

BAB II

KERANGKA TEORETIS

A. Kajian Pustaka

Pada awal permulaan bab ini penulis akan menjelaskan bahwasannya bab ini, berisi kajian yang memiliki fokus berdasarkan data-data kepustakaan atau buku-buku yang berkaitan dengan *marketing communication* dan *brand awareness*. Secara berurutan penulis akan menjelaskan beberapa kajian kepustakaan yang berkaitan dengan pergulatan antara *integrated marketing communication* maupun konsep *marketing communication*. Kemudian penulis lanjutkan dengan uraian tentang strategi *marketing communication*, dalam beberapa buku yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran, memberikan urutan pertama pada perencanaan *marketing communication*, selanjutnya ialah proses strategi *marketing communication*.

Sementara itu untuk mengkaji konsep *brand awareness*, penulis sendiri memiliki kecenderungan yang mendalam dalam menggunakan buku karangan David A. Aaker serta menjadi acuan penulis dalam menyusun tingkatan brand awareness sendiri yang disertai dengan deskripsi piramida *brand awareness*, proses terjadinya *brand awareness*. Untuk uraian teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini yakni teori manajemen komunikasi Michael Kaye merupakan uraian terakhir dari kajian pustaka ini.

Marketing communication atau komunikasi pemasaran, kajian ini sebenarnya mempunyai fokus pada teknik-teknik yang umumnya sering

digunakan, taruhlah contoh *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan), hubungan masyarakat (*public relation*), serta penjualan langsung (*direct marketing*) disertai persiapan-persiapan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun pertimbangan yang digunakan oleh sebuah perusahaan.

Pada kesempatan ini penulis mencoba menjelaskan beberapa istilah yang sering berlaku pada disiplin *marketing communication* agar pemahaman terhadap strategi *marketing communication* itu sendiri lebih bisa mendalam lagi; pada disiplin ilmu *marketing communication* terdapat beberapa istilah, taruhlah contoh *marketing communication* sendiri yang berarti...kemudian *integrated marketing communication* atau yang artinya bauran komunikasi pemasaran. Uyung Sulaksana sendiri memberikan penekanan tersendiri mengenai hal ini dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communication: Teks Dan Kasus*, bahwasannya berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada platform komunikasi spesifik yang tercantum pada Exhibit 2.1¹⁸ yang secara kolektif disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Hal ini mengartikan Keduanya (*marketing communication* dan *integrated marketing communication*) sebenarnya memiliki fokus kajian kajian yang sama pada teknik atau *tool* yang ada di disiplin ilmu *marketing communication* serta digunakan oleh perusahaan; namun yang menjadi berbeda ialah pada *integrated marketing communication*, alat yang ada seperti periklanan,

¹⁸ Exhibit memberikan teknik yang komunikasi pemasaran berdasarkan kerangka umum yang digunakan dalam disiplin *marketing communication* ke dalam sebuah tabel, untuk lebih jelasnya lihat buku karanagan Uyung Sulaksana yang berjudul *Integrated Marketing Communication: Teks Dan Kasus* di halaman 24.

penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penjualan langsung haruslah digunakan secara kolektif.

Konsep *marketing communication* ialah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan dapat tercapai¹⁹, atau dengan kata lain adalah merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*market place*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu *communication* dan *marketing*, **William Al Big** mendefinisikan *communication* sebagai “*the process of transmitting meaningful symbols between individuals*” atau proses pertukaran lambang penuh arti diantara individu-individu.²⁰ **Marketing** adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain²¹; atau sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan *marketing communication* mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek

¹⁹ John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communications: Taktik & Strategi* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), hlm. 5.

²⁰ Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communications*,..., hlm. 2.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, dan Rony A. Rusli, Jilid 1 (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 8.

yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Marketing communication merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Menurut **Uyung Sulaksana** dalam bukunya *Integrated Marketing Communications* ada elemen, fungsi atau alat (*tool*) sebagai bentuk kerangka umum dari *Marketing communication* ialah periklanan, penjualan personal, humas, promosi penjualan, dan penjualan langsung²².

Marketing communication memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. *Marketing communication* juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

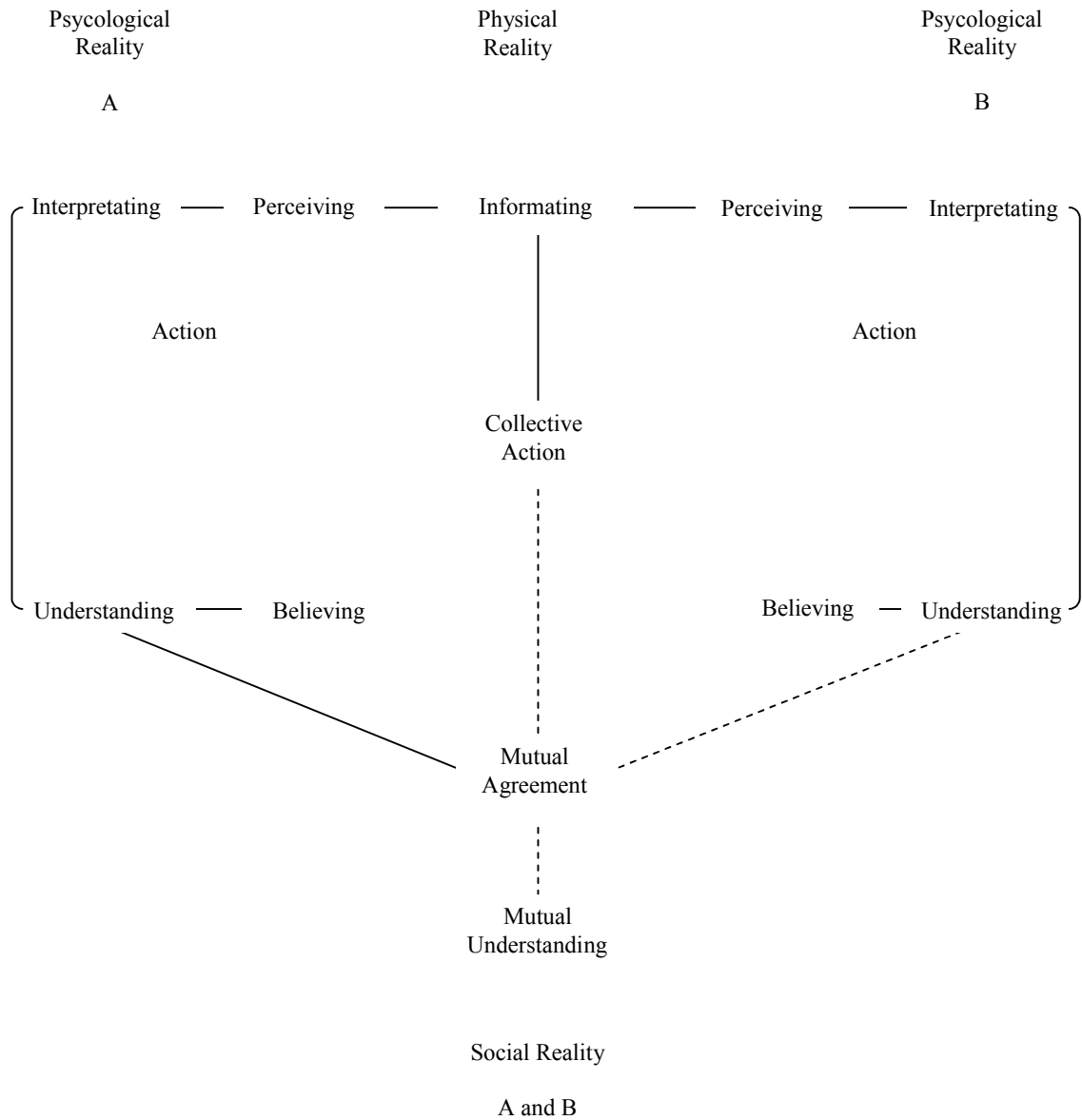
²² Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications: Teks Dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2005), hlm. 24.

Sementara itu, penulis membahas proses *marketing communication*, maka terlebih dahulu penulis memaparkan model komunikasi pemasaran agar lebih memudahkan dalam memahami proses dalam komunikasi pemasaran, model komunikasi pemasaran yang penulis dapatkan dari 4 referensi yang penulis dapatkan ialah model komunikasi yang merunut pada model komunikasi konvergensi yang milik D. Lawrence Kincaid.

Pada model komunikasi konvergensi diberi batasan sebagai suatu proses dimana para partisipan membuat dan membagi informasi antara satu sama lain dengan tujuan mencapai saling pengertian.²³ Dalam hal ini komunikasi sebenarnya bukan sekedar pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan, akan tetapi suatu proses kecenderungan menuju pada satu titik yang sama dimana komunikator dan komunikan proses pertukaran informasi ditujukan mencapai saling pengertian satu sama lainnya dengan disertai pemaknaan terhadap informasi yang didapatkan. Adapun deskripsi model komunikasi pemasaran seperti di bawah ini:

²³ Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi* (Yogyakarta: Caps, 2011), hlm. 75

Gambar 3.1
Model Komunikasi Konvergen D. Lawrence Kincaid



Sumber : Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi* (Yogyakarta: Caps, 2011), hlm. 75.

Ket:

- : Menyusun Tindakan yang berasal dari komunikator ataupun komunikan.
- : Usaha memberikan respon dari stimulus yang ada.

Dengan melihat model diatas, maka elemen yang menjadi sorotan ialah:

1. *Psychological reality* yang berarti kerangka pengalaman yang dimiliki oleh komunikator dan yang kedua ialah kerangka pengalaman yang dimiliki oleh komunikan
2. *Physical reality* ialah kerangka pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator maupun komunikan.
3. *Action* mempunyai arti kegiatan yang dilakukan komunikator maupun komunikan mengenai acara komunikasi yang telah ditentukan.
4. *Interpretating* yang pertama berpusat pada penentuan tujuan pesan yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini ialah bagian pemasaran, *agency* iklan atau bagian periklanan, personal selling, public relations melalui publikasinya, *direct marketing* dan *sales promotions* berperan sebagai *sender*-nya; yang kedua ialah penafsiran pesan yang dilakukan oleh komunikan.
5. *Perceiving* yang berarti perancangan pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dan proses dimana komunikan menerima pesan dari komunikator.
6. *Informating* berarti penyampaian pesan itu sendiri.
7. *Collective action* yang berarti media yang digunakan dalam menyampaikan pesan.
8. *Understanding* yang pertama berarti pengertian komunikan mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator, yang kedua berarti pengertian komunikator akan informasi yang didapatkan dari komunikan mengenai pengertian yang didapatkan dari informasi komunikator yang awal.

9. *Believing* berarti sistem yang dianut oleh komunikator maupun komunikan mengenai penyandian pesan.
10. *Mutual agreement* berarti perkiraan yang dilakukan komunikator maupun komunikan mengenai makna pertukaran pesan.
11. *Mutual understanding* yang berarti pengertian bersama yang dihasilkan komunikator dan komunikan setelah memaknai pesan yang disampaikan oleh kedua belah pihak.
12. *Social reality* adalah tujuan dari komunikator maupun komunikan dalam melakukan komunikasi.

Proses pertama dalam kegiatan *marketing communication (action)* dengan melakukan pertimbangan kerangka pengalaman yang dimiliki oleh komunikator dan yang kedua ialah kerangka pengalaman yang dimiliki oleh komunikan (*psychological reality*) maupun kerangka pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator maupun komunikan (*physical reality*) agar bisa membuat perencanaan serta segmentasi potensial dalam *marketing communication*, yang dilanjutkan dengan penentuan tujuan pesan yang dilakukan oleh komunikator agar dapat diketahui, dipahami dan direspons secara positif oleh sejumlah khalayak, calon konsumen ataupun calon nasabah dalam hal ini ialah bagian pemasaran, *agency* iklan atau bagian periklanan, personal selling, public relations melalui publikasinya, *direct marketing* dan *sales promotions* berperan sebagai *sender-nya (interpretating)*.

Proses selanjutnya dilakukan dengan penyandian atau penerjemahan dengan cara merancang pesan (*perceiving*) yang disampaikan dilakukan kepada konsumen melalui *agency* iklan, tenaga penjualan, *personal selling*, *public*

relations, maupun melalui *direct marketing (informating)* yang disampaikan melalui media, baik itu elektronik maupun cetak yang disebut juga dengan *collective action*; serta dilanjutkan proses dimana komunikan menerima pesan dari komunikator (*perceiving*) disertai dengan penafsiran pesan yang dilakukan oleh komunikan (*interpretating*).

Proses *marketing communication* tidak berhenti sampai disitu akan tetapi berlanjut pada pengertian komunikan mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator, yang kedua berarti pengertian komunikan akan informasi yang didapatkan dari komunikan mengenai pengertian yang didapatkan dari informasi komunikator yang awal (*understanding*) dan sistem yang dianut oleh komunikator maupun komunikan dalam melakukan penyandian pesan (*believing*), kemudian dilanjutkan dengan melakukan perkiraan mengenai makna pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan (*mutual agreement*) sehingga dapat memunculkan pengertian bersama yang dihasilkan komunikator dan komunikan setelah memaknai pesan yang disampaikan (*mutual understanding*) oleh kedua belah pihak demi tujuan kedua belah pihak (*social reality*).

Peningkatan pendapatan perusahaan yang diperoleh dari penggunaan jasa atau pembelian dari suatu produk yang ditawarkan kepada calon konsumen atau nasabah menjadi hasil yang diharapkan dari seluruh rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran, lebih lanjut dikatakan oleh John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara tujuan utama dari komunikasi pemasaran ialah untuk memperkuat strategi pemasaran suatu perusahaan.

1. Strategi *Marketing Communication*

Pada umumnya aplikasi strategi *marketing communication* sendiri mengacu pada konsepsi umum tentang *tool* atau alat dan model yang digunakan dalam *marketing communication* meskipun pada bagian prosesnya terdapat perbedaan dalam penerapan yang bergantung pada kebijakan sebuah perusahaan.

Peningkatan pendapatan perusahaan yang diperoleh dari penggunaan jasa atau pembelian dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi hasil yang diharapkan dari seluruh rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran, lebih lanjut dikatakan oleh John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara tujuan utama dari komunikasi pemasaran ialah untuk memperkuat strategi pemasaran suatu perusahaan.

Strategi *marketing communication* sebenarnya dilakukan dengan tujuan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien serta menghindarkan perusahaan dari kegiatan promosi yang merugikan perusahaan itu sendiri. Memang pada awalnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertumpu pada teknik *direct marketing, support media, personal selling*, dan promosi penjualan. Hadirnya strategi *marketing communication* menekankan pertimbangan serta perhatian pada ketepatan penyampaian pesan dan penggunaan media visual, dua hal yang penulis sebutkan menurut John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara menjadi syarat utama keberhasilan dalam strategi *marketing communication* hal itu berarti perusahaan perlu

mempertimbangkan tahap-tahap komunikasi yang akan dilalui serta ketepatan dalam menyampaikan pesan-pesan suatu perusahaan.

Dalam mempertimbangkan tahap-tahap *marketing communication*, maka perusahaan terlebih dahulu menganalisis peluang-peluang yang muncul dalam suatu pasar, perusahaan-perusahaan yang menggarap suatu pasar produksi atau jasa atau industri dan dapat dimungkinkan menyaingi produk suatu perusahaan dan yang terakhir ialah melakukan segmentasi untuk menggarap suatu pasar dengan semua potensi yang dimiliki perusahaan serta segmen mana saja yang berpotensi untuk digarap oleh perusahaan.

Ketepatan dalam menyampaikan pesan dalam strategi *marketing communication* merupakan ketepatan dalam penggunaan dalam teknik-teknik yang ada dalam *marketing communication*. Strategi *marketing communication* disusun untuk menumbuhkan kesadaran sebuah produk atau layanan jasa dengan yang artinya pengenalan merk serta manfaat dari merk produk merupakan sasaran pertama pada tahap ini, selain itu perusahaan pun perlu mempertimbangkan teknik yang akan digunakan dalam penyampaian pesannya dengan memperhatikan hasil dari analisis peluang pasar, analisis pesaing serta penetapan pasar sasaran. Pada tahap ini sebuah perusahaan melakukan strategi jangka pendeknya dengan membidik kognitif konsumen, taruhlah contoh ketika sebuah perusahaan memberikan diskon harga produknya dalam rangka menyambut hari pahlawan. Apabila kegiatan tersebut dilakukan secara berkala maka sebuah perusahaan akan memperoleh penguatan kognisi dari konsumen akan produknya atau secara perlahan-lahan citra produk perusahaan mulai terbentuk dalam benak

dikarenakan konsumen mulai mengetahui merek serta manfaat dari produk perusahaan tersebut.

Setelah melalui tahap itu maka sasaran selanjutnya dalam komunikasi ialah pelaksanaan strategi jangka panjang dalam *marketing communication* dengan melakukan penguatan pesan-pesan agar konsumen tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh perusahaan sehingga berdampak pada perasaan konsumen untuk menginginkan produk perusahaan serta memunculkan keputusan dari konsumen untuk mendapatkan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. ”Sasaran jangka panjang strategi komunikasi biasanya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, terutama patronase toko dan pembelian merek.....”²⁴ Pada tahap selanjutnya perusahaan tinggal memberikan penguatan pesan akan perkembangan serta manfaat merek produknya kepada konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen memiliki kecenderungan perilaku untuk memiliki merek produk perusahaan dari kategori produk tertentu.

Disisi lain ketika berkaitan dengan proses strategi *marketing communication* yang perlu untuk pertama kali untuk dijabarkan ialah tahapan maupun penggunaan *tool marketing communication*, sehingga penerapan strategi *marketing communication* sebuah perusahaan dapat diketahui dengan pasti.

Penulis menyertakan tiga sumber rujukan untuk memaparkan proses strategi *marketing communication* baik dari Philip Kotler, yang berjudul *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, John E. Kennedy dan R. Darmawan

²⁴ Uyung Sulaksana, 2008. *Sasaran-Sasaran Komunikasi Pemasaran*, <http://uyungs.wordpress.com/2008/10/31/sasaran-sasaran-komunikasi-pemasaran/>, (online) Diakses Tanggal 15 Februari 2009.

Soemanagara dalam buku *Marketing Communications: Taktik & Strategi* maupun buku Phillip Kotler yang ditulis bersama Kevin Keller yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, berikut paparan penulis mengenai proses strategi *marketing communication*:

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Identifikasi sebagaimana yang ditawarkan oleh Phillip Kotler serta Kevin Keller dalam strategi *marketing communication* justru lebih sederhana dibandingkan apa yang diungkapkan oleh John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara dalam buku *Marketing Communications: Taktik & Strategi* yang membahas perencanaan (membicarakan secara detail mengenai analisis pasar serta pesaing) serta segmentasi potensial. Apa yang dikemukakan oleh Phillip Kotler maupun Kevin Keller dalam buku *Manajemen Pemasaran* jilid 2 berkuat mengenai segmentasi potensial serta analisis citra produk maupun jasa yang ditawarkan saja. Namun begitu peneliti pada tahap ini lebih memilih apa yang diungkapkan oleh John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara dalam buku *Marketing Communications: Taktik & Strategi* oleh karena dalam pandangan penulis analisis citra bisa lebih dibahas mendalam ketika menggunakan perencanaan. Berikut paparan penulis mengenai identifikasi audiens sasaran.

1) Perencanaan, ketepatan sebuah strategi yang digunakan perusahaan ialah tergantung bagaimana perusahaan tersebut menjabarkan perencanaan kegiatan. Dalam keputusan perencanaan kegiatan tentu membutuhkan sebuah asumsi dan analisis, maka dalam strategi

marketing communication ada 3 alat bantu yang digunakan perusahaan sebelum melakukan perencanaan kegiatan, berikut hal-hal yang perlu di perhatikan dalam tahapan ini²⁵:

a) Analisis Peluang Pasar

Analisis peluang pasar merupakan langkah perusahaan mendiagnosis setiap peluang yang ada dalam pasar produksi untuk menginterpretasikan atribut-atribut lingkungan serta perubahannya analisis peluang pasar sangat berguna menyediakan landasan bagi perusahaan dalam melakukan perencanaan dan strategi *marketing communication*.

Dalam mengidentifikasi pasar ada dua hal penting yang harus diperhatikan yakni: pertama, kekuatan dan kelemahan. Banyaknya para kompetitor dalam pemasaran, perusahaan harus mampu mengidentifikasi sedini mungkin kekuatan dan kelemahan perusahaan. *Core competence* yang dimiliki terus ditingkatkan dan kelemahan yang ada terus diperbaiki. Kedua, kesesuaian peluang dengan kemampuan perusahaan. Tidak mesti setiap peluang direpson dengan cepat akan tetapi lebih awal melihat sejauhmana kemampuan perusahaan atau unit bisnis, seandainya sesuai dengan kemampuan baru respon secara baik peluang yang ada.

Dua hal itu merupakan modal untuk melangkah menuju pengembangan pasar baik yang lama atau membuka pasar yang baru.

²⁵ John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communications: Taktik & Strategi* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), hlm. 69.

Analisis peluang pasar digunakan untuk mengetahui serta mengevaluasi suatu kesempatan dan ancaman perusahaan yang diakibatkan persaingan dalam menggarap suatu pasar produksi, jasa atau industri. Konkritnya dalam persaingan perbankan di Surabaya maka suatu bank konvensional, suatu bank A melakukan langkah pertamanya mendiagnosa siapa saja yang turut menggarap pasar perbankan, keunggulan yang mereka miliki, kelemahan serta potensi yang dimiliki bank itu sendiri. Hal ini dilakukan agar bank A memiliki mereka kesempatan perusahaan yang dimiliki bank dalam menjalankan persaingan bisnis dengan mengandalkan potensi-potensi dalam bank untuk menutupi kelemahan yang mereka miliki.

b) Analisis Pesaing

Analisis persaingan bank A tentu tidak terhenti begitu saja, bank A tentu harus membedakan bahwa pasar yang digarapnya ialah pasar bank konvensional; tentu saja bank-bank yang nantinya menjadi pesaing langsung (*direct competitor*) dalam pasar bank konvensional ialah bank-bank yang menggarap pasar bank konvensional, sedangkan bank yang menggarap pasar bank syariah dikategorikan sebagai pesaing tidak langsung (*indirect competitor*) hal ini dikarenakan bank yang menggarap pasar syariah produknya memiliki perbedaan dengan produk bank yang menggarap pasar konvensional dan bisa saja produk dari bank syariah hanya bersifat pengganti saja.

Pesaing menurut John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara dibagi menjadi tiga²⁶, yakni perusahaan yang memiliki posisi kuat dan mampu mengontrol dalam pasar melalui promosi, memiliki keamanan dalam finansial, serta memiliki keunggulan kualitas maupun layanan dan mampu membuat keragaman dalam produk; perusahaan dengan karakter tersebut termasuk dalam kategori *prime competitor*. Kategori selanjutnya ialah *middle competitor*, perusahaan dalam kategori ini ialah perusahaan yang termasuk pemain lama dalam suatu pasar produk, jasa atau industri dan cukup puas dengan kedudukannya di pasar. Eksistensi *middle competitor* umumnya diwaspadai hal itu dikarenakan perusahaan yang masuk dalam kategori ini memiliki kemampuan untuk mempertahankan posisinya dan selalu membayangi kedudukan perusahaan yang memimpin suatu pasar (*market leader*). *Weak competitor* merupakan urutan terakhir dalam analisis pasar, perusahaan yang masuk dalam kategori ini ialah perusahaan yang tidak memiliki kekuatan finansial untuk memperbaiki kualitas produk maupun layanan serta cenderung sangat berhati-hati dalam melakukan suatu perubahan. Tidak jarang perusahaan yang masuk dalam kategori ini mengalami kondisi yang sulit serta tidak nyaman untuk bertahan dalam suatu persaingan.

²⁶ Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communications*,..., hlm. 69.

c) Menetapkan Pasar Sasaran

Alat terakhir untuk perusahaan dalam menetapkan perencanaan ialah menetapkan pasar yang akan digarap, pasar sasaran. Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Pasar sasaran pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran saluran *marketing communication* dan distribusi yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar.

Dalam tahap ini sebuah perusahaan mengidentifikasi pasar tentang kebutuhan yang belum terpuaskan, menentukan segmentasi

di dalam sebuah pasar, menyeleksi pasar sasaran, dan *positioning* perusahaan melalui strategi perusahaan.

2) Segmentasi Potensial

Dengan kata lain segmentasi bisa dikatakan sebagai kegiatan pengelompokan homogenitas konsumen dengan harapan memperoleh respon dari konsumen juga agar perusahaan mampu melakukan pemasaran produk tepat pada sasarannya.

Sebuah produk diciptakan untuk memenuhi sebuah kebutuhan atau mungkin mengangkat sebuah keinginan menjadi sebuah kebutuhan baru. Beberapa perusahaan, mengalami kegagalan ketika menetapkan strategi segmentasi pasar, yang disebabkan oleh tidak adanya hubungan yang cukup kuat antara produk yang ditawarkan dengan sasaran produk (konsumen). Jika segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi *marketing communication*. penetapan segmentasi potensial ini akan berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan, penentuan tahap komunikasi, penggunaan media, berapa kali sebuah pesan harus disampaikan (frekuensi), dan pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah dipahami serta dapat menarik perhatian sasaran

Dalam menentukan dasar segmentasi yang akan digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Sebagaimana diketahui konsumen berbeda dalam banyak hal dan masing-masing berpotensi membentuk segmen, namun kenyataan tidak semua variabel ini akan bermanfaat untuk semua situasi. Dengan demikian

perlu kehati-hatian dalam memilih variabel segmentasi agar sesuai dengan perusahaan.

Menurut John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara dibagi menjadi tiga²⁷, yang terdiri dari:

a) Segmentasi Geografi

Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen maupun iklim tempat tinggal konsumen.

b) Demografi

Pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan konsumen berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Tujuan segmentasi ini ialah untuk membaca ciri-ciri masyarakat, pendapatan serta pengeluaran, pendidikan, usia, dan pekerjaan. Segmentasi ini sifatnya universal dan data diatas umumnya diperoleh dari badan pengelola statistik (BPS).

c) Psikografi

Segmentasi psikografis digunakan untuk menjelaskan sifat perubahan nilai-nilai yang manusia, hal ini berkaitan dengan konsep bahwasannya pertumbuhan manusia berjalan secara teratur dan bertingkat. Pada *psychographic segmentation* pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.

²⁷ Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communications*,..., hlm. 71.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Beberapa kajian komunikasi menyatakan bahwa komunikasi yang tidak memiliki tujuan tidak bisa diprediksi keefektifannya. Maka jika komunikasi menginginkan sebuah efektifitas haruslah memiliki tujuan agar menghasilkan tanggapan dari komunikan. Tanggapan tersebut umumnya berupa kognitif (menyentuh sisi pengetahuan komunikan), afektif (mampu mempengaruhi perasaan komunikan) serta yang terakhir ialah konatif (mampu membuat komunikan untuk melakukan perbuatan seperti apa yang disampaikan dalam pesan); dalam *marketing communication* Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller mempertimbangkan 6 tujuan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* agar efek ataupun tanggapan yang dikehendaki dari calon konsumen bisa bisa tercapai²⁸.

Tujuan yang pertama ialah kesadaran, pada fase ini perusahaan cukup mengulang nama, simbol produk atau jasa yang ditawarkan sebagai upaya membangun kesadaran agar masyarakat ataupun konsumen yang awalnya tidak menyadari kehadiran suatu produk atau jasa tertentu mampu menyadarinya.

Tujuan yang kedua dalam sebuah *marketing communication* ialah pengetahuan, jika masyarakat ataupun konsumen sudah menyadari kehadiran sebuah produk maupun jasa maka yang perlu dibangun ialah pengetahuan masyarakat ataupun konsumen mengenai apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

²⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Benyamin Molan, Edisi 12, Jilid 2 (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 209-210.

Tujuan ketiga ialah menyukai, setelah beberapa kampanye komunikasi diarahkan untuk membangun sisi kesadaran serta pengetahuan masyarakat ataupun konsumen maka tugas komunikator selanjutnya ialah mengembangkan kampanye komunikasi tersebut untuk membangun rasa suka masyarakat ataupun konsumen.

Preferensi menjadi tujuan keempat, masyarakat ataupun konsumen menyukai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan namun tidak memilih produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan hal ini bisa terjadi oleh karena banyak pertimbangan yang dilakukan oleh masyarakat ataupun konsumen tersebut. Maka tugas selanjutnya yang perlu dilakukan oleh seorang komunikator dalam *marketing communication* ialah melakukan kampanye komunikasi tentang kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan.

Keyakinan menjadi tolak ukur ketika masyarakat ataupun konsumen akan melakukan pembelian, jika rasa suka serta preferensi sudah dimiliki masyarakat ataupun konsumen maka tugas komunikator maupun perusahaan dalam kampanye komunikasi ialah meyakinkan masyarakat ataupun konsumen bahwa produk atau jasa yang mereka pilih ialah pilihan yang terbaik dari yang sudah ada dan mereka layak memiliki produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Membeli menjadi tujuan terakhir dalam *marketing communication*, langkah yang seharusnya dilakukan komunikator ialah mengarahkan calon pembeli atau pengguna jasa dengan memberikan harga yang rendah untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Merancang Pesan

Dalam perancangan pesan yang perlu diperhatikan *isi pesan* yang disampaikan karena berkaitan dengan apa yang hendak dikatakan oleh komunikator kepada komunikan, *struktur pesan* yang nantinya berkaitan dengan bagaimana komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan secara logis, bagaimana mengatakan pesan secara simbolis atau yang lebih familiar disebut dengan *format pesan*, serta yang terakhir ialah berkenaan dengan siapa yang harus menjadi komunikator untuk menyampaikan pesan tersebut atau dengan kata lain *sumber pesan* itu sendiri.

Berkenaan dengan **isi pesan** maka yang perlu disoroti ialah membangkitkan kepentingan komunikan itu sendiri. Maka dalam *marketing communication* dikenal tiga daya tarik atau dalam buku **Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus** Uyung Sulaksana mengatakan dalam satu kalimat daya bujuk²⁹ untuk membangkitkan apa yang menjadi kepentingan komunikan. Yakni daya tarik rasional, daya tarik emosional serta daya tarik moral.

Daya tarik rasional berkaitan dengan membangkitkan kepentingan diri yang menjadi komunikan atau jika lebih dispesifikasikan isi pesan yang disampaikan komunikator atau perusahaan dengan formulasi berbagai unsur (daya tarik, tema ide atau usulan penjualan yang unik) mampu menunjukkan kepada masyarakat atau konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan benar-benar membawa

²⁹ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 61.

manfaat atau menunjukkan kualitas produk ataupun jasa, nilai ekonomis, atau kinerja produk atau jasa tersebut.

Daya tarik emosional bahwa isi pesan yang disampaikan kepada masyarakat mampu memotivasi masyarakat itu sendiri untuk melakukan pembelian ataupun penggunaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Motivasi tersebut berupa rasa senang dan rasa takut. Sedangkan *daya tarik moral* sendiri umumnya diarahkan kepada perasaan masyarakat ataupun konsumen tentang apa yang benar dan tepat.

Rancangan pesan berikutnya ialah **struktur pesan**³⁰, dalam struktur pesan maka yang umumnya dikenal ialah; *one sided-issue* yang berkaitan bahwa argumen yang disampaikan dalam pesan berstruktur mengunggulkan produk atau jasa perusahaan itu sendiri; yang kedua ialah *two-sided issue* yang berkenaan dengan penyajian argumen dalam pesan memiliki struktur dua pihak, dalam artian selain mengunggulkan produk atau jasa perusahaan juga turut menyertakan kekurangan produk jasa tersebut; sedangkan urutan penyajian pesan tersebut berkenaan dengan pesan-pesan yang disajikan kepada komunikan dapat mengarahkan ataupun memberikan kesempatan pada komunikan untuk menarik kesimpulan tertentu dari pesan yang telah disampaikan.

Untuk yang terakhir, yang perlu diperhatikan dalam rancangan pesan ialah **sumber pesan**. Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller memnyebutkan 3 landasan yang menjadi kredibilitas komunikator dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** agar pesan yang disampaikan kepada

³⁰ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (Cet. Ketiga, Bandung: Penerbit Armico, 1994) hlm.70.

konsumen ataupun calon konsumen memiliki daya tarik tersendiri dan atau mudah diingat, keahlian (*expertise*), kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*) dan *likability* atau kemampuan untuk disukai³¹. Umumnya pesan yang akan lebih menarik perhatian serta mudah dipercaya komunikasi jika disampaikan oleh orang-orang terkenal maupun orang yang ahli dibidangnya. Dalam berbagai kajian komunikasi yang menjadi penekanan ketika ingin menyampaikan sebuah pesan maka seorang komunikator haruslah mengetahui yang menjadi pokok permasalahan, kemudian pemecahan dari masalah yang ditemukan. Kajian komunikasi pemasaran mengkategorikan komunikator yang mampu melaksanakan apa yang penulis sebutkan diatas sebagai *expertise*. Kemudian taruhlah contoh orang yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu (dokter, pengusaha, insinyur) mempunyai kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*) oleh masyarakat ataupun konsumen, yang terkenal memiliki kemampuan untuk disukai (*likability*) baik itu dari segi fisik yang rupawan, pakaian yang rapih dan lain sebagainya.

d. Pemilihan Saluran Komunikasi

Setelah melalui proses tahap perencanaan dan segmentasi potensial maka tahapan proses selanjutnya dalam strategi *marketing communication* ialah pemilihan saluran komunikasi, yang terdiri dari³²:

³¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Benyamin Molan, Edisi 12, Jilid 2 (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 217.

³² Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen*,..., hlm. 219.

1) Saluran Komunikasi Pribadi, yang dalam saluran komunikasi ini melibatkan dua atau beberapa orang dengan memanfaatkan bentuk *marketing communication* sebagai berikut:

a) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Bentuk komunikasi antar individu atau *person to person* dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Aplikasi dari penjualan personal dengan menyebarkan tenaga penjual (*salesman*) untuk menjual produk perusahaan melalui sistem *door to door* atau tatap muka secara langsung. Dengan menggunakan teknik ini perusahaan selain bisa menjual produknya kepada konsumen, perusahaan juga mempunyai kesempatan untuk menyampaikan keunggulan dan manfaat produknya kepada konsumen; dalam dunia perbankan hal ini bisa aplikasikan ke dalam *office channeling* (gerai).

b) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Belch dan Belch memberikan definisi *direct marketing* yang dikutip oleh dari John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara dalam buku *Marketing Communications: Taktik & Strategi*; sebagai berikut:

“Direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction.” (2004: 463)³³.

³³ John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communications: Taktik & Strategi* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), hlm. 26.

Yang artinya pemasaran langsung adalah suatu sistem tentang pemasaran dimana mana organisasi-organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan suatu tanggapan atau transaksi. Atau dengan kata lain Menyediakan cara untuk melakukan *marketing communication* dengan pelanggan individual, dalam aplikasinya John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara mempunyai dua pendekatan yang terdiri dari *personal target* dengan cara *direct mail* dan *group target* dengan cara *telemarketing*³⁴.

Untuk *personal target*, *direct marketing* merupakan layanan penawaran suatu produk atau layanan jasa yang berisikan pesan tentang edukasi alat pemuas kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen memahami kualitas layanan atau produk, harga yang ditawarkan, cara-cara memperoleh produk atau layanan jasa; dan disampaikan melalui surat elektronik (*email*) atau *short message service* (SMS). Kelanjutan dari proses ini ialah konsumen bisa langsung menggunakan layanan *contact person* hingga melakukan *direct visit* (tatap muka).

Untuk *group target*, *direct marketing* berupa layanan konferensi sebagai bentuk implemementasi dari komunikasi *personal to group*.

2) Saluran Komunikasi Non Pribadi, sedangkan bentuk *marketing communication* yang digunakan dalam saluran komunikasi non pribadi ialah:

³⁴ Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communications*, ..., hlm. 27.

a) Periklanan (*Advertising*)

Dalam aplikasi selain mengiklankan produknya melalui televisi dan radio sebuah perusahaan bisa menggunakan *out of home media* dengan pembuatan replika produk yang ditawarkan (*aerial advertising*) serta mempromosikan produk nama perusahaan di kendaraan atau bus (*mobile billboard*), pemasangan iklan di tempat umum seperti terminal, stasiun dan sebagainya (*transit advertising*); *promotional product marketing* yaitu kenang-kenangan dari perusahaan kepada konsumen dari acara promosi bisa berupa asbak, gelas atau cangkir; *yellow pages*.

b) Humas (*Public Relation*)

Upaya hubungan masyarakat perusahaan harus membantu perkembangan perbuatan baik dan pemahaman di antara unsur-unsur pokok perusahaan baik yang di dalam maupun yang di luar. Praktisi humas bertujuan menghasilkan publisitas yang baik. Personel humas juga memainkan peran kunci dalam merespon laporan media yang tidak menyenangkan atau kontroversi yang timbul karena kegiatan perusahaan di belahan dunia lain. Publisitas yang digunakan bisa berupa *press release*, *talkshow* atau *event sponsorship*.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Merupakan semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat. Caranya dengan menggunakan kupon, voucher, dan diskon.

Menurut John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara promosi penjualan terbagi menjadi 2, yaitu promosi berorientasi konsumen (*consumer-oriented promotion*) dan promosi berorientasi dagang (*trade-oriented promotion*).

Aplikasi dari *Consumer-oriented promotion* bisa berupa pemberian beasiswa yang dilakukan oleh suatu bank dengan memberikan beasiswa tersebut dalam bentuk saldo di rekening bank tersebut. Sedangkan contoh dari *trade-oriented promotion* ialah kupon potongan harga yang diberikan oleh supermarket kepada pelanggannya; setelah pelanggannya melakukan pembelian barang dengan nilai nominal tertentu yang nantinya kupon potongan harga tersebut bisa digunakan untuk pembelian barang dengan kategori produk tertentu.

Secara umum sarana komunikasi pemasaran di kategorikan oleh Phillip kotler sebagaimana tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
Sarana Komunikasi Pemasaran

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Pribadi	Penjualan Langsung
Iklan cetak dan penyiaran.	Kontes, permainan, undian, lotre.	Siaran pers.	Presentasi penjualan.	Katalog.
Pengemasan-luar.	Premium hadiah.	Ceramah.	Rapat penjualan,	Surat.
Pengemasan dalam.	Pemberian contoh produk.	Seminar.	Program intensif	Pemasaran lewat telepon.
Film.	Pemberian contoh produk.	Laporan tahunan.	Pemberian sampel.	Belanja secara elektronik.
Brosur dan buku kecil.	Pekan raya dan pameran dagang.	Sumbangan amal.	Pekan raya dan pameran dagang.	Belanja lewat televisi.
Poster dan selebaran.	Pameran.	Menjadi sponsor.		Fax mail.
<i>Directory</i> .	Peragaan.	Publikasi.		E-mail.
Cetak ulang iklan.	Kupon.	Hubungan		<i>Voice mail</i> .

		Masyarakat.		
<i>Billboard.</i>	Rabat.	Melobi.		
<i>Display sign.</i>	Pembiayaan bunga rendah.	Media identitas.		
<i>Point of purchase displays.</i>	Hiburan.	Majalah perusahaan.		
Materi audio visual.	Fasilitas tukar tambah.	Kegiatan-kegiatan.		
Simbol dan logo.	Program berkelanjutan.			
Pita video.	<i>Tie-ins.</i>			

Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, terjemahan Hendra Teguh, dan Rony A. Rusli (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 206.

e. Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan

Besarnya anggaran *marketing communication* menentukan sejauh mana merek bisa berperan sebagai simbol atau sinyal (dalam hal anggaran rendah, nama merek lebih baik berperan sebagai simbol). Bila anggaran *marketing communication* kecil, pilihan nama yang memadai amatlah vital. Dengan anggaran besar, melalui iklan, asosiasi negatif yang mungkin melekat pada nama merek itu sendiri bisa diredam atau bahkan dilenyapkan. Bila perusahaan mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran yang besar, lebih mungkin dipilih strategi merek multilitik ketimbang strategi merek dualitik atau monolitik.

Kriteria pertama mengacu pada ukuran minimal anggaran media yang diperlukan untuk menjangkau (sebagian dari) kelompok sasaran dengan frekuensi tertentu. Pertama-tama, perlu ditegaskan kelompok sasaran merek (biasanya dalam istilah demografis), dan media perlu diseleksi sedemikian rupa sehingga dapat diidentifikasi audiens yang sesuai dengan ciri-ciri kelompok sasaran. Dengan hasil kalkulasi ini, pemasar bisa memperkirakan apakah tersedia cukup dana untuk menerapkan pengembangan merek dengan rute anggaran tinggi. Guna menjawab pertanyaan ini dengan baik, perlu juga dipertimbangkan aktivitas iklan

kompetitor. Bila semua belanja iklan dalam satu kategori produk dijumlahkan maka pemasar bisa menaksir besarnya anggaran iklan agar sebuah merek mampu menonjol di antara banyaknya pesan iklan merek pesaing.

f. Riset *Marketing Communication*

Sebuah perusahaan besar biasanya memiliki departemen yang menangani riset *marketing*. mereka bertugas untuk memperoleh sejumlah informasi penting yang dibutuhkan seperti riset pasar yang meliputi informasi tentang tingkat kepentingan konsumen terhadap produk. Perencanaan riset dalam *Marketing Communication* ditujukan untuk memberikan gambaran atau sebuah proyeksi mengenai sesuatu kejadian atau ramalan terhadap suatu perubahan yang akan muncul pada masa yang akan datang.

2. *Brand Awareness*

a. Konsep *Brand Awareness*

Merek Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam buku Philip Kotler berjudul *Manajemen Pemasaran Jilid 2* yang didefinisikan 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 pesaing³⁵.

Kekuatan merek (*brand power*) atau juga biasa disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, terjemahan Hendra Teguh, dan Rony A. Rusli (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 63.

program dalam memikat konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang lama. Ekuitas merek dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai suatu produk atau jasa serta dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau dengan kata lain ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek; baik itu karena pengalaman masa lalu dengan produk/jasa perusahaan, ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Salah satu cara memperkuat ekuitas merek adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya yang besar, promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Selain memberikan nilai bagi perusahaan, ekuitas merek dapat pula memberikan nilai bagi konsumen, baik itu nilai yang positif ataupun nilai yang negatif.

Brand awareness (kesadaran akan merek) adalah landasan dari ekuitas atau kekuatan sebuah merek yang mendorong konsumen untuk membeli atau memakai sebuah produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

Dalam buku Manajemen Ekuitas Merek David A. Aaker menyatakan bahwa *brand equity*³⁶ dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori, yaitu Kesadaran merek (*brand awareness*), Asosiasi Merk (*brand association*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen; Asosiasi merek

³⁶ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, terjemahan Aris Ananda (Jakarta: Prenada Media Group, 1997), hlm. 23.

(brand association) segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau semakin sering kemunculan merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat, berbagai asosiasi merk yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut; Persepsi kualitas merek (**perceived quality**) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk atau jasa perusahaan. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika *perceived quality* pelanggan negatif, sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar; Loyalitas merek (**brand loyalty**) adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan

dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah.

Sering muncul pertanyaan apakah kita ingin membeli suatu produk atau hanya ingin membeli merek dari kategori produk tertentu saja? Satu contoh yang menarik ialah ketika seorang ABG (anak baru gede) yang dengan bangganya menggunakan sepatu dengan merek pabrikan asal Amerika Serikat atau Jerman ketimbang merek lokal meski sepatu tersebut ternyata imitasi alias palsu dan ‘hanya’ produk *home industry* asal Cibaduyut, Bandung atau bahkan asal Wedoro, Sidoarjo. Selain itu, masih lekat dalam ingatan kita ketika awal mula krisis menerjang bangsa kita penggunaan barang-barang dalam negeri mulai merosot maka munculah ungkapan ‘Kita hidup di dalam dunia merek’. Atau bahkan mungkin jika kita pernah menjumpai seseorang yang ingin membeli air mineral dalam kemasan dengan mengatakan ‘beli aqua 1’ akan tetapi yang diterimanya ialah merek lain dan orang itu tetap mau menggunakan merek lain tersebut.

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan brand platform yang kokoh, tetapi perlu juga menetapkan suatu harga yang kompetitif untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Iklim persaingan yang ketat membuat manajemen pemasaran untuk mampu membuat merek produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sarannya. Dengan demikian, fungsi komunikator dan komunikasi merek tidak dapat dihindarkan

b. Nilai *Brand Awareness*

Brand awareness selain merupakan bagian dari ekuitas merek juga akan menciptakan nilai tersendiri bagi suatu merek dalam buku *Manajemen Ekuitas Merek*, Aaker menyebutkan bahwasannya 4 nilai yang diciptakan ketika sebuah merek meraih kesadaran masyarakat ataupun konsumen. Nilai tersebut diantaranya; jangkar tempat cantelan asosiasi-asosiasi lain, familiritas/ rasa suka, tanda mengenai substansi/ komitmen, dan bahan pertimbangan merek.³⁷

1) Jangkar Tempat Cantelan Asosiasi-Asosiasi Lain

Sebuah merek tentunya selalu dikaitkan dengan atribut-atribut tertentu, atribut-atribut itu bisa jadi berbentuk logo, musik, yang digunakan dalam iklan, figur, karakter huruf, warna kemasan ataupun yang lainnya yang bisa memudahkan masyarakat atau konsumen mengenal, mengingat merek dari produk ataupun layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sabun dengan merek Lux yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk, sabun tersebut memang di tujukan untuk para wanita Indonesia serta masuk kategori sabun kecantikan. Atribut-tribut yang digunakan oleh PT Unilever Indonesia Tbk untuk bisa mengasosiasikan merek Lux dalam kategori sabun kecantikan yang pertama dalam iklan Lux menggunakan figur artis-artis cantik serta tergolong artis papan atas, sebutlah Bella Saphira, Feby Febiola, Tamara Bleszynski, Dian Sastrowardoyo, Maria Renata, Luna Maya;

³⁷ Aaker, *Manajemen Ekuitas*, ..., hlm. 93-97.

selain dengan menggunakan jasa para artis papan atas Indonesia PT Unilever Indonesia Tbk, dalam iklan Lux, beberapa kali sempat menggunakan atribut warna emas dan putih kemilau untuk mengasosiasikan produk sabun Lux pada kategori sabun yang mewah.

2) Familiriatas/ Rasa Suka

Familiaritas atau keakraban atau rasa suka kadangkala mengendalikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat atau konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, bahkan dengan hanya mengandalkan familiriatas merek dari produk yang dihasilkan, sebuah perusahaan tidak perlu repot-repot lagi memberikan motivasi kepada masyarakat ataupun konsumen untuk menggunakan produk ataupun jasanya. Untuk menimbulkan familiriatas sebuah perusahaan cukup mengenalkan, mendidik kepada konsumen tentang kegunaan maupun manfaat produk ataupun jasanya kepada masyarakat maupun konsumen secara berulang-ulang, pengenalan yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan juga dengan menyertakan atribut-atribut yang digunakan oleh merek yang diusung oleh perusahaan.

3) Substansi/ Komitmen

Brand awareness bisa menciptakan nilai persepsi bagi calon konsumen mengenai substansi-substansi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan; yang tentunya juga berasosiasi dengan atribut-atribut yang disertakan dalam merek produk atau jasa tersebut. Hal itulah juga yang turut serta memberikan asumsi kepada calon konsumen bahwasannya perusahaan tersebut memiliki komitmen yang kuat dalam mengembangkan mereknya.

4) Mempertimbangkan Merek

Nilai yang terakhir yang mampu diciptakan oleh *brand awareness* kepada calon konsumen ialah kemampuan calon konsumen untuk mengingat merek untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk maupun penggunaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek produk ataupun jasa yang memasuki tahapan ini ialah merek-merek yang mampu diingat kembali atau bahkan menempati puncak pikiran calon pembeli.

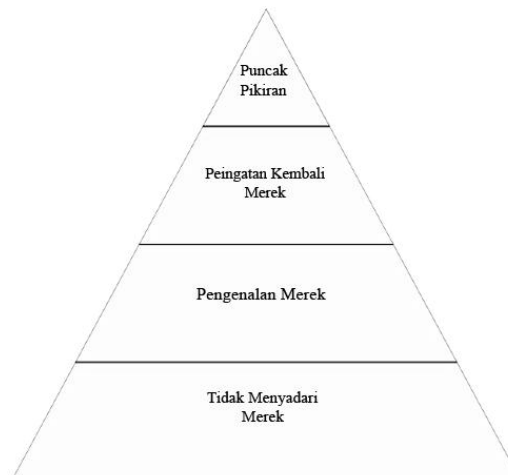
c. Tingkatan *Brand Awareness*

Pada poin sebelumnya penulis telah memaparkan bahwasannya *brand awareness* (kesadaran akan merek) memiliki urgensi dalam memperkuat suatu produk hal itu dikarenakan *brand awareness* ialah landasan dari ekuitas atau kekuatan sebuah merek yang mendorong konsumen untuk membeli atau memakai sebuah produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

Brand Awareness atau kesadaran merek membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida atau disebut juga dengan piramida *brand awareness*, David A. Aaker menyebutkan dalam bukunya *Manajemen Ekuitas Merek* bahwasannya tingkatan *brand awareness* terdiri dari Puncak pikiran (*Top of Mind*), Peningatan kembali merek (*Brand Recall*), Pengenalan merek (*Brand Recognition*), Tidak menyadari merek (*Brand Unaware*)³⁸.

Gambar 2.2
Piramida Brand Awareness



Sumber : David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, terjemahan Aris Ananda (Jakarta: Prenada Media Group, 1997), hlm. 92.

Tingkat kesadaran merek ***Top of Mind*** atau puncak pikiran adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, hali ini terbentuk secara otomatis dalam benak konsumen seiring dengan

³⁸ Aaker, *Manajemen Ekuitas*, ..., hlm. 90-92.

pengalaman ataupun pandangan dari konsumen. pencapaian *top of mind* sebuah *brand* produk berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui upaya pemilihan identitas *brand* produk agar mudah diingat, karena itu, brand produk sebaiknya tak terlalu panjang; selanjutnya *brand* produk anda berkaitan dengan produk yang anda tawarkan; Yang terakhir perusahaan selalu terbuka kemungkinan memperbaiki produk anda secara terus-menerus untuk menjaga eksistensi sebuah produk.

Untuk tingkat kesadaran merek ***Brand Recall*** atau pengingatan kembali merek adalah, dimana konsumen mengingat lebih dalam mengenai merek suatu produk. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan kepada setiap responden untuk menyebutkan tiga merek tertentu yang diingat dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, hal ini bisa dilakukan hanya bila perusahaan mampu memberikan edukasi kepada konsumen tentang manfaat serta perbedaan antara merek produk perusahaannya dengan perusahaan lainnya.

Sedangkan untuk ***Brand Recognition*** atau pengenalan merek adalah dimana tingkat kesadaran merek yang diingat oleh konsumen cenderung dangkal. Pengenalan merek disini berhubungan dengan kemampuan konsumen dalam membedakan dengan benar merek yang telah dilihat maupun didengar. Dan yang terakhir adalah ***Brand Unaware*** atau tidak menyadari merek adalah dimana konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut atau tidak pernah mempunyai pengalaman dengan merek

dari produk tersebut. Dapat juga diartikan konsumen sama sekali tidak mengetahui informasi mengenai merek tersebut.

Brand awareness dikatakan sukses digarap oleh suatu perusahaan jika merek dari kategori produk tertentu yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dapat diingat dan muncul pertama kali dalam benak konsumen (*top of mind*), dan *brand awareness* juga dapat dikatakan kurang terkelola dengan baik apabila merek yang jarang diingat oleh konsumen akibat kurangnya informasi konsumen maupun pengalaman akan merek dari kategori produk tertentu atau dalam hal ini merek dimata konsumen masuk kategori *brand unaware*.

B. Kajian Teori

Konsep manajemen komunikasi Michael Kaye menjelaskan bahwa kemampuan seseorang berkomunikasi tidak muncul begitu saja ketika dia lahir, melainkan hasil belajar dan mengembangkannya.³⁹ Hal ini mengartikan bahwasannya kemampuan seseorang dalam melakukan komunikasi dengan orang lain ditentukan dengan referensi (*frame of reference*) apa saja yang telah peroleh serta pengalaman (*field of experience*) yang telah didapatkan ketika akan menghadapi situasi dan memperoleh tujuan tertentu.

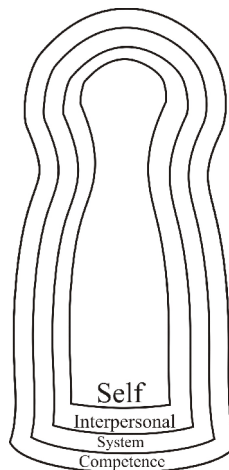
Dalam manajemen komunikasi, “konstruksi makna” ini lebih penting daripada hanya “pertukaran pesan”, karena dalam manajemen komunikasi terjadi uraian komunikasi yang lebih mendetail, yang menyangkut baik penjelasan konseptual sampai rencana operasional, termasuk monitoring,

³⁹ Engkus Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi Fenomonologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), hlm. 118.

evaluasi atau audit komunikasi. Jadi penyampaian pesan harus dapat dimaknai secara mendalam, sehingga dapat menanamkan pengertian yang konperensif pada benak penerima berbagai hal yang menyangkut isi pesan yang disampaikan tersebut.

Menurut Kaye berdasarkan apa yang dikutip oleh Engkus Kuswarno dalam bukunya *Metode Penelitian Komunikasi Fenomonologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian*, manajemen komunikasi dianalogikan sebagai “*Boneka Matouschka Rusia*” yang terdiri dari *self*, *interpersonal*, *system*, dan *competence*. Pada boneka rusia ini terdapat empat ukuran, ukuran yang lebih besar merupakan pelapis atau penutup (*casing*) bagi boneka yang lebih kecilnya, seperti pada gambar berikut⁴⁰:

Gambar 4.1
Model Manajemen Komunikasi Michael Kaye



Sumber : Engkus Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi Fenomonologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), hlm. 119.

- a. Ukuran boneka terkecil mewakili diri (*Self*). Pengetahuan dan pemahaman tentang *self* sangat dibutuhkan pada tahap keberhasilan

⁴⁰ Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi Fenomonologi*, ..., hlm. 119.

pengelolaan diri, disamping itu self sendiri merupakan komponen intrapersonal dalam manajemen komunikasi. Bahwa “*self*” dengan segala aspek yang dimilikinya baik itu, persepsinya, pengalamannya, ide atau pandapatnya, emosionalnya, nilai-nilai spriritualnya, keunikan pribadinya serta yang lainnya dalam interaksi komunikasi lebih tertuju pada adanya perubahan yang terjadi. Secara konsptual pengetahuan serta pemahaman sangat dibutuhkan seseorang ketika akan mempengaruhi seseorang dengan memikirkan formulasi tentang kesadaran diri (*self awareness*) yang menjadi dasar ketika seseorang akan melakukan analisis diri (*self analisys*) dan pengujian diri (*self examination*) karena hal itu akan hal yang sangat diperlukan pada boneka *self* menjadi pertimbangan agar terwujud *self management* yang baik.

kerangka strategi *marketing communication* menyebutkan kesadaran diri (*self awareness*) sebagai proses perencanaan dan segementasi potensial ketika akan melakukan kampaye *marketing communication* dalam mengenalkan produk ataupun jasanya dengan pendekatan pengetahuan serta pemahaman yang dimiliki perusahaan berupa analisis khalayak sasaran, analisis pesaing dan analsis penetapan pasar sasaran (*self analysis*) dan penjabaran tentang karakteristik khalayak, pesaing maupun keunggulan yang dimiliki perusahaan atau umumnya self analysis serta self examination yang terwujud kedalam praktek kampanye *marketing communication*.

- b. Boneka kedua yang merupakan komponen *interpersonal* yang menutupi *self* berisi tentang merupakan proses interaksi yang terjadi antara

individu dengan individu lain dalam menciptakan makna diantara mereka. Kerangka *marketing communication* akan mewujudkan hal ini dalam sebuah proses yang disebut dengan penetapan tujuan komunikasi dan rancangan pesan yang nantinya digunakan dalam melakukan kampanye *marketing communication* agar pesan-pesan pengenalan perusahaan mengenai produk atau jasanya lebih dimaknai sebagai keinginan calon konsumen ataupun nasabah untuk memiliki maupun menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

- c. Boneka ketiga yakni *system* yang menutupi *interpersonal* berisi tentang masyarakat didalam sistem (*people-in-system*) yang mengartikan bahwasannya pada bagian ini sistem manusia (*human system*) atau organisasi bekerja dan berfungsi mempengaruhi individu yang melakukan komunikasi dengan individu lainnya. *Marketing communication* melakukan hal ini pada tingkatan serta pemilihan saluran komunikasi serta alat ataupun perlengkapan yang dibutuhkan pada tiap saluran komunikasi. Penjelasan mengenai system ini bisa dilihat dari keengganan masyarakat muslim Indonesia ketika menggunakan produk-produk yang tidak menyertakan sertifikat halal dari Majelis Ulama' Indonesia (MUI), hal ini dikarenakan MUI adalah lembaga yang mempunyai otoritas dalam mengeluarkan sertifikat tersebut.

Kemampuan perusahaan dalam menjangkau calon konsumen ataupun nasabah yang memiliki keaneka ragaman, dalam hal ini taruhlah contoh pemilihan produk halal yang dilakukan oleh konsumen maka perusahaan yang ingin produknya dibeli oleh konsumen muslim akan memenuhi

semua persyaratan sertifikat halal MUI dari agar bisa menyertakan label halal pada produk yang mereka pasarkan kepada orang muslim melalui media televisi, radio, koran ataupun yang lainnya

- d. Boneka keempat yakni *competence* yang menjadi penutup bagi keseluruhan 3 boneka yang lainnya. Kompeten dalam manajemen komunikasi menunjukkan kecakapan individu dalam memahami diri dan mengembangkan kendali diri atau manajemen diri, mengkonstruksi, mengatur, memahami serta menampilkan kemampuan (*ability*) untuk mengubah sistem sosial secara keseluruhan, dan menjelaskan makna melalui interaksinya dengan individu lainnya. Berdasarkan penjelasan tentang landasan teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini, maka Strategi *Marketing Communication* PT. Indosukses Futures Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Surabaya yang diteliti dapat digambarkan dalam suatu kerangka pemikiran sebagai berikut.