BAB II

MANAJEMEN BRAND EQUITY

A. Manajemen

1. *Planning*

Perencanaan adalah proses dasar di mana manajemen memutuskan tujuan dan cara mencapainya. Perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan pemutusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan bagaimana dan oleh siapa. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi diwaktu yang akan datang dalam mana perencanaan dan kegiatan yang diputuskan dan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat.[21]

Perencanaan adalah proses yang mencakup mendefinisikan sasaran organisasi, menetapkan strategi menyeluruh untuk mencapai sasaran itu, dan menyusun serangkaian rencana yang menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan pekerjaan organisasi.[22] Empat tahap dasar perencanaan antara lain[23] :

a) Tahap 1 : menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan.

   Perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan tentang keinginan atau kebutuhan organisasi atau kelompok kerja. Tanpa rumusan tujuan yang jelas, organisasi akan menggunakan sumber daya secara tidak efektif.

[21] Hani Handoko, *Manajemen edisi 2*, (Yogyakarta : Befe-Yogyakarta, 2011), 77-78
[22] Stephen P Robbins/Mary Coulter, *Manajemen edisi 8 jilid 1*, (Indonesia : Indeks, 2009), 193
[23] Hani Handoko, *Manajemen edisi 2*, (Yogyakarta : Befe-Yogyakarta, 2011), 79

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) Tahap 2 : merumuskan keadaan saat ini.

Hanya setelah keadaan perusahaan saat ini dianalisa, rencana dapat dirumuskan untuk menggambarkan kegiatan lebih lanjut. Tahap kedua ini memerlukan informasi terutama keuangan dan data statistik yang didapatkan melalalui komunikasi di dalam organisasi.

c) Tahap 3 : mengidentifikasikan segala kemudahan dan hambatan.

Segala kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan perlu diidentifikasikan untuk mengukur kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya, atau yang mungkin menimbulkan masalah.

d) Tahap 4 : mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Tahap akhir dari proses perencanaan meliputi pengembangan berbagai alternatif kegiatan untuk pencapaian tujuan, penilaian alternatif-alternatif tersebut dan pemilihan alternatif terbaik (paling memuaskan) di antara berbagai alternatif yang ada.

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. *Organizing*

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya - sumber daya yang dimiliki, dan lingkungan yang melingkupi. Dua aspek utama proses penyusunan struktur organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja.[24]

Struktur organisasi adalah kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi , dikelompokkan dan dikoordinasikan. Untuk membuat struktur organisasi maka manajer akan melakukan desain organisasi yang terdiri atas unsur spesialisasi kerja, departementalisasi, rantai komando, rentang kendali, sentralisasi dan desentralisasi, formalisasi.[25]

Spesialis kerja adalah tingkat di mana tugas dalam sebuah organisasi dibagi menjadi pekerjaan yang berbeda, yang juga dikenal sebagai divisi pekerja. Inti dari pekerjaan spesialis adalah bahwah keseluruhan pekerjaan tidak dikerjakan oleh satu orang tapi dipecah menjadi beberapa langkah diselesaikan oleh orang yang berbeda.[26]

Departementalisasi adalah pengelompokkan perkerjaan setelah melakukan spesialisasi kerja.[27] Efisiensi aliran pekerjaan tergantung pada keberhasilan integrasi satuan-satuan yang bermacam-macam dalam organisasi. Pembagian kerja dan kombinasi tugas seharusnya

---

[24] *Ibid*, 167
[25] Stephen P Robbins/Mary Coulter, *Manajemen edisi 8 jilid 1*, (Indonesia : Indeks, 2009), 284
[26] *Ibid*, 285
[27] *Ibid*, 285

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

mengarah ke tercapainya struktur-struktur departemen dan satuan-satuan kerja.[28]

Departementalisasi ada beberapa jenis yaitu fungsional, produk, geografis, proses dan pelanggan. Departementalisasi fungsional mengelompokkan fungsi-fungsi yang sama atau kegiatan-kegiatan sejenis untuk membentuk suatu satuan organisasi.[29]

Rantai komando adalah garis wewenang yang tidak terputus yang membentang dari tingkatan atas organisasi hingga tingkatan paling bawah dan menjelaskan siapa yang melapor pada siapa. Membahas rantai komando akan menjelaskan tiga hal yaitu wewenang, tanggung jawab dan kesatuan komando.[30]

Rentang kendali adalah jumlah karyawan yang dapat dikelola oleh seseorang manajer secara efisien dan efektif. Rentang yang lebih luas akan lebih efisien dari segi biaya, tapi rentang yang luas akan mengurangi efektivitas yaitu ketika rentangnya menjadi terlalu besar, kinerja karyawan menurun karena manajer tidak lagi mempunyai waktu untuk memberikan kepemimpinan dan dukungan yang diperlukan.[31]

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan luas sempitnya rentang kendali adalah[32]:

---

[28] Hani Handoko, *Manajemen edisi 2*, (Yogyakarta : Befe-Yogyakarta, 2011), 176
[29] *Ibid*, 177
[30] Stephen P Robbins/Mary Coulter, *Manajemen edisi 8 jilid 1*, (Indonesia : Indeks, 2009), 288
[31] *Ibid,* 288-289
[32] Hani Handoko, *Manajemen edisi 2*, (Yogyakarta : Befe-Yogyakarta, 2011), 208

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

a) Kesamaan fungsi-fungsi, semakin sejenis fungsi-fungsi yang dilaksanakan oleh kelompok kerja, rentang semakin melebar.
b) Kedekatan geografis, semakin dekat kelompok kerja ditempatkan, secara phisik rentangan semakin melebar.
c) Tingkat pengawasan langsung yang dibutuhkan : semakin sedikit pengawasan langsung yang dibutuhkan, rentangan semakin melebar.
d) Tingkat kordinasi pengawasan yang dibutuhkan, semakin berkurang kordinasi yang dibutuhkan maka rentangan semakin melebar.
e) Perencanaan yang dibutuhkan manajer, semakin sedikit perencanaan yang dibutuhkan, rentangan semakin melebar.
f) Bantuan organisasional yang tersedia bagi pengawas, lebih banyak bantuan yang diterima pengawas dalam fungsi-fungsi seperti penarikan, latihan dan pengawasan mutu, rentangan semakin melebar.

Sentralisasi dan desentralisasi berbicara tentang pengambilan keputusan. Sentralisasi tingkat di mana pengambilan keputusan terkonsentrasi pada satu titik dalam organisasi. Desentralisasi adalah tingkat di mana karyawan tingkat bawah memberi masukan atau benar-benar mengambil keputusan.[33]

[33] Stephen P Robbins/Mary Coulter, *Manajemen edisi 8 jilid 1*, (Indonesia : Indeks, 2009), 289-290

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

Formalisasi adalah tingkat di mana pekerjaan dalam organisasi itu terstandarisasi dan sejauh mana perilaku karyawan dibimbing oleh peraturan dan prosedur.[34]

3. *Actuating*

George R. Terry (1986) mengemukakan bahwa, *Actuating* merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.

Banyak cara ditempuh agar anggota tergerak mencapai sasaran, bisa dengan cara motivasi, komunikasi, kepemimpinan dan budaya. Motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara perilaku manusia.[35] Motivasi juga diartikan sebagai proses kesediaan melakukan usaha tingkat tinggi guna mencapai sasaran organisasi, yang di kondisikan oleh kemampuan usaha tersebut memuaskan kebutuhan sejumlah individu.[36]

Salah satu teori motivasi adalah teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow, dia berpendapat tiap orang memiliki hierarki kebutuhan dalam hidupnya, yaitu :[37]

---

[34] *Ibid*, 291
[35] Hani Handoko, *Manajemen edisi 2*, (Yogyakarta : Befe-Yogyakarta, 2011), 251
[36] Stephen P Robbins/Mary Coulter, *Manajemen edisi 8 jilid 2*, (Indonesia : Indeks, 2007), 129
[37] *Ibid*, 131

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

a. Kebutuhan fisik, adalah kebutuhan seseorang akan makanan, minuman, tempat tinggal, kepuasan seksual dan kebutuhan fisik lain.
b. Kebutuhan keamanan, adalah kebutuhan seseorang akan keamanan dan perlindungan dari gangguan fisik dan emosi.
c. Kebutuhan sosial, adalah kebutuhan seseorang akan kasih sayang, menjadi bagian dari kelompoknya, diterima teman-teman dan persahabatan.
d. Kebutuhan harga diri, adalah kebutuhan seseorang akan faktor internal seperti penghormatan diri, otonomi dan pencapaian prestasi dan faktor harga diri eksternal seperti status, pengakuan dan perhatian.
e. Kebutuhan aktualisasi diri, adalah kebutuhan seseorang untuk menjadi apa yang mampu ia capai.

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain.[38] Ada dua alasan komunikasi efektif penting dalam organisasi/perusahaan, pertama komunikasi adalah proses melalui mana fungsi-fungsi manajemen perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dapat dicapai. Kedua, komunikasi adalah kegiatan untuk para manajer mencurahkan sebagian besar waktu mereka.[39]

[38] Hani Handoko, *Manajemen edisi 2*, (Yogyakarta : Befe-Yogyakarta, 2011), 272
[39] *Ibid*, 271

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

Di dalam organisasi ada tiga jenis saluran komunikasi yaitu komunikasi vertikal, komunikasi horizontal dan komunikasi diagonal. Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah, mulai dari manajer puncak hingga ke karyawan bawah. Tujuan komunikasi vertikal adalah memberi arahan, informasi, instruksi, nasehat/saran dan penilaian kepada bawahan. Atau sebaliknya komunikasi vertikal bisa dari bawah ke atas dengan tujuan memberikan informasi kepada manajer puncak tentang yang terjadi di bawah.[40]

Komunikasi horizontal adalah komunikasi di antara para anggota dalam kelompok kerja yang sama, bisa juga komunikasi yang terjadi antara departemen-departemen pada tingkatan organisasi yang sama. Bentuk komunikasi ini sifatnya koordinatif penaganan masalah. Komunikasi diagonal adalah komunikasi yang memotong secara menyilang antara departemen dengan lini *staff*.[41]

Budaya adalah suatu pola asumsi dasar yang ditemukan dan dikembangkan oleh suatu kelompok tertentu karena mempelajari dan menguasai masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal, yang telah bekerja dengan cukup baik untuk dipertimbangkan secara layak dan karena itu diajarkan pada anggota baru sebagai cara yang dipersepsikan, berpikir dan dirasakan dengan benar dalam hubungan dengan masalah tersebut. (Edgar Schein, 1997 : 12)

---

[40] *Ibid*, 280
[41] *Ibid*, 282

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

Budaya organisasi adalah filosofi yang mendasari kebijakan organisasi, aturan main untuk bergaul, dan perasaan atau iklim yang dibawa oleh persiapan fisik organisasi. (Robert P Vecchio, 1995 : 618). Stephen P Robbins memerhatikan bahwah proses pembentukan budaya organisasi dilakukan melalui tiga cara, yaitu :[42]

a. Pendiri hanya merekrut dan menjaga pekerja yang berpikir dan merasa dengan cara yang sama untuk melakukannya.
b. Mengindoktrinasi dan mensosialisasi pekerja dalam cara berpikir dan merasakan sesuatu.
c. Perilaku pendiri sendiri bertindak sebagai model peran yang mendorong pekerja mengidentifikasi dengan mereka dan kemudia menginternalisasi keyakinan, nilai dan asumsi. Ketika organisasi berhasil, visi pendiri menjadi terlihat determinan utama keberhasilan.

4. *Controling*

Controling atau pengawasan dapat didefiniskan sebagai proses untuk menjamin bahwah tujuan-tujuan organisasi dan manajemen tercapai. Ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan-kegiatan sesuai yang direncanakan. Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia dan pengarahan terlaksana dengan efektif.[43]

---

[42] Stephen P Robbins/Mary Coulter, *Manajemen edisi 8 jilid 2*, (Indonesia : Indeks, 2007),231
[43] Hani Handoko, *Manajemen edisi 2*, (Yogyakarta : Befe-Yogyakarta, 2011), 360

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

Tahap pertama dalam pengawasan adalah penetapan standart pelaksanaan. Standart mengandung arti sebagai seuatu satuan pengukuran yang dapat digunakan sebagai patokan untuk penilaian hasil-hasil. Tujuan, sasaran, kuota dan target pelaksanaan dapat digunakan sebagai standart.[44] Tiga bentuk standart pada umumnya antara lain[45] :

a. Standart-standart fisik, meliputi kuantitas barang atau jasa, jumlah langganan dan kualitas produk.
b. Standart-standart moneter, yang ditunjukkan dalam rupiah dan mencakup biaya-biaya.
c. Standart-standart waktu, meliputi kecepatan produksi atau batas waktu suatu pekerjaan harus selesai.

Tahap kedua adalah penentuan pengukuran pelaksanaan, disini akan terjelakan pengawasan dilakukan berapa kali (jam/ harian/ mingguan/ bulanan) , dalam bentuk apa (laporan tertulis/ inspeksi visual/ telephon) dan siapa saja yang terlibat (manajer/ staff departemen). Pengukuran ini sebaiknya mudah dilaksanakan dan tidak mahal, serta dapat diterangkan kepada karyawan.[46]

Tahap ketiga adalah pengukuran pelaksanaan kegiatan, ada berbagai cara untuk melakukan pengukuran pelaksanaan, yaitu 1) pengamatan (observasi), 2) laporan-laporan baik lisan atau tulisan, 3)

[44] *Ibid*, 363
[45] *Ibid*, 363-364
[46] *Ibid*, 364

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

metode-metode otomatis dan 4) inspeksi, pengujian (test) atau dengan pengambilan sempel.[47]

Tahap keempat adalah evaluasi dan perbaikan, adalah tahap membandingkan atara pelaksanaan nyata dengan pelaksanaan yang direncanakan atau standar yang telah ditetapkan. Harus ada analisa penyebab jika terjadi penyimpangan didalamnya agar bisa dilakukan perbaikan ke depan.

B. Membangun *Brand Equity*

1. Memilih *Element Brand*

Penetapan *brand* biasa juga disebut dengan *branding*, yaitu memberikan kekuatan *brand* pada produk atau jasa. *Branding* akan menjelaskan "siapa" produk kepada konsumen hingga menciptakan perbedaan antar produk. Penetapan *brand* akan membantu konsumen mengatur pengetahuan *brand* tentang produk dan jasa. Agar strategi penetapan *brand* berhasil dan nilai *brand* dapat tercipta, konsumen harus di yakinkan bahwa ada perbedaan berarti di antara *brand* dalam kategori produk atau jasa.[48]

Branding akan membutuhkan aktifitas pemilihan *element brand* (*brand element*) yaitu alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan *brand*. Pemasar harus memilih *element brand* untuk membangun ekuitas *brand* sebanyak

[47] Hani Handoko, *Manajemen edisi 2*, (Yogyakarta : Befe-Yogyakarta, 2011), 364-365
[48] P. Kottler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 260

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

mungkin. Uji kemampuan pembangunan *brand* dari *element* ini adalah apa yang di pikirkan atau di rasakan konsumen terhadap *brand* jika hanya *element brand* yang *brand* ketahui.[49]

Komponen *element brand* terdiri atas nama *brand*, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan.[50] Ada enam kriteria utama memilih *element brand*, enam kriteria ini bertujuan agar *brand* bisa terbangun dan bertahan. Agar *brand* terbangun maka dalam memilih *element brand* harus memenuhi kriteria dapat diingat, berarti dan disukai. Agar *brand* bisa bertahan maka dalam memilih *element brand* harus memenuhi kriteria dapat ditransfer, dapat disukai, dapat dilindungi.[51]

a. *Brand* terbangun, ada tiga kriteria yaitu dapat diingat, berarti dan dapat disukai. Dapat diingat maknanya element *brand* mudah diingat. Berarti maknanya *element brand* kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya. Dapat disukai maknanya kemenarikan estetika *element brand* secara visual, verbal.
b. *Brand* bertahan, ada tiga kriteria yaitu dapat ditransfer, disesuaikan dan dilindungi. Dapat ditransfer maknanya *Element brand* dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Dapat disesuaikan maknanya kemudahan *element brand* dapat

[49] *Ibid,* 269
[50] *Ibid,* 268
[51] *Ibid,* 269

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

disesuaikan dan diperbarui. Dapat dilindungi maknanya *element brand* dapat dilindungi secara hukum.

a. Memilih Nama Brand

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau "wajah" dari suatu produk. Nama *brand* akan mencerminkan citra yang diasosiasikan baik secara kultural, *linguistic* atau pribadi. *Brand* yang ingin menembus batas geografis dan kultural harus di pilih dengan benar.[52]

b. Memilih Logo

Logo adalah "tampilan grafis" dari nama *brand* atau perusahaan. Logo tidak boleh gagal dalam mengkomunikasikan dan mengekspresikan apa yang di wakilkan perusahaan. Logo yang baim mampu memenuhi perintah grafis dan fungsional. Dengan menampilkan citra perusahaan yang kuat maka tidak hanya sekedar nama yang terpampang tapi juga citra abadi yang menghubungkan antara *costumer* dan *brand*.[53]

Kekuatan *symbol* tidak boleh dianggap remeh karena manusia cenderung lebih mudah menerima *symbol* dari pada yang lain. Pepatah kuno mengatakan satu gambar bernilai ribuan kata.

[52] Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch*, B2B Brand Management,* (Jakarta : PT BIP, 2006), 106
[53] *Ibid*, 110-111

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

Logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali.[54]

c. Memilih Slogan

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang sering kali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama suatu slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*. Ketiga *element brand* ini bersama-sama memberi intisari *brand*.[55] Slogan yang baik mencakup intisari *brand*, kepribadian dan penempatan perusahaan. Slogan yang baik juga membantu mendiferensiasikan diri dari pesaing.[56]

d. Mengangkat Asosiasi Sekunder Brand

Cara terakhir dalam membangun ekuitas *brand* adalah mengangkat asosiasi sekunder *brand* yaitu menghubungkan *brand* ke informasi lain dalam ingatan yang memperlihatkan arti bagi konsumen. Informasi lain tersebut terdiri atas :[57]

a. *Brand* lain : aliansi, bahan, perusahaan, perluasan
b. Orang : karyawan, sponsor
c. Tempat : negara asal, saluran
d. Barang : acara, gerakan amal, pensponsoran pihak ke tiga

[54] *Ibid,* 111
[55] *Ibid*, 113
[56] *Ibid*, 114
[57] *Ibid,* 273-274

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. Merancang Kegiatan Pemasaran Holistik

Kegiatan pemasaran *holistic* menekankan tiga tema dalam merancang program pemasaran pembangunan *brand* yaitu personalisasi, integrasi dan internalisasi.[58]

a. Pemasaran Personalisasi

Pemasaran personalisasi adalah tentang memastikan *brand* dan pemasarannya serelevan mungkin dengan sebanyak mungkin pelanggan, ini sebuah tantagan mengingat tidak ada dua pelanggan yang identic.[59] Pemasaran personalisasi pada akhirnya membutuhkan aktifitas mensegmentasi pasar agar pemasaran yang di lakukan relevan dengan pasar.

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik sama dan memberikan respons yang sama terhadap aktivitas pemasar tertentu.[60] Terdapat 4 variabel utama dalam melakukan segmentasi pasar yaitu aspek geografis, demografis, psikografis dan perilaku.[61]

Dengan asumsi pembatasan rumusan masalah maka pemasaran personalisasi yang akan dibahas pada upaya pembangunan *brand equity* Griya Al Qur'an adalah segmentasi

---

[58] P. Kottler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 270
[59] *Ibid*, 271
[60] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 127
[61] Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), 226

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

geografis perkotaan, demografis muslim usia dewasa, psikografis kelas social menengah atas. Di mana segmentasi tersebut adalah pasar utama Griya Al Qur'an.

b. Pemasaran Integrasi

Pemasaran Integrasi adalah tentang membaurkan dan meyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek individual dan kolektif *brand*. Untuk mencapainya, pemasar perlu beragam kegiatan pemasaran yang berbeda yang memperkuat janji *brand*.

Kegiatan pemasaran terintegrasi harus efektif dan efisien dalam mempengaruhi kesadaran *brand*, menciptakan/ mempertahankan/ memperkuat citra *brand*.[62] Istilah terintegrasi menunjukkan keselarasan atau keterpduan dalam hal tujuan, *focus*, dan arah *strategic* antar *element* bauran promosi.[63]

Proses pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki delapan tahapan pokok, yakni : mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik.[64]

---

[62] P. Kottler dan Keller*, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 271-272
[63] Fandy Tjiptono, *etc. Pemasaran Strategik,* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2008), 507
[64] *Ibid*, 509

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 memadukan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk membangun ekuitas *brand*.[65] Bagan ini menjelaskan komunikasi pemasaran terpadu akan mempengaruhi *brand equity*.

Bauran komunikasi pemasaran terpadu terdiri atas enam cara komunikasi utama, yaitu :

1) Iklan, merupakan alat promosi yang bersifat masal.[66] Iklan merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Contohnya iklan cetak dan siaran, film, brosur, poster, reklame, dll.[67]
2) Promosi penjualan, adalah metode promosi yang ditujukan untuk memperoleh respon pembelian konsumen sesegera mungkin

[65] P. Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*, (Indonesia : PT Indeks, 2007), 206
[66] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 295
[67] P. Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*, (Indonesia : PT Indeks, 2007), 204

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

dengan memberikan rangsangan melalui kupon, kontes, hadiah, potongan harga, bonus dan benefit lainnya.[68]

3) Acara khusus dan pengalaman, perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan *brand*. Contoh : olahraga, hiburan, festival, seni. Kegiatan amal, wisata perusahaan, kegiatan jalanan, dll.[69]
4) Hubungan masyarakat, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Seperti ceramah, seminar, majalah perusahaan, dll.[70]
5) Penjualan pribadi, adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan.[71] Metode promosi ini efektif pada tahap-tahap terakhir proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan dan aksi. Contoh presentasi seles, pameran dagang, dll[72]
6) Penjualan langsung, adalah kombinasi dari berbagai metode promosi yang ditujukan langsung pada pasar sasaran dan

[68] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar,* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 296
[69] P. Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12,* (Indonesia : PT Indeks, 2007), 205
[70] *Ibid,* 205
[71] *Ibid,* 205
[72] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar,* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 297

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

berusaha untuk memperoleh respon langsung.[73] Contohnya surat, telepon, internet, email, dll.

Memilih bauran promosi mana yang digunakan dipengaruhi beberapa *factor*, antara lain tipe pasar, tahap kesiapan konsumen, daur hidup produk dan peringkat pasar perusahaan. Factor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan bauran promosi yang dipilih, untuk lebih detail memahami formulasinya dalam penjelasan berikut ini : [74]

1) Tahap perkenalan adalah tahap konsumen tidak mengetahui fitur-fitur produk dan tidak mengetahui manfaatnya. Strategi promosi dalam tahap ini memberitahukan dan mendidik pasar bahwah produk telah ada, bagaimana menggunakan dan manfaat apa yang dimilikinya. Dalam tahap ini yang perlu distimulasi adalah permintaan primer, bukan permintaan selektif. Dalam tahap ini perlu : iklan, penjualan personal, promosi penjualan (berupa sampel), hubungan masyarakat.
2) Tahap pertumbuhan adalah tahap konsumen telah memahami manfaat produk. Penjualan berkembang baik dan perantara bersedia menerimanya. Strategi promosi pada tahap ini adalah menstimulasi permintaan selektif dengan

[73] *Ibid*, 297
[74] *Ibid*, 301

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

meningkatnya persaingan. Iklan berperan besar dalam mempromosikan keunikan produk agar terjadi permintaan selektif. Pada saat ini pun, peran perantara untuk mempromosikan produk secara khusus sangat diperlukan.

3) Tahap dewasa adalah tahap persaingan intensif dan pertumbuhan pasar melambat. Strategi tahap ini iklan tetap diperlukan. Namun orientasinya bukan lagi menginformasikan, melainkan membujuk. Persaingan yang ketat memaksa porsi iklan yang besar sehingga keuntungan menurun. Promosi penjualan dapat dikombinasikan dengan iklan yang merangsang tindakan membeli.

4) Tahap penurunan adalah tahap penjualan dan keuntungan menurun. Produk baru yang lebih baik masuk ke pasar. Strategi pada tahap ini semua bentuk promosi di kurangi. Kalaupun ada, sifatnya hanya mengingatkan pembeli yang masih setia. Ini sering terjadi pada tahap penurunan suatu produk, tetapi penurunannya berjalan lambat. Kalau prosesnya berjalan cepat, promosi penjualan dapat digunakan untuk menghabiskan persediaan. Iklan sering di pakai untuk memberitahukan adanya penjulan promosi.

c. Internal Branding

Internalisasi atau internal *branding* adalah kegiatan dan proses yang membantu memberi informasi dan inspirasi karyawan.

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

Janji *brand* akan bisa terealisasi jika seluruh *element* memiliki pemahaman mendalam dan terkini tentang *brand* dan janjinya.[75]

Ketika karyawan peduli dan percaya terhadap *brand*, *mereka* termotivasi untuk bekerja lebih keras dan memiliki loyalitas lebih besar kepada perusahaan. Beberapa prinsip penting untuk menetapkan internal *branding* adalah :[76]

1) Memilih saat yang tepat, adalah peluang ideal untuk menangkap perhatian dan imajinasi karyawan.
2) Menghubungkan pemasaran internal dan eksternal, di mana keduanya harus sesuai agar semakin kuat.
3) Menghidupkan *brand* bagi karyawan, komunikasi internal *brand* harus *informative* dan memberi semangat.

[75] P. Kottler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13,* (Jakarta : Erlangga, 2008), 273
[76] *Ibid,* 273

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