

3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *image* produk yang telah ada positif.

3. Kompetisi Merek dalam Membangun Merek Yang Kuat Dan Unggul

Merek itu tidak sekedar sebuah nama, bukan sekedar juga sebuah logo dan simbol. Membangun merek juga tidak melulu melalui iklan yang tidak terhitung jumlahnya. Anda keliru jika menganggap bahwa membangun merek hanya melalui gencarnya iklan secara jor-joran tapi juga mesti menunjukkan adanya diferensiasi yang unik dan solid. Merek adalah "*intangible asset*", yang berarti kepercayaan, reputasi dan janji sebuah produk atau jasa terhadap konsumennya. Merek juga hubungan emosi saling membutuhkan antara produk/jasa dengan konsumennya.

Upaya *membrendingkan* suatu produk sebagai antisipasi dalam menghadapi ketatnya persaingan dengan semakin banyaknya merek-merek baru yang bermunculan, membuat persaingan dalam mengenalkan merek semakin beragam.

Jadi mempertahankan suatu "merek" bukan hanya dengan gencar melakukan berbagai promosi tetapi bagaimana agar usaha anda membangun "*brand*" menjadi optimal dan mendapatkan manfaat, tidak sekedar memiliki merek yang kuat tetapi mendapat tempat dihati pelanggan dan memperoleh harga yang tinggi. Sesungguhnya, merek dibangun melalui penerapan *strategy*, *tactic*, *value* yang tepat melalui kreatifitas dalam menentukan segmentasi

5. Komunikasi pemasaran terpadu

a. Komunikasi Pemasaran Terpadu, Periklanan Dan Promosi Dilihat Dari Sudut Pandang Komunikasi

1) Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi telah memupus batasan geografis dan menjadi seluruh titik dunia ini saling terhubung. Lompatan dan revolusi teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai hal terutama pemasaran. Jika dimasa lalu pemasaran dan promosi berjalan sendiri-sendiri, sekarang semakin banyak perusahaan besar menyatukan pemasaran dan promosi dalam sebuah saluran komunikasi terpadu. Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dilempar kepasar bukan saja bertindak sebagai sarana membangun hubungan yang erat dan jika memungkinkan, emosional dengan para pelanggan dan *supplier* , juga sarana mengukuhkan citra merek dan perusahaan itu sendiri.

Belakangan ini telah menjadi satu tren aplikasi dengan istilah **Komunikasi Pemasaran Terpadu** (*integrated marketing communications/IMC*), Terence A. Shimp mengatakan dalam bukunya:

Pemasar yang sukses dalam dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari program even yang satu ke program even yang lainnya, dan secara

merupakan hal pembeda dengan yang lainnya. Dan identitas merek yang ditampilkan harus bisa mempengaruhi masyarakat agar dapat mengetahui serta loyal terhadap merek tersebut. Pendalaman jati diri merek yang benar, strategi komunikasi yang tepat, eksekusi yang kreatif dan dukungan bauran promosi yang lainnya akan membawa keberhasilan.

B. KAJIAN TEORI

Teori *brand communication* Schultz dan Barnes menambahkan aspek *brand communication* dalam *brand expression* sebagai suatu cara atau bentuk komunikasi *brand* melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat. Langkah ini bertujuan menciptakan memori kuat di benak pelanggan terhadap karakter *brand*. *Brand communication* diletakkan dalam kajian ini sebagai faktor yang membuat eksekusi dari *brand expression* menjadi lengkap dan bisa berjalan dengan baik.

Brand expression yang sudah disusun maka harus disertai dengan suatu pengkomunikasian merek. Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion*, *events*, *public relations*, *direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising*

