BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Advertising

Konsep pengenalan *brand* harus juga didukung dengan konsep kampanye periklanan yang baik atau dengan kata lain dibutuhkan juga suatu strategi atau perencanaan yang baik. Hal ini sangat mempengaruhi dari efektifitas suatu iklan. Terence A. Shimp mengemukakan dalam bukunya periklanan promosi, yang menjeleskan bahwa iklan yang efektif biasanya kreatif. Yakni bisa membedakan dirinya dari iklan massa lainya.[1] Seprti saat ini yang makin stereo bahwa apabila iklan yang disajikan tidak biasa dan berbeda, maka iklan yang seperti itulah yang akan mampu untuk menerobos kerumunan iklan yang kompotitif dan dapat menarik kerumunan konsumen.

Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapat reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang di iklankan dari produk lain dalam persaingan. Kampanye periklanan yang efektif biasaya dilandasi pada satu *central theme* (sentral tema), dasar pertimbanganya mengapa dalam kampanye periklanan yang efektif hanya dilandasi pada satu sentral tema adalah

[1] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, Jilid I, (Erlangga, Jakarta : 2003) hlm. 11

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

BAB IV
ANALISIS DATA

Berbagai data yang diperoleh dari lapangan yang berupa wawancara, observasi dan dokumentasi yang disajikan pada awal bab, maka peneliti pada bab ini akan menganalisis data tersebut dengan analisis deskriptif. Adapun data yang di analisis sesuai dengan fokus penelitian kali ini yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Data Proses Bimbingan Konseling Islam dengan Terapi Rasional Emotif dalam Mengatasi *Sibling Rivalry* dalam Keluarga

1. *What To Say*

Analisa data dalam proses konseling ini menggunakan analisis deskriptif komparatif, sehingga peneliti membandingkan data teori dengan data yang terjadi di lapangan ketika melakukan observasi dan wawancara. Melalui cara ini, bisa diketahui komparasi antara konsep teori bimbingan konseling dengan fakta empiris di lapangan. Berikut perbandingan data teori dengan data empiris yang ditemukan di lapangan

Tabel 4.1

Perbandingan Proses Pelaksanaan di Lapangan Dengan Teori

No	Data Teori	Data Empiris
1.	Identifikasi masalah: Langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berfungsi untuk mengenal kasus beserta gejala-gejala yang nampak pada klien.	Konselor mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber data, konselor mengambil klien [illegible] yang terfokus pada dua anak, yaitu anak pertama bernama Ekli dan anak ketiga bernama Ergi. Bahkan, konselor juga mencari akar masalahnya kepada kedua

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

asosiasi terhadap identitas merek.[2] Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat perumusan kreatifitas iklan :[3]

a. *Directed Creativity*

Kreatifitas yang di buat harus sesuai dengan *what to say* yang telah ditentukan. *What to say* ini adalah inti pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran, tertuang dalam strategi kreatif dalam bentuk *creative brief* yang telah dibuat oleh tim kreatif.

b. *Brand Name Exposure*

Brand name exposure terdiri dari *individual brand name* dan *company brand name*. *Brand name exposure* dianggap penting karena bertujuan untuk mendapatkan *brand awareness*.

c. *Positive Uniqueness*

Iklan yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi yang positif. Pertama-tama iklan harus efektif, kemudian kreatif. Iklan akan menjadi sia-sia jika hanya sekedar kreatif tapi tidak efektif dan menimbulkan asosiasi yang salah dibenak sasaran. Pesan yang mudah diingat dengan baik adalah yang berkaitan dengan asosiasi indra (*visual*), konteks emosional (cinta, kebahagiaan dan keadilan),

[2] Max Sutherland & Sylvester Alice K., *Advertising And The Mind Of Consumer : Bagaimana Mendapatkan Untung Berlipat Lewat Iklan Yang Tepat*. Penerjemah, (Setia Bangun PT. Gramedia Pustaka, Jakarta : 2005), hlm. 203

[3] Durianto, dkk, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang efektif* (PT. Gramedia Pustaka, Jakarta : 2003), hlm. 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

kualitas yang menonjol atau berbeda, asosiasi yang intens, dan hal-hal yang memiliki keutamaan pribadi.[4]

d. *Selectivity*

Berkaitan dengan pesan yang disampaikan kepada sasaran dan *endoser* sebagai pembawa pesan dari iklan tersebut. Berdasarkan perumusan tersebut di atas maka sebuah pesan periklanan yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai, yaitu :

1) *Simple,* sebuah iklan haruslah *simple*. Kata *simple* sering diartikan sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat, tidak banyak elemen tapi komunikatif.

2) *Unexpected,* iklan yang unik dan tidak terprediksi akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam otak manusia sehingga mudah diingat.

3) *Persuasive,* iklan dengan daya bujuk yang kuat akan menggerakkan konsumen untuk dengan dengan brand dan tertarik untuk mencobanya.

4) *Relevant,* ide harus tetap relevan baik dari sisi rasionalitas maupun dari produknya dan harus ada korelasi dengan *positioning* dan *personality brand.*

5) *Entertaining, entertaining* bukan berarti lucu, dalam skala yang lebih luas berarti harus mampu mempermainkan emosi yang nampak pada klien.

[4] M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*, (Andi Offset, Jogyakarta : 2004) hlm. 103

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

konsumen. Emosi inilah yang akan mengangkat simpati konsumen terhadap produk

6) *Acceptable,* yang menilai sebuah iklan adalah konsumen, oleh karena itu penerimaan mereka terhadap iklan harus diperhatikan.

2. *How to say*

Setelah mengetahui pesan apa yang harus disampaikan dalam iklan yang akan diproduksi, tahap selanjutnya adalah penetapan untuk siapa dan kelompok mana pesan tersebut. Seperti konsep yang popular pada dekade tahun 1950 an yang menganut falsafah bahwa konsep yang baik adalah konsep yang lebih mengutamakan pemahaman yang lebih pada konsumen.[5]

Kelompok sasaran produk inilah yang disebut *target market* (TM) dan siapanya adalah *target audience* (TA). *Target market* ini meliputi dua aspek yakni aspek demografis dan aspek geografis. Demografis melibatkan pembagian pasar berdasarkan *variable demografis*, meliputi : usia, seks, ukuran keluarga, tahap siklus, hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan. Hal ini bisa langsung diukur karena sangat berkaitan dengan kebutuhan dan perilaku beli para konsumen terhadap suatu produk. Aspek *geografis* meliputi : daerah, area, ukuran populasi, kepadatan penduduk, dan iklim. Semakin mempunyai jarak suatu wilayah dengan wilayah lain, semakin terlihat jelas kebiasaan dan perilakunya. Hal inilah yang mendasari perlunya

[5] Uyung Sulaksana, *Intregeted Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005) hlm. 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

segmen geografis dijadikan sebagai pandangan dalam menentukan strategi, karena semakin berbeda tempat maka kebutuhan dan perilaku konsumen akan semakin berbeda.

Sedangkan segmentasi yang lebih kepada personal terdiri dari segmentasi secara *psikografis* dan *behavioristis*. Segmentasi *psikografis* secara umum mempresentasikan sebuah kombinasi dari aktivitas, ketertarikan dan opini, yang kesemua itu meliputi gaya hidup, kepribadian, perhatian, sifat dan pola pikir. Analisis mengenai *psikografis* ini biasanya dilandasi dari analisis perilaku, kegiatan, minat dan cara pandang atau opini dari konsumen. Sedangkan segmentasi secara *behavioristis* meliputi manfaat-manfaat yang dicari, volume penggunaan dan loyalitas terhadap produk atau merek.

Dengan adanya tambahan data dan mengenai segmentasi ini yang berisi tentang data secara *psikografis* dan *behavioristis,* maka akan memudahkan dalam pengolahan pesan. Hal ini disebabkan karena data ini bisa diorangkan, yakni pendek kata bisa menjadi *target audience* dari produk yang akan dibuat strateginya.

Berikut tabel secara keseluruhan dari segmentasi pasar atau konsumen di atas :

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

Tabel 2.1 : Segmentasi Pasar / Konsumen

Target	Metode	Variable
Target Market	Demografis	Usia, seks, ukuran keluarga, tahap siklus, hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan
	Geografis	Daerah, area, ukuran populasi, kepadatan penduduk, dan iklim
Target Audience	Psikografis	Gaya hidup, kepribadian, perhatian, sifat dan pola pikir
	Behavioristis	Manfaat-manfaat yang dicari, volume penggunaan dan loyalitas terhadap produk atau merek

Selain dari segmentasi di atas, ada satu hal yang tidak boleh ditinggalkan, hal tersebut adalah *consumer insight*. *Consumer insight* adalah pengaruh (alam bawah sadar) yang mengarah pada tingkah laku dan telah menjadi sebuah kebiasaan. Ada yang menyebut *forgotten truth* atau *hidden truth*.[6] Jadi *consumer insight* adalah sesuatu yang tampak dan telah menjadi kebiasaan secara tidak sadar telah mempengaruhi prilaku.

Tujuan dari segmentasi pasar ini adalah untuk memungkinkan, merancang dan memudahkan pembuatan iklan yang lebih tepat dalam menjawab kebutuhan para konsumen di segmen pasar tertentu.

[6] Djito Kasilo, *Komunikasi Cinta*, (Jakarta: Kepustakaan Popular Gramedia, 2008) hlm. 12

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. *How Much to Say*

How Much to Say berkaitan dengan berapa biaya iklan yang harus dikeluarkan. Terdapat banyak metode yang biasa digunakan oleh produsen untuk menentukan anggaran ini, namun semua itu dirasa kurang cukup dan memadai bagi mereka, hal ini dirasakan karena makin riuhnya produk yang ada dan makin berfariasinya konsumen.

Ada beberapa metode yang biasanya digunakan dalam penentuan berapa besarnya biaya iklan. Metode tersebut antara lain :[7]

a. Metode tujuan dan tugas, metode ini menggunakan seberapa besar tujuan dan tugas yang harus diemban oleh iklan tersebut. Semakin besar biaya iklan yang harus dikeluarkan.

b. Metode *competitive parity*, metode ini menfokuskan pengeluaran biaya iklan yang menyetarakan dan menyesuaikan dengan kompetitor atau pesaingnya. Namun tidak harus sama persis, pada intinya apabila ada kenaikan atau penurunan anggaran iklan dari pesaing, maka perusahaan akan menaikan atau menurunkan juga anggaran yang dikeluarkan.

c. Metode presentasi penjualan, metode ini mendefinisikan anggarn iklan sebagai presentasi tertentu yang telah ditentukan sejak awal terhadap penjualan masa lalu atau yang diperkirakan sebelumnya. Pada umumnya, digunakan data penjualan masa depan, seperti yang direncakan dalam *marketing plan*.

[7] Abd Rozak, M. Mahfudz, Beno Setyo, *Dasar-Dasar Advertising*, (Yogyakarta: Sukses, 2008) hlm. 40

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

d. Metode *affordable*, menurut metode ini besar kecilnya anggaran yang harus dikeluarkan dan dihitung menurut kemampuan perusahaan. Kemampuan perusahaan dapat dilihat dari *margin* persahaan atau dari *cash flow* perusahaan.

e. Metode Semampunya, metode ini biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan dengan sumber daya terbatas, karena biasanya maka bisa memutuskan untuk membelanjakan semua yang dimilikinya bagi periklanan setelah penegeluaran-pengeluaran lain yang telah dialokasikan.

4. *Where to say*

Setelah semua aspek diatas telah terpenuhi dan terlaksana, pada tahap akhir adalah menentukan media yang akan digunakan. Tahap ini adalah proses mengerahkan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang dirasa tepat dan mengunakan saluran yang tepat pula. Namun para perencana media (*media palanner*) atau pembeli media harus mempertimbangkan beberapa hal berikut :[8]

a. Khalayak mana yang ingin kita jangkau ?

b. Kapan dan dimana kita ingin menjangkau mereka ?

c. Berapa banyak orang yang akan kita jangkau ?

d. Seberapa sering kita perlu menjangkau mereka ?

e. Berapakah biaya yang dibutuhkan untuk menjangkau mereka ?

[8] Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2007) hlm. 225

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

BAB IV
ANALISIS DATA

Berbagai data yang diperoleh dari lapangan, yang berupa wawancara, observasi dan dokumentasi yang disajikan pada awal bab, maka peneliti pada bab ini akan menganalisis data tersebut dengan analisis deskriptif. Adapun data yang di analisis sesuai dengan fokus penelitian kali ini yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Data Proses Bimbingan Konseling Islam dengan Terapi Rasional Emotif dalam Mengatasi *Sibling Rivalry* dalam Keluarga

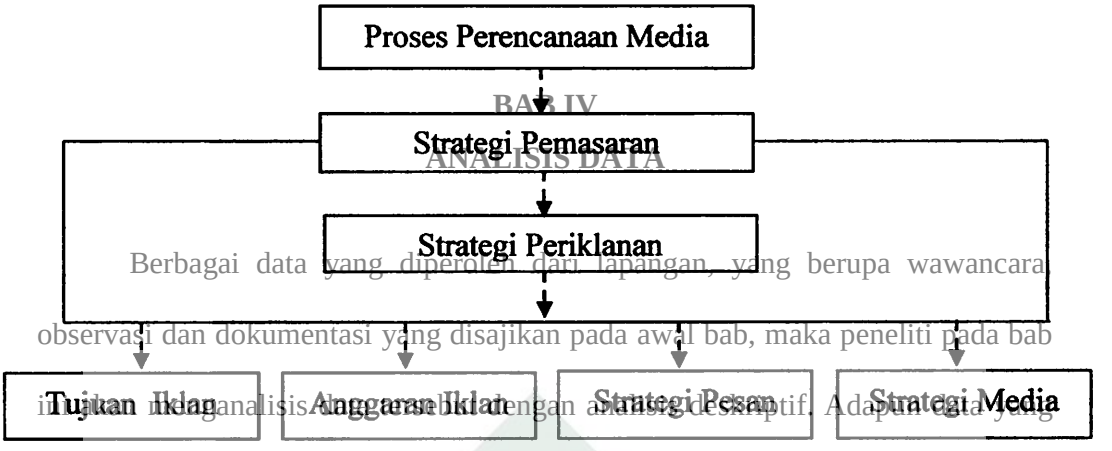
Analisa data dalam proses konseling ini menggunakan analisis deskriptif komparatif, sehingga peneliti membandingkan data teori dengan data yang terjadi di lapangan ketika melakukan observasi dan wawancara. Melalui cara ini, bisa diketahui komparasi antara konsep teori bimbingan konseling dengan fakta empiris di lapangan. Berikut perbandingan data teori dengan data empiris yang ditemukan di lapangan

Tabel 4.1
Perbandingan Proses Pelaksanaan di Lapangan Dengan Teori Konseling

No	Data Teori	Data Empiris
1.	Identifikasi masalah: Langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berfungsi untuk mengenal kasus beserta gejala-gejala yang nampak pada klien.	Konselor mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber data, bahwa sumber dari klien sendiri yang terfokus pada dua anak, yaitu anak pertama bernama Ekli dan anak ketiga bernama Ergi. Bahkan, konselor juga mencari akar masalahnya kepada kedua

[9] May Lwin And Jim Aitchison, *Clueses In Advertising*, .. hal. 73

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



Bagan 2.1 : Proses Perencanaan Media

1. **Analisis Data Proses Bimbingan Konseling Islam dengan Terapi Rasional Emotif dalam Mengatasi *Sibling Rivalry* dalam Keluarga**

Ada tiga bentuk media yang digunakan yaitu *below the line* atau yang biasanya disebut dengan media iklan luar ruang yang berisi *billboard, signasistyre, neon box, banners, cutting sticker, dll.* Yang kedua adalah *above the line* yang meliputi TV, radio, koran, majalah, dll. Sedangkan yang ketiga adalah *through the line* yang merupakan perpaduan dari media kedua lini yakni media lini atas dan media lini bawah dan bukan merupakan pemoeda dari kedua melini tersebut. [10]

Namun dari kesemua media yang ada, pembeli media dan tim kreatif yang menghasilkan dan merencanakan strategi harus menegetahui karakteristik dari media-media yang ada. Hal ini diperlukan karena berkaitan erat dengan pertanyaan yang ada diatas. Seperti media TV misalnya, secara jangkauan memang sampai saat ini merupakan media yang dianggap paling mujarab dalam memberikan informasi. Namun dalam hal anggaran, media ini merupakan media yang sangat mahal. Maka dari pada itu, pengetahuan tentang

Tabel 4.1

Perbandingan Proses Pelaksanaan di Lapangan Dengan Teori Konseling

No	Data Teori	Data Empiris
	Langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berfungsi untuk mengatasi kasus beserta gejala-gejala yang nampak pada klien.	Konselor mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber data, konselor memulai dari klien sendiri yang terfokus pada dua anak, yaitu anak pertama bernama Eldi dan anak kedua bernama Ergi. Bahkan, konselor juga mencari akar masalahnya kepada kedua

[10] Djito Kasilo, *Komunikasi Cinta,.. .* hlm. 86

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

karakteristik media perlu dan wajib bagi pembeli media maupun bagi tim kreatif yang merencanakan dan menghasilkan strategi periklanan.

Table 2.2 : Pilihan Utama Media Iklan[11]

Medium	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibel, tepat waktu, terpercaya, diterima luas, *local market coverage*	Tidak awet, mutu reproduksi rendah, *pass-along audience* rendah
Televisi	Gabungan penglihatan, bunyi dan gerak, menggelitik panca indra, jankauan luas.	Biaya sangat tinggi, *fleeting exposure*, selektivitas *audience* kurang
Direct mail	*Audience* terseleksi, fleksibel, tidak ada pesaing medium yang sama, personlisasi	Biaya agak tinggi, citra surat sampah
Radio	Massa, seleksi *demografis* dan *geografis*, biaya rendah	*Audio* saja, atensi rendah, struktur tariff tak baku.
Majalah	Seleksi *geografis* dan *demografis*, *credible* dan *prestise*, reproduksi berkualitas, awet, *good pass along readership*	Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia, sia, tak ada jaminan posisi iklan.
Luar ruang	*Fleksibel*, *exposure* beulang, biaya rendah, pesaing rendah	Seletivitas terbatas, kreatifitas terbatas
Halaman kuning	*Local coverage* bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah	Persaingan tinggi, antrian lama, kreatifitas terbatas
News letter	Selektivitas tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya rendah	Biaya tak bias di control
Brosur	Fleksibel, kendali penuh, bias mendramatisir pesan	Produsi yang berlebihan membuat biaya tak terkontrol
Telepon	Biaya pengguna, peluang untuk sentuhan pribadi	Biaya relative tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan
Internet	Selektivitas tinggi, interaktif, biaya rendah	Media baru dengan pemakai terbatas

[11] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, .. (hlm. 98

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. *Brand* (merek)

a) Definisi *Brand*

Menurut Aaker, merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh para pesaing.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama, istilah tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang)

BAB IV

ANALISIS DATA

Berbagai data yang diperoleh dari lapangan, yang berupa wawancara, observasi dan dokumentasi yang disajikan pada awal bab, maka peneliti pada bab ini akan menganalisis data tersebut dengan analisis deskriptif. Adapun data yang di analisis sesuai dengan fokus penelitian kali ini yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Data Proses Bimbingan Konseling Islam dengan Terapi Rasional Emotif dalam Mengatasi *Sibling Rivalry* dalam Keluarga

Analisa data dalam proses konseling ini menggunakan analisis deskriptif komparatif, sehingga peneliti membandingkan data teori dengan data yang terjadi di lapangan ketika melakukan observasi dan wawancara. Melalui cara ini, bisa diketahui komparasi antara konsep teori bimbingan konseling dengan fakta empiris di lapangan. Berikut perbandingan data teori dengan data empiris yang ditemukan di lapangan

Tabel 4.1

Perbandingan Proses Pelaksanaan di Lapangan Dengan Teori Konseling

No	Data Teori	Data Empiris
1.	Identifikasi masalah: Langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berfungsi untuk mengenal kasus berupa gejala-gejala yang nampak pada klien	Konselor mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber data, konselor mengali data dari klien yang terfokus pada dua anak, yaitu anak pertama bernama Ekli dan anak ketiga bernama Elgi. Bahkan, konselor juga mencari akar masalahnya kepada kedua

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

yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini, merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis.

b) Peranan dan Kegunaan *Brand* (Merek)

Saat ini, merek menjadi sangat penting karena beberapa faktor seperti:[12]

1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.

2) Merek mampu menembus pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat dari bahwa jumlah suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca-Cola yang berhasil menjadi "*global brand*", diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia.

3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.

Jika *brand associations* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).

4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Dan merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.

[12]Jaiz,"Pengantar Periklanan", *http://pengantarperikalanan.blogspot.com/2008/03/prolog.html. 2012.* . Thursday 10/05/12 at 12:15

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

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Sebagai contoh, keberhasilan Pall Mall dalam menembus perilaku konsumenmampu menciptakan suatu *market niche* (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.

5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

6) Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca-Cola yang memiliki Stock Market Value (SMV) yang besar, ternyata 97% dari SMV tersebut merupakan nilai merek. Begitu pula nilai merek Kellogs berkontribusi 89% dari SMV-nya dan pada IBM berkontribusi 73% dari SMV.

Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan '*aset prestisius*' bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, features (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang

BAB IV
ANALISIS DATA

Berbagai data yang diperoleh dari lapangan, yang berupa wawancara, observasi dan dokumentasi yang disajikan pada awal bab, maka peneliti pada bab ini akan menganalisis data tersebut dengan analisis deskriptif. Adapun data yang di analisis sesuai dengan fokus penelitian kali ini yaitu sebagai berikut:

1. **Analisis Data Proses Bimbingan Konseling Islam dengan Terapi Rasional Emotif dalam Mengatasi *Sibling Rivalry* dalam Keluarga**

Analisa data dalam proses konseling ini menggunakan analisis deskriptif komparatif, sehingga peneliti membandingkan data teori dengan data yang terjadi di lapangan ketika melakukan observasi dan wawancara. Melalui cara ini, bisa diketahui komparasi antara konsep teori bimbingan konseling dengan fakta empiris di lapangan. Berikut perbandingan data teori dengan data empiris yang ditemukan di lapangan

Tabel 4.1

Perbandingan Proses Pelaksanaan di Lapangan Dengan Teori Konseling

No	Data Teori	Data Empiris
1.	Identifikasi masalah: Langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berfungsi untuk mengenal lebih dekat gejala-gejala yang nampak pada klien.	Konselor mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber data, konselor memuhi dari klien sendiri yang terfokus pada dua anak, yaitu anak pertama bernama Ekli dan anak ketiga bernama Ergi. Selanjutnya, konselor juga mencari akar masalahnya kepada kedua

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

relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Simamora, berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat atau kehunaan sebagai berikut:[13]

1) Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya anda loyal terhadap Coca-cola, transaksi anda berulang, anda tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi.
2) *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3) *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan *brand* tersebut. *Brand* yang kuat memberikan *return* yang lebih tinggi.
4) *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
5) *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan brand yang kuat, para karyawan mengerti apa brand ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung brand tersebut.
6) Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau yang nampak pada klien.

[13] Jaiz, "Pengantar Periklanan", *http://pengantarperikalanan.blogspot.com/2008/03/prolog.html. 2012.* . Thursday 10/05/12 at 12:15

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

perusahaan. *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).

7) *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. *Corporate Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* (asosiasi merek) dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Menurut Rossiter dan Percy, konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John, bahwa pegiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan 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

Brand awareness didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya. Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen. Kesadaran mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek.

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peter dan Olson, menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

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

BAB IV
ANALISIS DATA

Berbagai data yang diperoleh dari lapangan, yang berupa wawancara, observasi dan dokumentasi yang disajikan pada awal bab, maka peneliti pada bab ini akan menganalisis data tersebut dengan analisis deskriptif. Adapun data yang di analisis sesuai dengan fokus penelitian kali ini yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Data Proses Bimbingan Konseling Islam dengan Terapi Rasional Emotif dalam Mengatasi *Sibling Rivalry* dalam Keluarga

Analisa data dalam proses konseling ini menggunakan analisis deskriptif komparatif, sehingga peneliti membandingkan data teori dengan data yang terjadi di lapangan ketika melakukan observasi dan wawancara. Melalui cara ini, bisa diketahui komparasi antara konsep teori bimbingan konseling dengan fakta empiris di lapangan. Berikut perbandingan data teori dengan data empiris yang ditemukan di lapangan

Tabel 4.1

Perbandingan Proses Pelaksanaan di Lapangan Dengan Teori Konseling

No	Data Teori	Data Empiris
1.	Identifikasi masalah: Langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berfungsi untuk mengenal kasus beserta gejala-gejala yang nampak pada klien.	Konselor mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber data, konselor memulai dari klien sendiri yang terfokus pada dua anak, yaitu anak pertama bernama Ekli dan anak ketiga bernama Ergi. Bahkan, konselor juga mencari akar masalahnya kepada kedua

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

---

[14] Achmad Rifqi Husni, "*Brand Awareness*, http://pengantarperikalanan.blogspot.com/2008/03/prolog.html.. 2012. .saturday 10/05/12 at 12:30

Tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi brand awareness yang tepat tergantung pada seberapa terkenal brand tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi. *Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan brand dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek *(brand association*) yang kuat dan positif

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida.

Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut[14]:

BAB IV
ANALISIS DATA

Berbagai data yang diperoleh dari lapangan, yang berupa wawancara, observasi dan dokumentasi yang disajikan pada awal bab, maka peneliti pada bab ini akan menganalisis data tersebut dengan analisis deskriptif. Adapun data yang di analisis sesuai dengan fokus penelitian kali ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2 : Piramida Awareness

1. Analisis Data Proses Bimbingan Konseling Islam dengan Terapi Rasional Emotif dalam Mengatasi *Sibling Rivalry* dalam Keluarga

Pada bagian ini, peneliti akan menganalisis data dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu peneliti akan menganalisis data yang terjadi di lapangan ketika melakukan observasi dan wawancara. Melalui cara ini, bisa diketahui komparasi antara konsep teori bimbingan konseling dengan fakta empiris di lapangan. Berikut perbandingan dari teori dengan data empiris yang ditemukan di lapangan.

Tabel 4.1

Perbandingan Proses Pelaksanaan di Lapangan Dengan Teori Konseling

No	Data Teori	Data Empiris
4.	Langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berfungsi untuk mengenal kasus beserta gejala-gejala yang nampak pada klien.	Dari data yang diperoleh dari berbagai sumber data, konselor memulai dari klien sendiri yang terfokus pada dua anak, yaitu anak pertama bernama Ekki dan anak ketiga bernama Ergi. Bahkan, konselor juga mencari akar masalahnya kepada kedua

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

BAB IV
ANALISIS DATA

Berbagai data yang diperoleh dari lapangan, yang berupa wawancara, observasi dan dokumentasi yang disajikan pada awal bab, maka peneliti pada bab ini akan menganalisis data tersebut dengan analisis deskriptif. Adapun data yang di analisis sesuai dengan fokus penelitian kali ini yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Data Proses Bimbingan Konseling Islam dengan Terapi Rasional Emotif dalam Mengatasi *Sibling Rivalry* dalam Keluarga

Analisa data dalam proses konseling ini menggunakan analisis deskriptif komparatif, sehingga peneliti membandingkan data teori dengan data yang terjadi di lapangan ketika melakukan observasi dan wawancara. Melalui cara ini, bisa diketahui komparasi antara konsep teori bimbingan konseling dengan fakta empiris di lapangan. Berikut perbandingan data teori dengan data empiris yang ditemukan di lapangan

Tabel 4.1
Perbandingan Proses Pelaksanaan di Lapangan Dengan Teori

No	Data Teori	Data Empiris
1.	Identifikasi masalah: Langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berfungsi untuk mengenal kasus beserta gejala-gejala yang nampak pada klien.	Konselor mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber data, konselor memulai dari klien sendiri yang terfokus pada dua anak, yaitu anak pertama bernama Ekli dan anak ketiga bernama Ergi. Bahkan, konselor juga mencari akar masalahnya kepada kedua

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. Kajian Teori

Berkaiatan dengan penelitian, adapun teori yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini adalah Teori PDB (*Positioning-Differentiate-Brand)*. Teori ini dikembangkan oleh Kotler dan Hermawan, teori ini di adopsi dari salah satu karangan Philip Kotler[15]. Teori ini menjelaskan bahwa apabila *positioning* yang didukung oleh diferensiasi yang kuat akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat. *Brand image* yang kuat akan memperkuat *reason for being* (*positioning*-nya) dan menghasilkan dan mengokohkan *brand identity*-nya. Jadi disimpulkan bahwa untuk membentuk merek yang kuat terlebih dahulu harus mengerti secara mendalam mengenai peranan beberapa elemen dalam menciptakan *awareness* dan ekuitas merek yang kuat.

Pertama, produk diperusahaan mampu melihat pasar secara kreatif, dan membagi pasar tersebut dalam berbagai segmen berdasarkan *psikografis*, *geografis*, atau *behavior* tertentu. Darisini barulah dipilih satu atau lebih segmen yang dijadikan *target market*. Dan dalam memilih segmen yang diambil harus memperhatikan beberapa faktor penting, diantaranya ; ukuran pasar, besar petumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi kompetitifnya.

Setelah memilih segmen pasar langkah selanjutnya adalah memposisikan produk atau merek perusahaan dalam pikiran konsumen. Penelaahan dari Al Ries dan Jack Trout, "persaingan dalam merebutkan konsumen tidak dilakukan dipasar tetapi dibenak konsumen tersebut". Dan

[15] Yussy Santoso, *"Brand Sebagai Kekuatan Perusahaan Dalam Persaingan Global"* http://biyot.wordpress.com.2000/20. Thursday 10/05/12 at 12:45

BAB IV

ANALISIS DATA

Berbagai data yang diperoleh dari lapangan, yang berupa wawancara, observasi dan dokumentasi yang disajikan pada awal bab, maka peneliti pada bab ini akan menganalisis data tersebut dengan analisis deskriptif. Adapun data yang di analisis sesuai dengan fokus penelitian kali ini yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Data Proses Bimbingan Konseling Islam dengan Terapi Rasional Emotif dalam Mengatasi *Sibling Rivalry* dalam Keluarga

Analisa data dalam proses konseling ini menggunakan analisis deskriptif komparatif, sehingga peneliti membandingkan data teori dengan data yang terjadi di lapangan ketika melakukan observasi dan wawancara. Melalui cara ini, bisa diketahui komparasi antara konsep teori bimbingan konseling dengan fakta empiris di lapangan. Berikut perbandingan data teori dengan data empiris yang ditemukan di lapangan

Tabel 4.1

Perbandingan Proses Pelaksanaan di Lapangan Dengan Teori Konseling

No.	Data Teori	Data Empiris
1.	Identifikasi masalah: Langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berfungsi untuk mengenal masalah dengan gejala-gejala yang nampak pada klien.	Konselor mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber data, konselor memulai dari klien sendiri yang terfokus pada dua anak, yaitu anak pertama bernama Ekli dan anak ketiga bernama Engi Dumdan, konselor juga mencari akar masalahnya kepada kedua

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

langkah ini dikenal dengan sebutan *positioning*. Karena itulah maka *positioning* disebut juga sebagai "*being strategy*" atau juga bisa disimpulkan berupa janji akan sebuah produk, merek dan perusahaan terhadap konsumen.

Maka untuk memenuhi janji tersebut harus membangun sebuah diferensiasi yang kokoh, dengan kata lain diferensiasi adalah *tools* untuk memenuhi janji tersebut. Secara tradisional diferensiasi berarti berbeda, jadi dapat didefinisikan sebagai upaya membedakan diri dari para pesaing. Bagaimana hal tersebut dapat diciptakan, dan ditinjau berdasarkan 3 aspek, diantaranya; apa yang ditawarkan, bagaimana cara menawarkanya dan infrastruktur apa yang memungkinkan untuk mewujudkanya (terkait dengan teknologi, SDM, maupun fasilitas pendukung dalam perusahaan).

Diferensiasi ini selanjutnya harus di *back up* dengan konsep *marketing mix* yang kokoh, bagaimana menempatkan harganya, mempromosikanya, membangun jalur distribusinya atau dalam istilah dikemukakan oleh Jerome Mc Carthy 4P, yaitu; *product, price, promotion, and place for distribution.* Karena hanya dengan *tools* ini dimungkinkan untuk membuat merek yang kokoh, jadi *marketing mix* didefinisikan sebagai upaya mengintegrasikan tawaran dari perusahaan yang terdiri dari produk dan harga disertai akses yang baik dan komunikasi yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk, merek dan perusahaan sehingga tercipta kekuatan pasar.

Setelah *marketing mix* selanjutnya disusunlah strategi menjual (*selling*) dalam hal ini *selling* tidak hanya sekedar merujuk pada *personal selling* ataupun semata-mata aktifitas menjual produk pada konsumen, yang

BAB IV
ANALISIS DATA

Berbagai data yang diperoleh dari lapangan, yang berupa wawancara, observasi dan dokumentasi yang disajikan pada awal bab, maka peneliti pada bab ini akan menganalisis data tersebut dengan analisis deskriptif. Adapun data yang di analisis sesuai dengan fokus penelitian kali ini yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Data Proses Bimbingan Konseling Islam dengan Terapi Rasional Emotif dalam Mengatasi *Sibling Rivalry* dalam Keluarga

Analisa data dalam proses konseling ini menggunakan analisis deskriptif komparatif, sehingga peneliti membandingkan data teori dengan data yang terjadi di lapangan ketika melakukan observasi dan wawancara. Melalui cara ini, bisa diketahui komparasi antara konsep teori bimbingan konseling dengan fakta empiris di lapangan. Berikut perbandingan data teori dengan data empiris yang ditemukan di lapangan

Tabel 4.1

Perbandingan Proses Pelaksanaan di Lapangan Dengan Teori

No	Data Teori	Data Empiris
1.	Identifikasi masalah: Langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berfungsi untuk mengenal masalah sesuatu gejala-gejala yang nampak pada klien.	Konselor mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber data, konselor memulai dari klien sendiri yang terfokus pada dua anak, yaitu anak pertama bernama Ekli dan anak ketiga bernama Ingi. Dulkan, konselor juga mencari akar masalahnya kepada kedua

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

dimaksud *selling* disini adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini berarti dalam menjual harus berorientasi jangka panjang melalui penciptaan hubungan yang harmonis, jadi bukan semata-mata hubungan yang sifatnya transaksional jangka pendek.

Dalam *selling* ada tiga tingkatan yaitu *feature selling, benefit selling, solution selling*. Ketika produk dipasar sudah membanjiri komsumen maka perusahaan harus sedapat mungkin menjual solusi kepada konsumen. Perlu diketahui bahwa pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk akan melalui lima tahapan loyalitas. Yang pertama adalah *awareness* atau niat membeli kemudian menggunakan merek produk sebagai *symbol identity*. Kemudian membina hubungan jangka panjang dengan produk. Kemudian yang terakhir *advocacy* atau konsumen tersebut menjadi pembela mati matian pada produk tersebut.

Dari uraian diatas, ketika menentukan *positioning* dan diferensiasi serta mendukung keduanya berdasarkan *marketing mix* dan *strategy selling* yang solid, sebenarnya kita sedang mengembangkan apa yang disebut dengan merek yang merupakan *core* dari kinai perusahaan. Karena disini merek tidak hanya dikomunikasikan melalui iklan atau 4p saja, namun dengan cara yang hanya mendalam lagi yakni dikembangkan melalui kreatifitas dalam merumuskan elemen-elemen *marketing* lainnya.

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