut David A. Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori:[11]

1. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) - Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.

2. *Brand Association* (Asosiasi merek) - Mencerminkan pencitraan seseorang terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) - Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk/jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

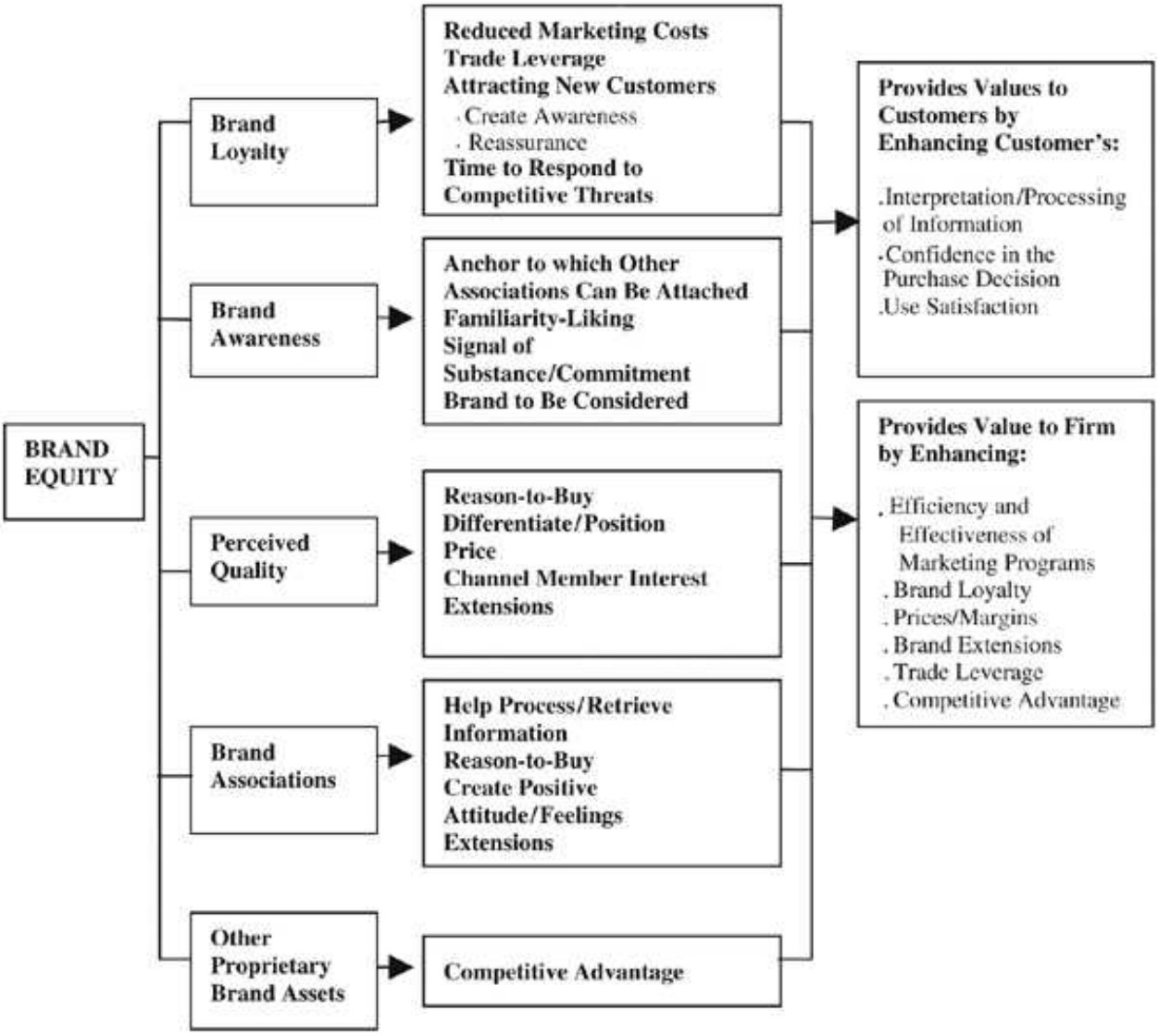
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek) - Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/jasa.

5. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-aset merek lainnya)

[11] Ibid., 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar I.1 Bagan Ekuitas Merek



Sumber: David A. Aaker, Buliding Strong Brand

Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.[12]

[12] Ibid., 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Proses Membangun Merek yang Kuat

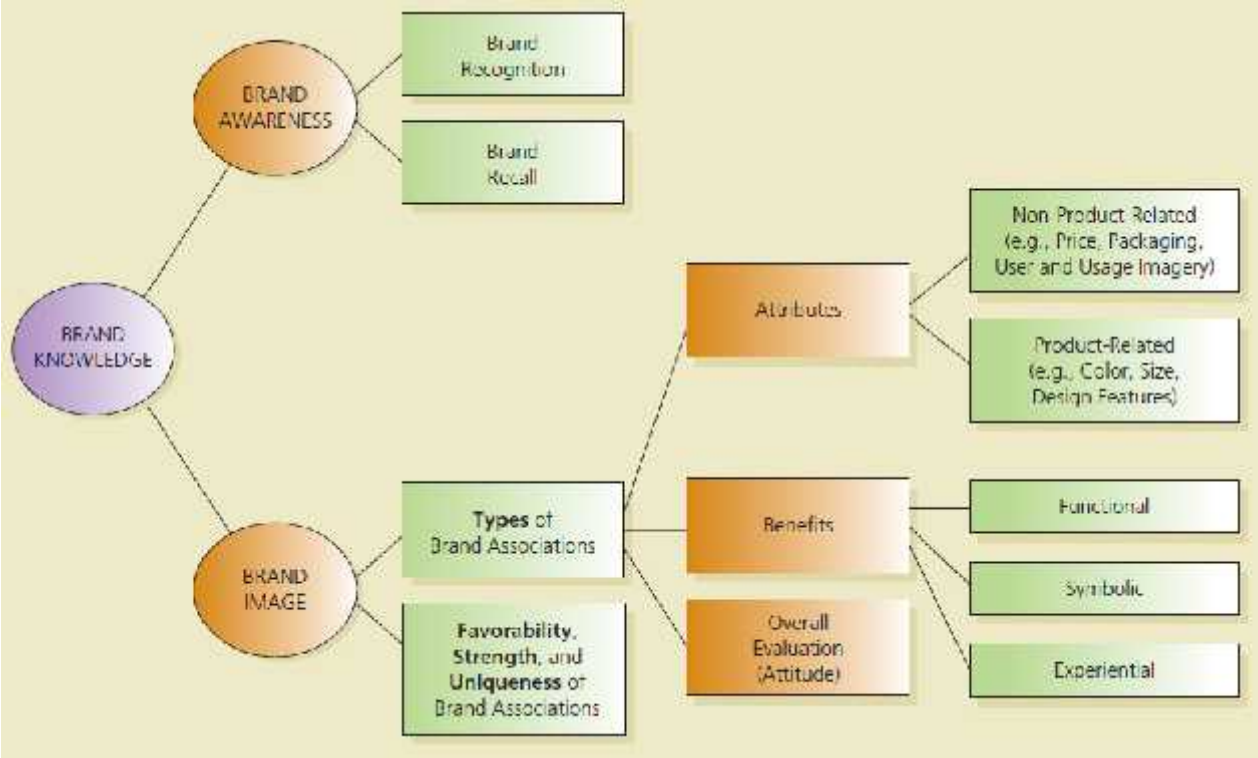
Dalam hal pembangunan merek yang kuat Keller menyatakan bahwa:

> *From the perspective of the CBBE concept, brand knowledge is the key to creating brand equity, because it creates the differential effect that drives brand equity. What marketers need, then, is an insightful way to represent how brand knowledge exists in consumer memory. An influential model of memory developed by psychologists is helpful for this purpose.*[13]
>
> *Using the associative network memory model, let's think of brand knowledge as consisting of a brand node in memory with a variety of associations linked to it. We can consider brand knowledge as having two components: brand awareness and brand image.* ***Brand awareness*** *is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer's ability to identify the brand under different conditions.8 It is a necessary, but not always a sufficient, step in building brand equity. Other considerations, such as the image of the brand, often come into play.*[14]
>
> *Brand image has long been recognized as an important concept in marketing.9 Although marketers have not always agreed about how to measure it, one generally accepted view is that, consistent with our associative network memory model,* ***brand image*** *is consumers' perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.10 In other words, brand associations are the other informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumers. Associations come in all forms and may reflect characteristics of the product or aspects independent of the product.*[15]

[13] Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management*,70
[14] Ibid., 71
[15] Ibid., 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar I.2 Bagan Struktur Pengetahuan Merek



Sumber: Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management

a. **Brand Awareness**

1) Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer's ability to identify the brand under different conditions.[16]

Sedangkan menurut Sugiarto dalam buku strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen menyatakan bahwa, kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk

[16] Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management*, 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.[17]

2) Tingkat Kesadaran Merek

Menurut darmadi durianto dalam buku invasi pasar dengan iklan yang efektif menyatakan bahwa, kesadaran merek (*Brand awareness*) memiliki empat tingkatan yang berbeda yaitu:[18]

1) *Top of Mind* (puncak pikiran). Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya, sehingga konsumen dapat mengingat dan menyebutkan satu nama merek tanpa adanya bantuan.
2) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek). Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
3) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek). Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
4) *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek). Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

[17] Durianto Dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 54.
[18] Durianto, darmadi, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar I.3 Bagan Tingkat Kesadaran Merek

Sumber: David A. Aaker, Buliding Strong Brand

3) **Fungsi *Brand Awareness***

Kegunaan dari Awareness ini dapat dilihat dari 4 nilai (*Value)* yang diciptakan melalui *Brand Awareness* ini, yaitu :[19]

1 *Anchor to which other association can be attached,* artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

2. *Familiarity-Liking,* artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat low involvement (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi pendorong dalam membuat keputusan.

[19] Durianto dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 56-57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Substance/Commitment.* Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri dll. Jika kualitas dua merek sama, brand awareness akan menjadi factor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

4. *Brand to consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki Top of Mind yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

b. Brand Image

1)* Definisi *Brand Image

Brand image atau citra erek adalah elemen yang sangat pentig untuk dibangun saat kita hendak membangun merek yang kuat, terutama saat kita ingin membangun pengetahuan di benak konsumen tentang merek kita.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut freddy Rangkuti *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi brand yang terbentuk dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu, cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Hal ini bisa disebut juga sebagai kepribadian merek (*Brand Personality*). Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap brand tertentu atau disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).[20]

Sedangkan berkaitan dengan citra merek, Keller memiliki pandangan berikut:

> *"Creating brand awareness by increasing the familiarity of the brand through repeated exposure (for brand recognition) and forging strong associations with the appropriate product category or other relevant purchase or consumption cues (for brand recall) is an important first step in building brand equity. Once a sufficient level of brand awareness is created, marketers can put more emphasis on crafting a brand image.*[21]
>
> *Creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory. Brand associations may be either brand attributes or benefits.* ***Brand attributes*** *are those descriptive features that characterize a product or service. Brand benefits are the personal value and meaning that consumers attach to the product or service attributes.*[22]
>
> *Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.10 In other words, brand associations are the other informational nodes linked to the brand node in memory and contain the*

[20] Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business Wake Up Khoirunnas Anfauhum Linnas*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 95 – 96.
[21] Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management*, 76
[22] Ibid., 77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *meaning of the brand for consumers. Associations come in all forms and may reflect characteristics of the product or aspects independent of the product.*[23]

Sedangkan menurut Philip kotler yang dikutip oleh simamora dalam buku aura merek, bahwasanya *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek, biasanya menyangkut tentang citra produk, perusahaan, partai, orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.[24]

Kemudian ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka *brand image* yang terbentuk juga akan semakin kuat sehingga dapat menjadi landasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan menjadi dasar loyalitas pada merek tersebut.[25]

2) Tingkat Citra Merek

Merek akhirnya akan menjelma menjadi sebuah keyakinan berlandaskan nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Kinerja merek akan berkaitan dengan kemampuannya untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen, dan timbulnya loyalitas merek akan memberikan konstribusi yang sangat berarti bagi perusahaan. Dalam hal ini, merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

---

[23] Ibid., 72.
[24] Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 63.
[25] Ibid., 69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

2) Manfaat. Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3) Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai 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 cara 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 si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang diinginkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Pemakai. Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.[26]

3) Fungsi Brand Image

Pada umumnya *brand association* (terutama yang membentuk *brand image)* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah:[27]

1. *Help process/retrieve information* (Membantu proses penyusunan informasi)

2. Differentiate (Membedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3. *Reason to buy (Alasan pembelian)*

Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen *(customer benefits)* yang dapat memberikan

[26]Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 3-4.
[27] Durianto dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 69 – 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. *Create positive attitude/feelings (Menciptakan sikap atau perasaan positif)*

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka. sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. *Basis for extentions (Landasan untuk perluasan)*

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian *(sense of fit)* antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

C. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Merek Televisi Dakwah

1. Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam proses penelitian ini kerangka teori yang akan digunakan adalah teori komunikasi pemasaran terpadu yang berasal dari *grand theory* pemasaran. Dalam rangka mendorong pasar untuk membeli produk perusahaan, biasanya perusahaan menggunakan teori pemasaran. Pemasaran sendiri memiliki beberapa tahapan kerja untuk membuat pasar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akhirnya membeli. Diantara tahapan yang paling penting adalah tahapan penawaran. Teori komunikasi pemasaran inilah yang kemudian membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar. Salah satu teori komunikasi pemasaran tersebut adalah komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu atau komunikasi pemasaran terpadu adalah *a company's total promotion mix — also called its marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.*[28] komunikasi pemasaran terpadu bisa juga diartikan sebagai keseluruhan dari bauran promosi sebuah perusahaan, dapat pula disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari perpaduan periklanan yang spesifik, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan dan perangkat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Sedagkan Kotler dan Amstrong memilki pendapat terkait komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

> *IMC is a communications process that entails the planning, creation, integration, and implementation of diverse forms of marcom (advertisements, sales promotions, publicity releases, events, etc.) that are delivered over time to a brand's targeted customers and prospects. The goal of IMC is ultimately to influence or directly affect the behavior of the targeted audience. IMC considers all touch points, or sources of contact, that a customer/prospect has with the brand as potential delivery channels for messages and makes use of all communications*

[28] Philip Kotler And Gary Amstrong, *Principles Of Marketing*, 408.

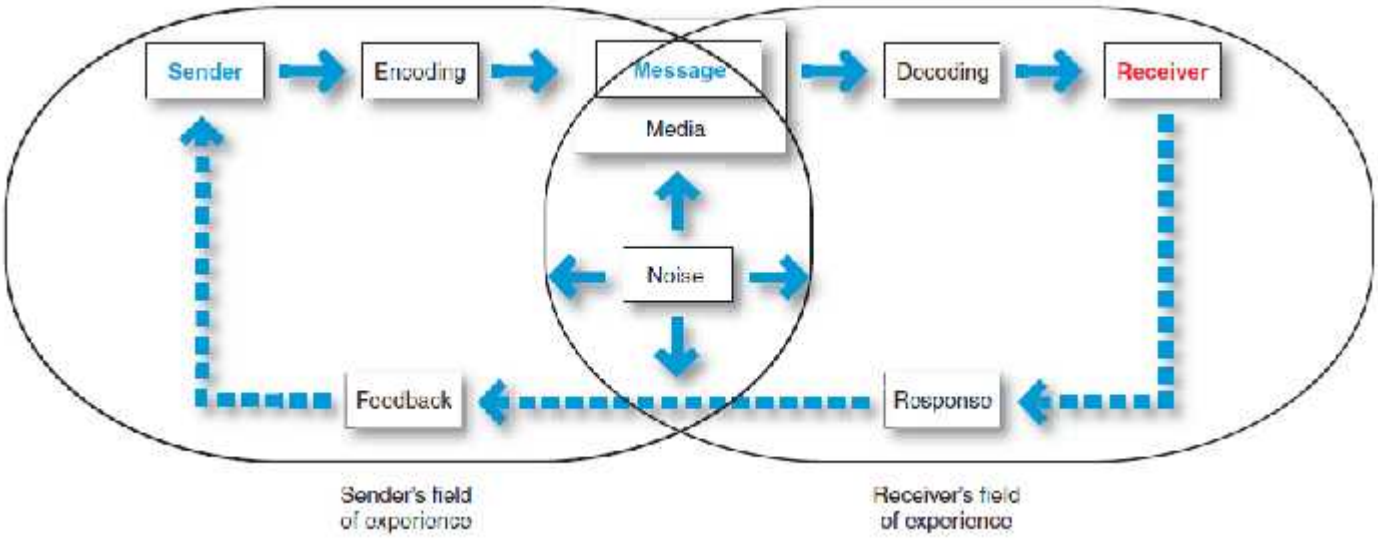
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

methods that are relevant to customers/prospects. IMC requires that all of a brand's communication media deliver a consistent message. The IMC process further necessitates that the customer/prospect is the starting point for determining the types of messages and media that will serve best to inform, persuade, and induce action.[29]

Selanjutnya pengertian komunikasi pemasaran terpadu dikemukan oleh Smith, P.R & Ze Zook yaitu merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba,menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun non finansial.

2. Unsur – Unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu

Gambar I.4 Proses Komunikasi



Sumber: Philip Kotler And Gary Amstrong, Principles Of Marketing

[29]Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications,10.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun proses komunikasi pemasaran dapat di jelaskan dengan gambar dibawah ini:[30]

a. Sumber *(source)* pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dengan mengarahkan kampanye itu pada segment sasaran tertentu.

b. Proses *(Enconding)*, adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.

c. Pengiriman *(Tranmission)* pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran direct-mail yang dikirimkan pada sasaran.

d. Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang di inginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.

e. Umpan balik *(feedback)* atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

[30] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Bauran promosi (*Promotion Mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. [31] Definisi dari 5 bagian promotion mix adalah :

1. Periklanan *(Advertising)*

   Advertising is any paid of nonpersonal presentation of ideas, goods, or services by identified sponsor.[32] *Advertising* merupakan segala bentuk promosi dan ide presentasi, produk, dan jasa dari sponsor. Bentuk-bentuk dari advertising dapat berupa*: billboard, internet, mailing, motion pictures, house magazine, packaging-outer display, display signs, point of purchase, poster and leaflets, print ads directory, broadcast ads, dan packaging inserts.*

2. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

   Sales promotionis short time incentives to encourage the purchase or sale of a product or service.[33] Sales promotion merupakan dorongan jangka pendek untuk penyangga penjualan produk dan jasa. Bentuk-bentuk dari sales promotion tersebut dapat berupa

[31] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar – Dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro (Jakarta: Indeks, 2008), 116.
[32] Kotler and Amstrong, *Principles Of Marketing*, 408.
[33] Ibid., 408.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

contest, games, sweeptakes, lotteries, premium and gifts, tie-ins, sampling, fairs and trade shows, exhibits, demonstration, coupun, rebates, low interest financing, entertainment, trade in allowances, dan trade promotions.

3. Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

   Public Relation is building good relations with the company's various publics bu obtaining favourable publicity, building a good corporate image and handling or heading off favourable rumors, stories, and events.[34] Public Relation merupakan program yang didesain untuk memperbaiki, menjaga atau melindungi, perusahaan atau kesan dari produk saat ini. Bentuk-bentuk *public relation : press kits, speechess, seminars, charity donations, sponsorships, publications, community relations, annual reports, lobbying, dan identify media.*

4. Penjualan Personal *(Personal Selling)*

   Personal selling is personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making salesand building customer relationship.[35] *Personal selling* merupakan perlatan yang paling efektif dari suatu proses pembelian, terutama dalam proses mempengaruhi pembelian, kepercayaan dan prilaku pelanggan di dalam memberi produk. Bentuk-bentuk personal selling dapat

[34] Ibid., 408.
[35] Ibid., 408.

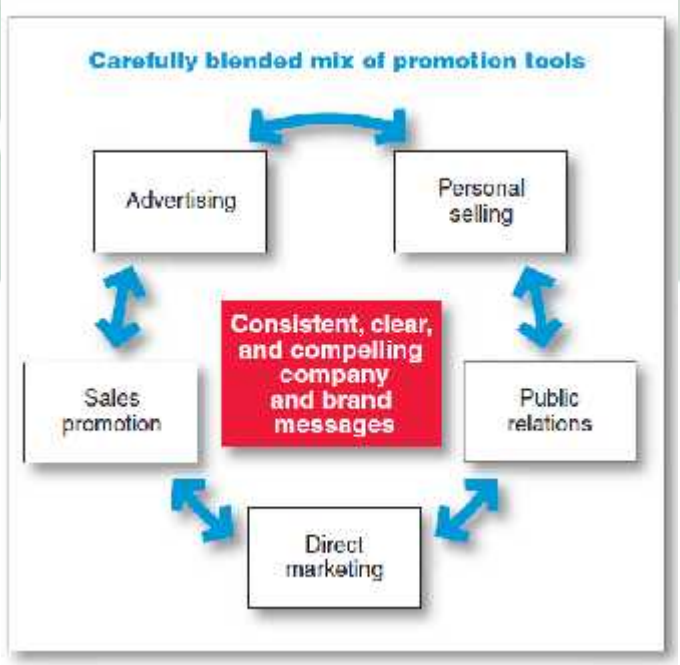
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berupa*: sales presentation, sales meeting sample, incentive program, dan exhibition.*

5. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Direct selling is direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting costumer relationships.[36] *Direct* selling merupakan sistem pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media advertising untuk mempengaruhi tanggapan atau transaksi di suatu lokasi. Bentuk-bentuk direct selling: catalog, mail, telemarketing, internet dan TV shopping.

Gambar I.5 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu



Sumber: Philip Kotler And Gary Amstrong, Principles Of Marketing

[36] Ibid., 408.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Kekhasan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Ciri – ciri utama dari komunikasi pemasaran terpadu atau *IMC* yaitu:

a. Mempengaruhi perilaku.

Tujuan *IMC* adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya.IMC membutuhkan usaha – usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dan perilaku dari konsumen.dengan kata lain,tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan.

Proses *IMC* diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasive.Apabila komunikator telah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen,maka komunikator dapat menentukan metodekomunikasi yang paling tepat dalam melayani kebutuhan informasi dan dapat memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.Kontak yaitu segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Bentuk komunikasi apapun akan digunakan asalkan merupakan yang terbaik dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

upaya untuk menjangkau khalayak dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya, karena tujuan dari *IMC* adalah meraih khalayak sasaran secara efektif dan efisien dengan menggunakan jenis media kontak apapun yang paling sesuai.

d. Berusaha menciptakan sinergi.

Semua elemen komunikasi,baik itu iklan, promosi penjualan, event, dan lain – lain, harus berbicara dengan satu suara,karena hal itu merupakan hal yang penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta dapat membuat konsumen malakukan aksi.

e. Menjalin hubungan.

Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan hubungan yang baik antara merek atau perusahaan dengan konsumennya. Hubungan yang baik itu merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumennya, dimana ia dapat membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.[37]

5. Proses Penyusunan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam bukunya Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa proses penyusunan komunikasi pemasaran terpadu haruslah, "*examine the steps in developing an effective integrated communications and promotion program. Marketers must do the following: Identify the target audience, determine the communication objectives, design a message, choose the*

[37] Tom Duncan and Sandra Moriarty, "Front - End Alignment: Auditing To Make The Brand Relationship – Building Process More Effective And Efficient", Marketing Tools, Vol. 4 No. 8, 1997, 64 – 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media through which to send the message, select the message source, and collect feedback" [38]

Menurut Kotler dan Amstrong jika didetilkan tahapan penyusunan komunikasi pemasaran terpadu akan menjadi seperti berikut ini:

a. Identifying the Target Audience

A marketing communicator starts with a clear target audience in mind. The audience may be current users or potential buyers, those who make the buying decision or those who influence it. The audience may be individuals, groups, special publics, or the general public. The target audience will heavily affect the communicator's decisions on what will be said, how it will be said, when it will be said, where it will be said, and who will say it.

b. Determining the Communication Objectives

Once the target audience has been defined, marketers must determine the desired response. Of course, in many cases, they will seek a purchase response. But purchase may result only after a lengthy consumer decision-making process. The marketing communicator needs to know where the target audience now stands and to what stage it needs to be moved. The target audience may be in any of six buyer-readiness stages, the stages consumers normally pass through on their way to making a purchase. These stages include awareness, knowledge, liking, preference, conviction, and purchase

c. Designing a Message

Having defined the desired audience response, the communicator then turns to developing an effective message. Ideally, the message should get attention, hold interest, arouse desire, and obtain action (a framework known as the AIDA model). In practice, few messages take the consumer all the way from awareness to purchase, but the AIDA framework suggests the desirable qualities of a good message. When putting the message together, the marketing communicator must decide what to say (message content) and how to say it (message structure and format).

1) Message Content

The marketer has to figure out an appeal or theme that will produce the desired response. There are three types of appeals: rational, emotional, and moral. Rational appeals relate to the audience's self-interest. They show that the product will produce the desired benefits.

[38] Philip Kotler And Gary Amstrong, *Principles Of Marketing*, 415

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Message Structure

Marketers must also decide how to handle three message structure issues. The first is whether to draw a conclusion or leave it to the audience. Research suggests that, in many cases, rather than drawing a conclusion, the advertiser is better off asking questions and letting buyers come to their own conclusions.

3) Message Format

The marketing communicator also needs a strong format for the message. In a print ad, the communicator has to decide on the headline, copy, illustration, and colors

d. Choosing Media

The communicator must now select the channels of communication. There are two broad types of communication channels: personal and nonpersonal.

e. Selecting the Message Source

In either personal or nonpersonal communication, the message's impact also depends on how the target audience views the communicator. Messages delivered by highly credible sources are more persuasive. Thus, many food companies promote to doctors, dentists, and other health-care providers to motivate these professionals to recommend specific food products to their patients. And marketers hire celebrity endorsers—well-known athletes, actors, musicians, and even cartoon characters— to deliver their messages

f. *Collecting Feedback*

After sending the message, the communicator must research its effect on the target audience. This involves asking the target audience members whether they remember the message, how many times they saw it, what points they recall, how they felt about the message, and their past and present attitudes toward the product and company. The communicator would also like to measure behavior resulting from the message—how many people bought the product, talked to others about it, or visited the store.[39]

[39] Ibid., 451

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id