

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Efektivitas

Dalam setiap proses manajemen, baik itu manajemen sumber daya manusia, manajemen informasi sistem, manajemen operasional, manajemen keuangan maupun manajemen pemasaran, efektivitas merupakan kriteria utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Bernard (1982 : 117) bahwa : "Efektivitas adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan".

Sedangkan Anoraga (2000 : 178) menyatakan bahwa : "Efektivitas berhubungan dengan pencapaian tujuan yang lebih dikaitkan dengan hasil kerja".

Kata kunci efektivitas adalah efektif, karena pada akhirnya keberhasilan perusahaan diukur dengan konsep efektivitas. Pengertian efektivitas mempunyai arti yang berbeda bagi setiap orang, tergantung kepada kerangka acuan yang dipakainya. Seorang ahli ekonomi mempunyai persepsi bahwa efektivitas organisasi akan semakna dengan keuntungan atau laba. Bagi instansi pemerintah, efektivitas

organisasi semakna dengan program yang mempunyai pengaruh besar dengan kepentingan masyarakat banyak baik politik, ekonomi dan sebagainya.

Dari pengertian sebelumnya, maka pada umumnya efektifitas tersebut memberikan batasan dari segi hasil yang dicapai dari suatu kegiatan tertentu tanpa memperhatikan segi sumber yang digunakan. Dengan perkataan lain bahwa efektifitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau arah yang tepat dalam pencapaian tujuan. Pada saat sekarang, pengertian efektif sering diidentikkan dengan tepat guna.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Purnama (2001 : 159) menyatakan bahwa: "Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut".

Handoko (1998 : 103) menyatakan bahwa ada beberapa kriteria dalam menilai efektifitas, yaitu :

- a. Kegunaan,
- b. Ketepatan dan Objektivitas,
- c. Ruang lingkup,
- d. Efektivitas biaya,

- e. Akuntabilitas, dan
- f. Ketepatan waktu.

B. Pengertian merek

Istilah merek dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *brand*. Kata *brand* ini diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah merek. Arti kata merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, kombinasi di antaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa.

Sedangkan menurut Churchill dan Peter merek adalah Merek adalah nama, istilah, atau simbol yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dan membedakannya dari yang lain.

Merek adalah pengait ingatan terhadap suatu merek yang mewakili citra tertentu dalam benak konsumen tentang suatu merek. Secara umum terdapat 2 hal yang akan dicapai dengan pemberian merek. Pertama adalah pengukuran identitas layaknya seorang manusia, produk perlu diberi nama dan kepribadian. Kepribadian ini dibangun melalui upaya komunikasi pemasaran maupun kegiatan *public relation*. Kedua, dengan adanya nama, suatu produk dapat memiliki posisi yang tegas dalam persaingan (Susanto, 1997: 107-108).

Menurut Kotler (2003:418), merek adalah :

"Nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya, yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing."

Sedangkan pendapat Alma (2007: 120) merek adalah :

"Merek (*brand*) bukan sekedar nama, istilah, tanda, maupun simbol saja. Merek merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberi gambaran, semangat dan pelayanan kepada konsumen".

Irwin (1999: 366) menjelaskan merek adalah :

"Nama, istilah, tanda, simbol, dan desain yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dan membedakannya dari produk pesaing".

Menurut Dunn, Davis (2004: 5) Merek adalah janji, totalitas dari suatu persepsi, segala sesuatu yang Anda lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan, pikirkan dan lain-lain tentang produk atau jasa atau bisnis. Merek memiliki posisi istimewa di benak konsumen didasari pada pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi ke depan. Merek juga merupakan jalan pintas bagi atribut, manfaat, keyakinan, dan nilai yang mendiferensiasi, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran. Misalnya, mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh oleh suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Mungkin keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai berikut:

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Definisi Merek menurut (Patricia, 2007: 16) adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu, kedengarannya spasi agak *textbook*, jadi mari kita uraikan setiap bagian kata dari definisi tersebut untuk mengerti apa artinya :

1. DAPAT DIKENALI, anda dapat dengan mudah memisahkan satu barang yang serupa dengan yang lainnya melalui beberapa cara. Biasanya berupa sepatah kata, warna, atau simbol (logo) yang dapat anda lihat.
2. ENTITAS, sesuatu yang memiliki ekstensi yang khas dan berbeda.

3. JANJI-JANJI, ungkapan ini mungkin terlihat sedikit mengherankan, tapi tidak terlalu aneh juga kok. Sebuah produk dan jasa membuat klaim mengenai apa yang dapat diberikan pada anda. Klaim-klaim tersebut baik itu nafas yang segar, *delivery* tepat waktu, *tax return* bebas stress, atau layanan dokter gigi yang ramah adalah janji.
4. NILAI, apapun yang anda dapatkan pasti merupakan sesuatu yang anda peduli hingga batas tertentu.

Jadi merek mengidentifikasi penjual dan pembuat. Dalam UU Merek Dagang, Penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya. Ini berbeda dari aktiva lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Tetapi merek lebih dari sekedar *symbol*. Definisi Manajemen merek adalah proses untuk memastikan bahwa janji-janji dan nilai merek tetap di jaga dan dikomunikasikan. merek berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:

- a. **Atribut**, Atribut dalam hal ini berarti mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut-atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut "tahan lama" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Atribut "mahal" mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional.
- b. **Manfaat**, Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.
- c. **Nilai**, Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Pemasar merek harus mengetahui kelompok konsumen yang mana yang mencari-cari nilai.
- d. **Budaya**, Maksud merek juga mewakili budaya tertentu adalah sebuah merek dapat menjadi *symbol* dari sebuah budaya, contoh liga Indonesia dan liga Inggris masing-masing mewakili daerah dan budaya bangsa yang berbeda.
- e. **Kepribadian**, Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Kadang-kadang merek mengambil kepribadian seorang terkenal sesungguhnya.
- f. **Pemakai**, Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dengan enam tingkat pengertian merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek.

Keberadaan merek sangat berarti bagi konsumen, perantara, produsen maupun publik. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu suatu produk dan memberi perhatian terhadap produk baru yang bermanfaat. sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan merek menjadi sangat penting, terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat. Untuk hal tersebut di atas diperlukan pengaturan yang memadai tentang merek guna memberikan peningkatan layanan bagi masyarakat. Berdasarkan hal tersebut diatas, serta memperhatikan pengalaman dalam melaksanakan Undang-undang merk sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 19 tentang merek.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek bab 1 pasal 1 " pengertian merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susuna warna, kalau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa ".

Para penjual memberi merek pada produk mereka walau hal itu jelas membutuhkan biaya pengemasan, pelabelan, pengiklanan, perlindungan hukum dan resiko jika produknya tidak memuaskan pemakai. Ternyata merek memberikan beberapa manfaat pada penjual, antara lain :

- a. Merek mernudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b. Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberi penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
- c. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- d. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima para distributor dan konsumen.

1. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Tjiptono,2005:20-21):

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Tabel 1
Manfaat-manfaat Merek

No	MANFAAT MEREK	DESKRIPSI
1	Manfaat ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. • Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek. • Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakini bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya .

2	Manfaat Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe produk baru (diferensiasi horizontal). • Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. • Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan • Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas • Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.
3	Manfaat psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen • Pilihan merek tidak selalu didasarkan

	<p>pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya. • Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.
--	---

Sumber: Tjiptono (2005:23) "*BRAND Management & Strategy*" ANDI

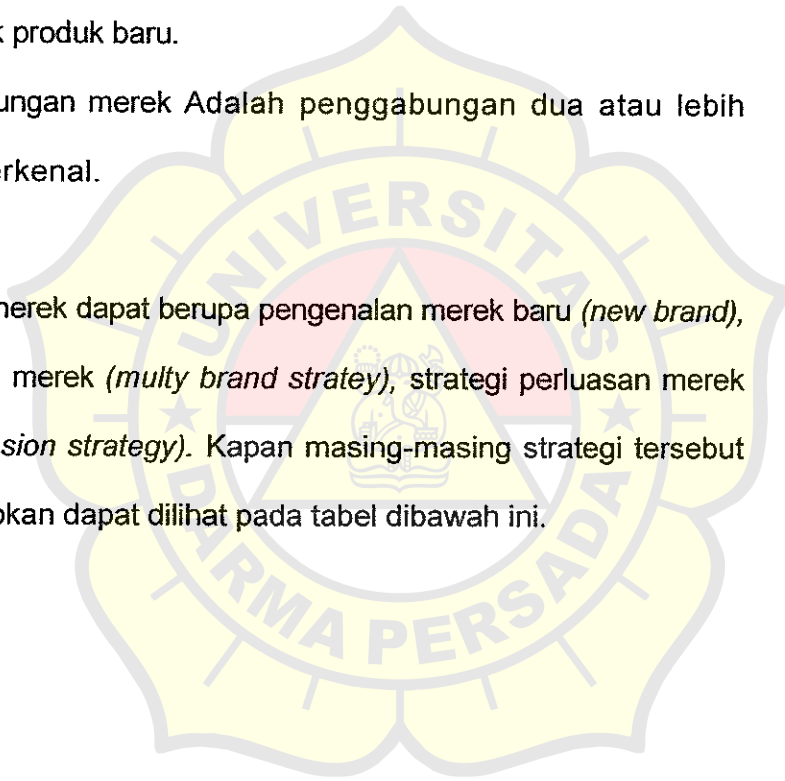
2. Strategi Merek

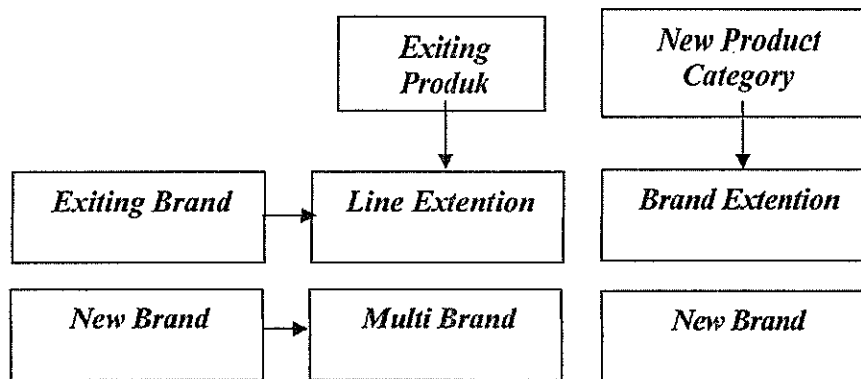
Kotler (2003:416) menyatakan bahwa suatu perusahaan mempunyai lima strategi merek, yaitu:

- a. Perluasan lini Adalah perusahaan memperkenalkan adanya produk tambahan dalam kelompok produk yang sama dan menggunakan merek yang sama. Seperti penambahan pada aroma, bentuk, warna, bahan, dan kemasan.

- b. Perluasan merek Adalah dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan produk baru dengan kategori yang berbeda.
- c. Multi merek Adalah dimana perusahaan mengenalkan merek baru untuk kelompok produk yang lama.
- d. Merek baru Adalah perusahaan menggunakan merek baru untuk kelompok produk baru.
- e. Penggabungan merek Adalah penggabungan dua atau lebih merek terkenal.

Strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi multi merek (*multy brand stratey*), strategi perluasan merek (*brand extension strategy*). Kapan masing-masing strategi tersebut dapat diterapkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.





Gambar 1: Brand Strategy

Sumber : Rangkuti (2004 : 38) "the power of brand" Cetakan kedua,
Gramedia

- **Merek Baru (*new brand*)**
Sebuah merek dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.
- **Multi merek (*multy brand*)**
Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.
- **Perluasan merek (*brand extension*)**
Usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang di modifikasi dalam kategori baru.

- Perluasan lini (*line extension*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan baru.

3. Unsur Merek

Menurut Pride dan Ferrell merk memiliki 4 unsur, yaitu:

- a. Nama *merk* adalah bagian dari merk yang dapat disebutkan termasuk huruf, kata, dan angka.
- b. Tanda *merk* adalah unsur dari *merk* yang tidak dibuat dari kata. melainkan berupa simbol dan desain.
- c. Tanda dagang adalah bagian dari *merk* dimana pemiliknya mempunyai hak eksklusif untuk menggunakannya serta mendapat perlindungan hukum.
- d. Nama dagang adalah nama yang sah dari organisasi.

4. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan sebuah merek. Asosiasi merek tidak hanya eksis namun juga memiliki kekuatan, keterikatan, pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak

pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk *brand image* di dalam benak konsumen.

Secara sederhana pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam bentuk konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan disebut *brand personality*.

Apabila konsumen beranggapan merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing citra merek tersebut melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tersebut yang disebut loyalitas merek (*brand loyalty*).

Merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan konsumen dalam membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan produk yang satu dengan merek yang lain. Adapun keuntungan yang dapat diperoleh dengan asosiasi merek, yaitu:

- a. Dapat membantu penyusunan proses informasi.
- b. Diferensiasi, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi perbedaan dan asosiasi dapat memainkan peranan penting untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.
- c. Alasan untuk membeli barang dan jasa, pada umumnya asosiasi sangat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

- d. Penciptaan sikap atau perasaan positif, asosiasi dapat merangsang perasaan positif yang pada akhirnya akan berdampak pada produk yang bersangkutan.
- e. Landasan perluasan, dapat memberikan perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara satu merek dengan produk baru.

5. Jenis Merek

Churchill (1999:368,369) menyatakan merek dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Merek pabrik adalah merek yang dimiliki dan digunakan oleh produsen. Produsen dapat menggunakan merek yang sama untuk beberapa jenis produk yang berhubungan, hal ini dapat menghemat biaya promosi. Akan tetapi bila konsumen pernah mempunyai pengalaman buruk terhadap salah satu produk maka konsumen akan menghindari produk yang lain dengan merek yang sama.

Contohnya : pepsodent, pasta gigi pepsodent, sikat gigi pepsodent. Bila produsen ingin melayani segmen pasar yang berbeda, maka dapat menggunakan merek yang berbeda untuk tiap segmen.

Strategi ini dapat membantu perusahaan untuk memposisikan produknya secara berbeda, tetapi biaya yang

dikeluarkan untuk komunikasi pemasaran akan besar.

Contohnya : Unilever Indonesia membuat sabun lux dan giv.

Sabun lux ditujukan untuk konsumen yang peduli terhadap kecantikan, sedangkan giv ditujukan untuk konsumen yang lebih peduli terhadap kesehatan

- b. Merek pribadi adalah merek yang dimiliki dan digunakan untuk perantara, dimana mereka menjual produk dengan menggunakan merek mereka sendiri. Pada umumnya *private brand* dimiliki oleh supermarket dan department store.
- c. Produk umum adalah produk yang tidak memiliki merek dan diberinama hanya berdasarkan jenis umumnya saja. Kemasan dan jenis produknya sederhana, harganya jauh lebih murah tetapi *generic product* kurang mendapat kepercayaan dan kurang diminati konsumen.

6. Tantangan Dalam Pemberian Merek

Pemberian merek memberikan beberapa tantangan bagi pemasar. Di masa lalu, sebagian besar produk tidak memiliki merek. Para produsen dan perantara menjual produk mereka dalam satuan barel, bin, atau peti tanpa identifikasi pemasoknya, pembeli hanya mengandalkan integritas penjual. Tanda merek pertama merupakan usaha lembaga sosial pada abad pertengahan untuk mengharuskan para pengrajin mencantumkan merek dagang

pada produk mereka untuk melindungi diri mereka sendiri dan konsumen terhadap produk berkualitas rendah.

Dalam karya seni yang tinggi, pemberian merek juga dimulai dengan seniman mendatangi karyanya. Sekarang pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek.

Suatu nama merek janganlah merupakan hasil pemikiran sambil lalu saja, melainkan sebaliknya merupakan satu kesatuan dengan konsep produk. Diantara persyaratan-persyaratan yang harus dimiliki merek adalah sebagai berikut:

- a. Merek harus menyarankan sesuatu mengenai manfaat produk.
- b. Merek harus menyarankan ciri-ciri produk, seperti kemampuan atau warna.
- c. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, atau ingat.
- d. Merek harus khas/unik.

Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set memberikan beberapa tantangan bagi pemasar.

Para penjual memberi merek pada produk mereka walau hal itu jelas membutuhkan biaya pengemasan, pelabelan, pengiklanan, perlindungan hukum dan resiko jika produknya tidak memuaskan pemakai. Ternyata merek memberikan beberapa manfaat pada penjual, antara lain:

- a. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b. Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberi penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
- c. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- d. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima para distributor dan konsumen.

Terdapat bukti bahwa para distributor ingin agar para produsen memberi merek karena merek memudahkan penanganan produk, menjaga produksi pada suatu standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli, serta memudahkan identifikasi pemasok. Konsumen menginginkan merek karena, membantu mereka mengidentifikasi perbedaan kualitas dan berbelanja secara efisien. Dalam tahun-tahun belakangan ini, merek para perancang tersebut telah menjadi demikian umum sehingga banyak pengecer menggantikannya dengan merek toko mereka sendiri untuk memperoleh kembali eksklusivitas, kebebasan penentuan harga,

dan margin yang lebih tinggi. Bahkan nama yang kurang bersifat mode juga dapat menghasilkan keberhasilan besar.

C. Pengertian Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti membangun kebersamaan antar dua orang atau lebih. Sementara komunikasi dalam bahasa Inggris *communicurior*, berasal dari kata *communicatio* (bahasa Latin) yang berarti persamaan makna diantara dua pihak (Effendy, 2007:9), definisi komunikasi secara komprehensif dijelaskan oleh Rogers (Cangara, 1998:19), "Suatu proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."

Berdasarkan definisi di atas, bahwa komunikasi merupakan suatu interaksi yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara timbal balik sebagai bagian dari usaha manusia dalam menyalurkan ide, pemikiran, perasaan yang dimilikinya kepada orang lain. Ide, pemikiran, dan perasaan tersebut kemudian dikemas dalam bentuk informasi atau pesan yang disampaikan dengan bantuan bahasa verbal dan penggunaan lambang-lambang tertentu sebagai sarana penunjang, seperti gerakan tubuh atau *gesture*, mimik, dan ekspresi wajah simbol, gambar, warna, dll. Adapun tujuan dari komunikasi itu

sendiri adalah untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, dan berperilaku seperti yang kita inginkan. Tuhan menciptakan manusia sebagai makhluk sosial. Salah satu kegiatan mutlak yang harus dilakukan manusia sebagai makhluk sosial adalah kegiatan komunikasi. Melalui kegiatan komunikasi manusia dapat mengapresiasi perannya sebagai makhluk sosial dalam bentuk interaksi dengan manusia lainnya, sehingga kegiatan sosialisasi dapat tercipta sebagai sarana utama manusia dalam melangsungkan kehidupan di dunia.

Proses berlangsungnya kegiatan komunikasi tidak terlepas dari unsur-unsur pembangunnya. Model komunikasi yang digunakan dalam ini adalah pengembangan dari model komunikasi yaitu model komunikasi menurut (Effendy, 2007:18), yaitu sebagai berikut



Gambar 2

Human Communication Proses

Feedback

Aplikasi paradigma Effendy pada kasus pembashasan ini, yaitu sebagai *source* adalah PT Unilever produsen dari Sabum mandi kux dan giv yang dibantu oleh biro iklan Dwi Sapta *Advertising* memiliki

pemikiran (ide, rencana promosi, penjualan, dll.) untuk disampaikan kepada khalayak. Kemudian pesan tersebut dikemas (*encoder*) dalam bentuk iklan dengan menggunakan berbagai strategi kreatif, Media penyampai pesan (*channel*) adalah televisi yang kemudian diterima dan diartikan (*decoder*) oleh pasar sasarannya (*receiver*).

Tujuan komunikasi dipaparkan oleh Pace, Peterson, dan Burnett (Effendy, 2007:32), yaitu antara lain: "(1) *to secure understanding*, (2) *to establish acceptance*, (3) *to motivate action*."

Berdasarkan pada teori di atas, penulis berkesimpulan, bahwa kegiatan komunikasi berfungsi sebagai alat pencipta kesadaran khalayak, dan memberi pengertian (*to secure understanding*) terhadap pesan dari satu bentuk pelayanan produk atau jasa. Seandainya khalayak mengerti pesan yang disampaikan, maka pesan tersebut harus dibina (*to establish acceptance*) dengan baik, agar tidak terjadinya pergeseran makna pesan di kemudian hari. Setelah pesan diterima dan diingat oleh khalayak, pesan memotivasi khalayak (*to motivate action*) pada kegiatan tertentu yang diinginkan komunikator sebagai tujuan akhir.

D. Komunikasi Pemasaran

Memasarkan suatu barang atau jasa, diperlukan komunikasi untuk menunjang kegiatan pemasaran, yang biasa disebut dengan

komunikasi pemasaran. Shimp (2003: 4) menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran, sebagai berikut:

Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Berdasarkan kutipan di atas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran ialah komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau layanan jasa. Dengan kata lain dalam menunjang kegiatan pemasaran diperlukan komunikasi. Oleh karena itu antara komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan.

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003: 11) adalah, "Untuk membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi minat (*intentions*), serta memfasilitasi pembelian." Agar tujuan pemasaran dapat tercapai, para pemasar menggunakan berbagai kegiatan pemasaran dalam memasarkan produknya.

Berhubungan dengan hal di atas, dalam menjalankan kegiatan pemasaran, kita mengenal konsep *marketing mix (4P)*. (Rangkuti, 2008: 226-227) menjelaskan: "*The marketing mix combines four marketer-controlled decisions: Product, Price, Promotion, and place*

(*distribution*).” [Dalam bauran pemasaran terdapat empat elemen pemasaran: produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi)].

Berdasarkan kutipan tersebut, dapat dilihat bahwa unsur-unsur dalam *marketing mix* ialah; *product* (barang), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi). Pada penelitian ini, peneliti hanya akan membahas sedikit mengenai produk dan promosi.

Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik, dibutuhkan pemahalkan mengenai produk yang akan dipasarkan. Dengan kata lain kita harus mengetahui *Unique selling proposition (USP)* suatu produk. "*Unique selling proposition (USP) A benefit highlighted by the supplier which differentiates the product or services from competitors offering*" (Rangkuti, 2008:226). Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa USP adalah keunikan dari suatu produk atau layanan jasa yang menjadi ciri khas atau pembeda dari pesaingnya. Berkaitan dengan promosi, dengan mengetahui USP produk yang akan dipasarkan, maka akan mempermudah dalam menentukan cara berpromosi.

E. Komunikasi Merek (*Brand Communication*)

Pada dasarnya, komunikasi merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuan hal tersebut sederhana, yaitu agar pelanggan memutuskan untuk mengonsumsi,

puas, kemudian loyal terhadap merek. Namun untuk bisa mencapai kondisi tersebut tentu saja tidak sesederhana menulisnya, selalu realitas pasar begitu kompleks, beragam produk dari berbagai merek dapat ditemui setiap saat, preferensi pelanggan berbeda-beda, dan semakin beragamnya segmen pasar. Jika di masa lalu perusahaan melakukan komunikasi secara massal kepada pasar, maka di era internet saat ini pelanggan harus diperlakukan secara spesifik.

Lalu, apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan merek mereka kepada pasar? Jawabannya, perusahaan harus merancang strategi komunikasi yang efektif sehingga apa yang mereka lakukan tidak sia-sia dan dapat mencapai target yang telah ditentukan.

1. Proses Komunikasi Efektif

Komunikasi adalah karunia yang sangat luar biasa dari Tuhan, karena melalui komunikasi manusia dapat saling mengenal dan berhubungan secara intim. Dalam kitab-kitab suci, hikayat, atau legenda kuno yang ada pada masyarakat kita, sering dikisahkan bahwa komunikasi telah dilakukan makhluk-mahluk lain jauh sebelum manusia diciptakan. Kisah-kisah tentang dewa atau binatang yang dapat berkomunikasi sering diceritakan oleh orang tua kita sebagai pengantar tidur.

Di zaman modern saat ini, manusia telah memanfaatkan berbagai media dalam menjalin komunikasi melintasi batas-batas etnik dan geografis. Komunikasi sebagai sebuah ilmu juga telah berkembang pesat dan menjadi mata kuliah yang diajarkan pada berbagai kajian ilmu, termasuk melalui komunikasi yang baik, akan timbul pemahaman yang sama di masing-masing pihak.

Dalam aktivitas sehari-hari, proses komunikasi dapat terjalin jika pihak yang menyampaikan pesan kepada pihak lain dengan tujuan tertentu, sebagai contoh: perusahaan yang mengkomunikasikan merek baru mereka ke pasar. Singkatnya, komunikasi hanya bisa terjadi kalau ada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya atau sering disebut sebagai unsur-unsur komunikasi, yang terdiri atas sumber, pesan, media, penerima dan umpan balik, serta *factor* lingkungan.

Jika diuraikan dari sejarahnya, melalui buku Rhetorica, beberapa abad silam Aristoteles telah mengemukakan bahwa proses komunikasi akan efektif jika memenuhi tiga unsure yaitu, siapa yang berbicara, apa yang akan bicarakan, dan siapa yang mendengarkannya. Pandangan itu tentu masih sejalan dengan kondisi saat itu dimana komunikasi publik melalui pidato (retorika) menjadi sarana efektif dalam menyampaikan gagasan. Isi pesan harus dibuat semenarik mungkin agar pendengar terpengaruh dengan konten pesan tersebut.

Pada zaman *modern*, beberapa pakar seperti Shannon dan Beaver (1949) ikut mengembangkannya konsep-konsep komunikasi. Keduanya mengemukakan bahwa proses komunikasi akan efektif jika memiliki lima unsure, yaitu *sender, transmitter, signal, receive, dan goals*. Pandangan lainnya dari David K. Berto (1960) membuat formula komunikasi yang lebih sederhana, yaitu pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receive*), atau sering pula disingkat "SCMR".

Formula tersebut kemudian dilengkapi lagi oleh pakar lainnya seperti Mille dan Fleur dengan menambahkan *unsure* dampak (*effect*) dan umpan balik (*feedback*). Adapun unsure lingkungan (*environment*) jika dimasukkan oleh pakar seperti Vito, Sereno, dan Vora (Cangara, 1998). Kotler (1994) menyebut faktor lingkungan ini sebagai bunyi (*noise*) yang merujuk pada berbagai gangguan yang dapat timbul dalam proses komunikasi.

- **Pesan**, Isi pesan harus disampaikan berkaitan dengan konten. Beberapa perusahaan mengkomunikasikan merek mereka dengan pendekatan rasional dan emosional, atau kombinasi keduanya. Bentuknya bisa bersifat ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat hingga "propaganda".
- **Media**, Saat ini internet telah merevolusi media komunikasi masa. Tidak salah jika saat ini Philip Kotler menggambarkan bahwa pemasaran "*moving from market place to market space.*"

Media sebagai alat dalam memindahkan pesan harus dipilih secara selektif dalam mengkomunikasikan merek, karena tidak semua media dapat member manfaat optimal.

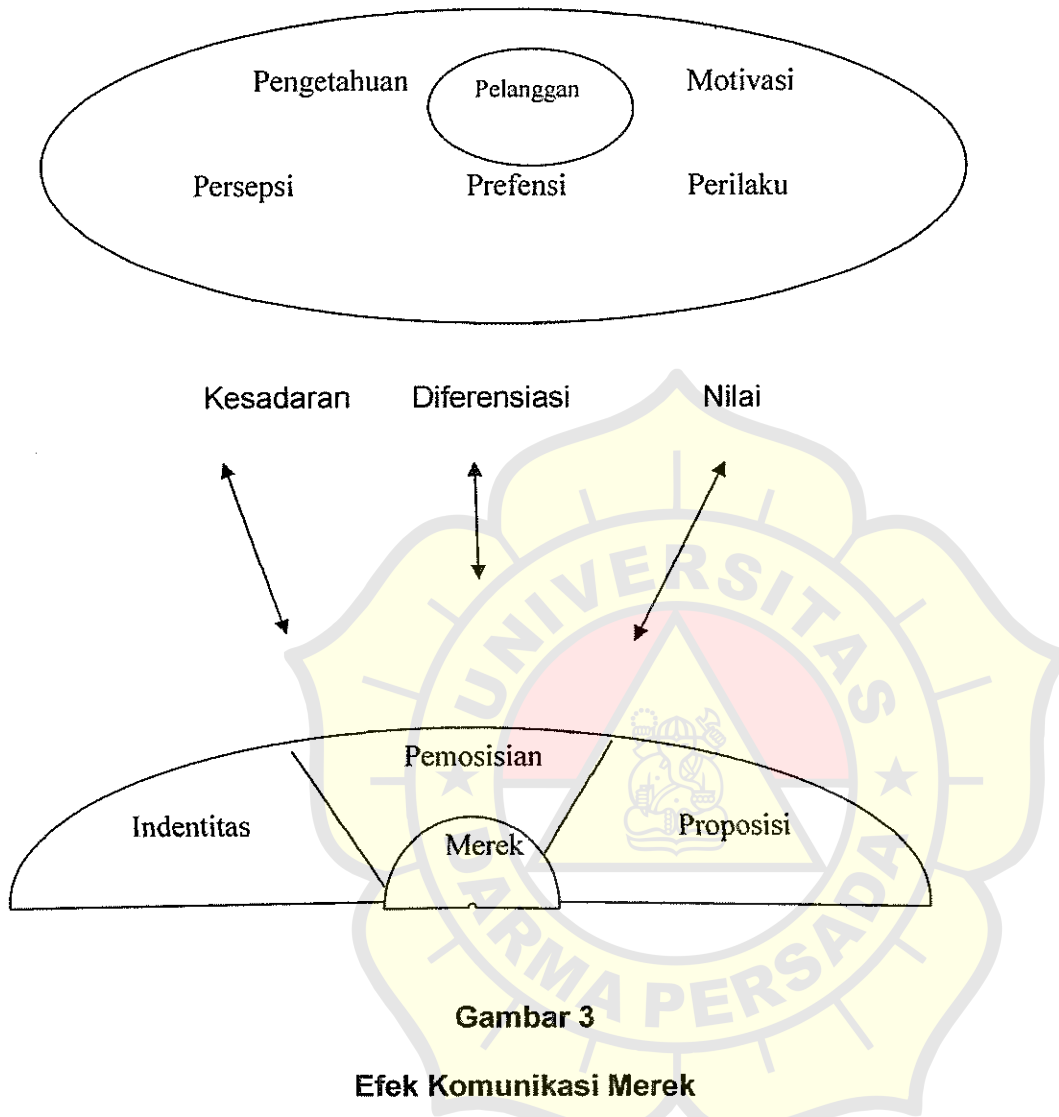
- **Penerima,** Dalam hal ini, penerima adalah pelanggan yang menjadi sasaran pesan yang dikirim. Bagi sumber pesan (perusahaan), memahami karakteristik penerima (pelanggan) adalah kata kunci untuk mendapatkan *respons* positif mereka terhadap komunikasi merek.
- **Dampak,** Dampak berhubungan dengan efek atau tingkat pengaruh yang dirasakan oleh penerima setelah mereka menerima pesan. Dalam komunikasi merek, dampak bisa berupa munculnya kesadaran hingga keputusan untuk mengkonsumsi merek tertentu.
- **Umpan Balik,** Umpan balik muncul sebagai *respons* terhadap berbagai pesan yang diterima pelanggan. Perlu disadari bahwa ini pelanggan memiliki informasi yang cukup beragam sehingga mereka cenderung membandingkan keunggulan antara sebuah merek dengan merek pesaingnya. Oleh karena itu evaluasi terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai media harus terus dilakukan.
- **Lingkungan,** Lingkungan berhubungan dengan faktor-faktor eksternal yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi antara sumber dan penerima. Faktor lingkungan dapat berupa

kendala fisik seperti jarak geografis yang sulit dijangkau atau kendala sosial seperti kepercayaan, adat dan bahasa. Gangguan juga bisa timbul setiap saat melalui banyaknya bunyi yang muncul dari pesan-pesan komersil merek pesaing melalui berbagai media.

2. Komunikasi Merek Untuk Pelanggan

Dalam praktik sehari-hari, proses komunikasi tidak selalu berjalan mulus. Namun, disinilah tantangan bagi setiap pemasar. Dibutuhkan kreativitas agar proses komunikasi dapat dioptimalkan dengan mengeliminasi berbagai gangguan, sehingga pesan komunikasi merek dapat berjalan efektif dalam menciptakan berbagai asosiasi positif di benak pelanggan.

Identitas merek yang dikomunikasikan dengan baik akan menghasilkan kesadaran yang tinggi dari pelanggan, begitu pula dengan pemosisian merek akan menghasilkan diferensiasi yang membedakan merek secara signifikan dengan merek lain, Proposisi nilai merek yang sesuai juga diharapkan akan member nilai tinggi kepada pelanggan. Agar lebih jelas, berikut adalah gambaran bagaimana komunikasi merek yang dilakukan secara efektif akan berpengaruh kepada pelanggan, yang ditunjukkan pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3

Efek Komunikasi Merek

Sumber : Sadat (2009 : 119)

Pada tampilan tersebut terlihat bahwa melalui komunikasi yang efektif terhadap identitas, pemosisian, dan proposisi nilai yang dimiliki merek, perusahaan akan menciptakan kesadaran, diferensiasi, dan nilai di benak pelanggan. Hasilnya, berbagi

asosiasi akan tercipta dalam bentuk persepsi, pengetahuan, preferensi, motivasi, hingga perilaku pelanggan yang tercipta sebagai respons mereka terhadap merek.

Kondisi tersebut tidak muncul begitu saja, melainkan melalui proses panjang yang sangat ditentukan oleh konsistensi serta efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan pemasar. Selanjutnya, akan dijelaskan langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam menciptakan proses komunikasi yang efektif.

3. Strategi Komunikasi Efektif

Agar perusahaan dapat mengkomunikasikan merek secara efektif sesuai tujuan yang diharapkan, beberapa hal berikut ini perlu diperhatikan:

Memahami dengan siapa kita berkomunikasi tentu saja menjadi hal yang mendasar yang harus dipahami oleh siapa pun yang melakukan aktivitas komunikasi. Jika kondisi ini luput dari perhatian, maka dapat berakibat fatal, yaitu kegagalan. Objek komunikasi adalah calon pelanggan potensial, yang terdiri atas individu, kelompok, perusahaan, atau masyarakat umum lainnya. Dengan memahami siapa serta apa kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu pemasar dalam menentukan konten komunikasi yang sesuai dengan karakter mereka.

Analisis perlu dilakukan secara saksama agar tidak terjadi kesalahpahaman yang berakibat penolakan karena karakteristik objek komunikasi sangat beragam. Disinilah para pemasar berperan strategis sebagai komunikator merek untuk menerjemahkan keyakinan merek yang dimiliki agar dapat bersinergi dengan pasar yang dituju.

Seperti telah dikemukakan diawal, tujuan komunikasi merek adalah meraih loyalitas. Namun, kondisi tersebut adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan pelanggan sebagai reaksi atas dikembangkannya strategi komunikasi merek. Agar proses berjalan baik, indentifikasi yang jelas terhadap tujuan komunikasi menjadi sangat penting, terutama dalam menentukan *respons* yang diharapkan dari stimulus komunikasi yang disampaikan.

Oleh karena itu, sangat penting memahami bagaimana target pelanggan bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan membeli; apakah pemasar ingin menempatkan sesuatu dalam benak pelanggan (*cognitive*), mengubah sikap pelanggan (*affective*), atau mendorong pelanggan untuk segera bertindak (*behavioral*). Bagaimanakah tahapan-tahapan mulai dari *respons* pelanggan hingga ke pembelian? Ada beberapa teori yang dapat digunakan oleh pemasar dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik. Tahapan-tahapan tersebut adalah :

- a. **Awareness**, Dilakukan jika sebagian besar dari target pasar (pelanggan) belum sadar akan merek yang ditawarkan. Tugas komunikator adalah membangun kesadaran pelanggan akan keberadaan merek tersebut melalui berbagai media.
- b. **Knowledge**, Sebagian pelanggan mungkin telah sadar akan keberadaan merek, tetapi mereka hanya sadar dan belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai sebuah merek. Jika kondisi seperti ini yang dihadapi, maka pemasar dapat menentukan tujuan dengan fokus pada pengetahuan mengenai merek kepada target pelanggan.
- c. **Liking**, Setelah pelanggan menyadari dan mengetahui segala sesuatu tentang merek, lalu bagaimana reaksi mereka? Jika ternyata tidak menyukai merek, mengapa mereka tidak menyukainya? Pemasar harus menemukan jawabannya sebelum akhirnya menentukan strategi komunikasi selanjutnya yang dapat mendorong kesukaan terhadap merek.
- d. **Preference**, Preferensi berarti pelanggan lebih menyukai suatu merek dibandingkan merek lainnya. Tugas beratnya adalah bagaimana menjadikan merek lebih disukai daripada merek – merek lainnya di pasar. Jika faktanya merek tidak lebih unggul dibanding pesaing, maka komunikasi merek dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki mungkin menjadi cara tepat untuk meraih preferensi pelanggan.

e. **Conviction**, Pada tahap ini, merek lebih dari sekedar disukai, tetapi pelanggan belum memiliki cukup keyakinan untuk mengkonsumsinya. Tugas selanjutnya komunikator adalah membangun keyakinan agar pelanggan segera bertindak, meyakinkan mereka bahwa mengkonsumsi merek yang ditawarkan merupakan tindakan tepat.

Meskipun telah memiliki keyakinan yang kuat, pelanggan belum tentu sampai pada tindakan membeli merek. Banyak faktor yang menjadi penyebab, diantaranya mereka mungkin masih menunggu informasi tambahan atau merencanakan tindakan selanjutnya karena pertimbangan tertentu. Komunikasi harus terus dilanjutkan untuk mendorong pelanggan melakukan langkah akhir dengan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai agar keputusan membeli merek benar – benar terjadi.

4. Menentukan pesan yang disampaikan

Dalam menyampaikan pesan komunikasi, setidaknya pemasar harus memerhatikan empat hal (Kotler, 1995), yaitu apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya melalui simbol – simbol (bentuk pesan), dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan). Secara rinci, keempat hal tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Isi pesan :

Penerapan isi pesan sangat bergantung pada kebutuhan dan terdiri atas tiga bentuk yang berbeda yaitu :

- Pesan rasional, Pesan ini berisi tentang manfaat serta keunggulan merek bagi pelanggan, seperti kualitas yang unggul, hemat, dan berkinerja tinggi.
- Pesan emosional, Bentuk pesan yang disampaikan berusaha membangkitkan emosi pelanggan sehingga akan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Penggunaan pesan-pesan emosional memiliki pengaruh yang kuat kepada pelanggan, jauh dari yang dapat diberikan jika hanya ditawarkan secara fungsional (Travis, 2000). Emosi yang ditonjolkan dapat berupa emosi positif, seperti rasa bahagia, kebanggaan, kasih sayang, kenyamanan, atau emosi negative seperti rasa kesal, bersalah, atau takut, yang seluruhnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan sesuatu.
- Pesan moral, Pesan ini berisi arahan kepada pelanggan mengenai hal yang benar dan yang salah atau patut dan tidak patut. Iklan layanan masyarakat sering menggunakan pesan-pesan moral sebagai isi pesan komunikasinya, seperti mendorong agar pelanggan peduli dan mendukung masalah-masalah pendidikan, kesehatan lingkungan,

antikorupsi, bahaya narkoba, atau membantu untuk fakir miskin.

b. Struktur pesan:

Untuk memperbesar kemungkinan pesan bisa diterima secara efektif, struktur pesan juga harus diperhatikan. Menurut Hovland, seorang pakar psikologi kognitif dari Yale University, secara garis besar struktur pesan terdiri atas tiga bentuk, yaitu :

Menarik kesimpulan pesan yang disampaikan memiliki dua perspektif, yaitu kesimpulan yang diberikan secara langsung oleh pemasar sebagai komunikator atau justru membiarkan pelanggan sendiri yang membuat kesimpulan. Perspektif terakhir terkadang banyak dipilih karena akan memberikan keleluasaan kepada pelanggan dalam member interpretasi dan tidak membatasi "daya jelajah" merek di pasar. Pesan-pesan iklan rokok A Mild banyak menggunakan struktur pesan ini.

Argumen satu sisi atau dua sisi. Disini, argumen berhubungan dengan keputusan komunikator mengenai apakah komunikasi yang dilakukan hanya menyampaikan keunggulan – keunggulan merek (*one sided*) atau juga menyebutkan beberapa keterbatasan yang dimiliki (*two sided*). Dalam praktik pemasaran yang sangat kompetitif saat ini, komunikasi "*one sided*" lebih banyak digunakan dalam mengkomunikasikan keunggulan merek.

Dalam menyajikan urutan pesan, faktor kondisi pelanggan tentu sangat penting untuk diperhatikan. Bagi pelanggan yang memiliki waktu yang cukup banyak, mungkin argumen mengenai merek paling kuat disajikan di akhir pesan (antiklimaks). Sebaliknya bagi pelanggan yang memiliki waktu terbatas, penyajian keunggulan justru harus ditempatkan di awal pesan. Faktanya, beberapa pesan komunikasi yang dilakukan justru merupakan kombinasi keduanya, bahkan tidak jarang pengulangan (repetisi) dilakukan untuk mendapatkan kesadaran tinggi dari pelanggan.

c. Bentuk pesan

Bentuk pesan yang akan disajikan harus dirancang dengan baik. Kalimat dan ilustrasi yang menarik akan sangat membantu. Harus dipahami bahwa masing-masing media memiliki karakteristik berbeda sehingga "kemasan" pesan menjadi sangat penting.

d. Sumber pesan

Sumber pesan harus berasal dari sumber kredibilitas agar mampu meraih perhatian, argumen inilah yang menjadi dasar alasan banyak merek menggunakan *endoser* dari kalangan *public figure*. Melalui sosoknya, pemasar dapat memanfaatkan kredibilitas mereka melalui keahlian, kepercayaan, dan disukai.

Dengan demikian, pesan-pesan mereka diharapkan dapat diterima secara luas.

5. Memilih Saluran Komunikasi Yang Tepat

Secara garis besar, terdapat dua saluran komunikasi yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan, yaitu :

a. Personal

Melibatkan dua orang atau lebih untuk saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi personal melibatkan kontak secara individual yang dapat dilakukan dengan presentasi di hadapan pelanggan atau menggunakan media seperti telepon, surat, memo, atau email.

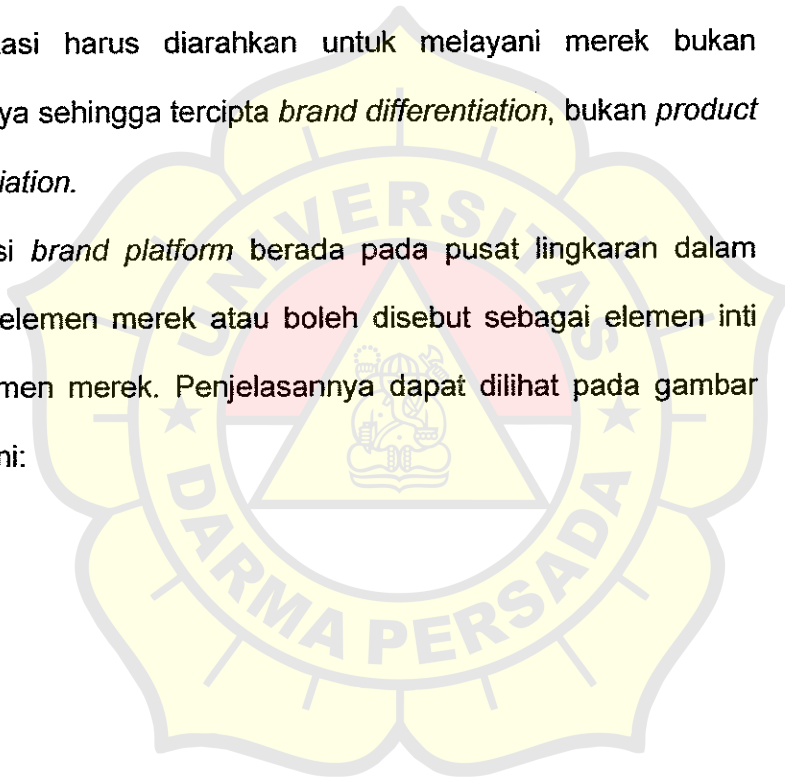
b. Nonpersonal

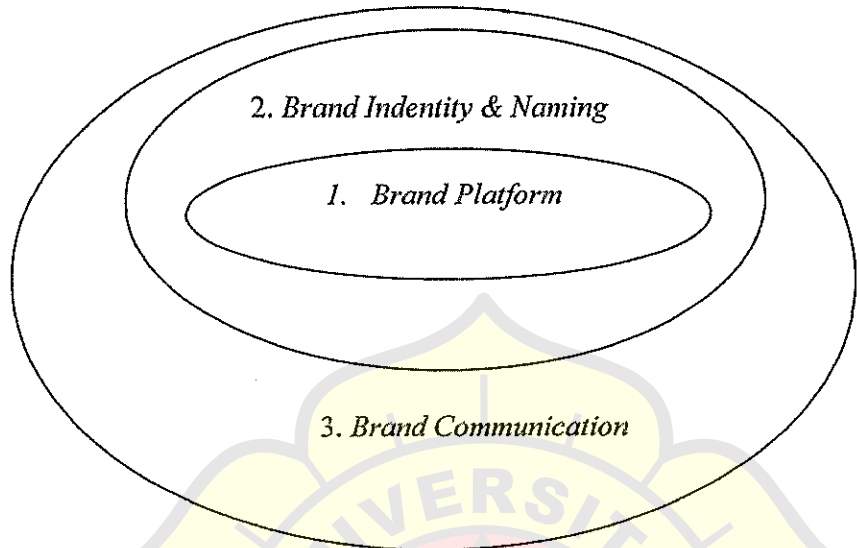
Komunikasi nonpersonal tidak melakukan kontak secara personal melainkan dilakukan dengan memanfaatkan media, suasana, dan peristiwa tertentu. Media terdiri atas media cetak, penyiaran, elektronik, atau *display* ruang. Sementara itu, suasana dan peristiwa merupakan kejadian tertentu yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada target pelanggan. Kemampuan Sido Muncul memanfaatkan peristiwa Merapi dengan Mbah Marjiah sebagai tokoh sentralnya adalah contoh sebuah peristiwa dapat dirancang sebagai media

komunikasi yang dapat membangun kesadaran pelanggan atas merek.

Suatu merek harus dikomunikasikan dengan terencana dan stratejik, dalam arti bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan platform merek, sehingga komunikasi merek *in – line* dengan platform mereknya. Jadi komunikasi harus diarahkan untuk melayani merek bukan produknya sehingga tercipta *brand differentiation*, bukan *product differentiation*.

Posisi *brand platform* berada pada pusat lingkaran dalam elemen-elemen merek atau boleh disebut sebagai elemen inti dari elemen merek. Penjelasannya dapat dilihat pada gambar berikut ini:





Gambar 4

Elemen – Elemen Merek

Sumber : Durianto (2004 : 166)

Jelas untuk saat ini diperlukan suatu pendekatan strategis dalam membangun merek. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah (Prof. De Chernatony, *From Brand Vision to Brand Evaluation*) :

- *Brand opportunities* (peluang merek) harus diciptakan melalui riset konsumen dan internal perusahaan.
- *Customer are important* (Konsumen adalah penting), dan demikian pula pemegang saham perusahaan.

- Merek merupakan aset yang sungguh-sungguh ada dan terintegrasi. Dalam hal ini harus diupayakan agar tidak muncul kesenjangan antara nilai merek yang dijanjikan dan nilai – nilai staf perusahaan sebagai perangkat yang terkait langsung dengan merek tersebut.
- Merek diarahkan oleh CEO perusahaan dan timnya. Tanggung jawab tidak hanya bertumpu di pundak manajer merek.

6. *Brand Platform*

Merek-merek yang sukses di dunia memiliki landasan merek yang jelas dan kuat, yang memberikan keyakinan yang kuat kepada konsumennya di seluruh dunia, seperti merek rokok Marlboro yang sukses mengembangkan visi mereknya yaitu rokoknya laki-laki sejati yang berlaku secara global di seluruh dunia. Dengan demikian dapat dilihat bahwa fungsi utama "*Brand Platform*" adalah memberikan kejelasan yang sejelas – jelasnya mengenai posisi suatu merek dalam suatu kategori tertentu misalnya :

- *Nike* Untuk *Sports*
- *British Airways* untuk perjalanan udara
- *Haagen Daz* untuk *Dessert*
- *Virgin* untuk *Financial service*

Brand Platform terdiri atas :

- ***Brand Vision* (Visi merek)**

Brand vision harus mencerminkan kenyataan masa depan yang rasional dan dapat diterima oleh akal sehat manusia. Contoh :
Visi merek *Microsoft* adalah satu PC di setiap di rumah.

- ***Brand Mission* (Misi merek)**

Brand mission harus dapat menerjemahkan visi merek. *Brand mission* diterjemahkan dalam tujuan merek dan bentuk perencanaan merek dalam jangka panjang, jangka menengah maupun jangka pendek. Contoh : *Brand mission* arloji *SWATCH* adalah untuk menyediakan jam yang modis.

- ***Core value* (Nilai inti)**

Core value menggambarkan kewajiban dan janji suatu merek untuk melayani dan memuaskan pelanggannya. Dalam hal ini nilai inti merek terdiri dari aspek fungsional dan ekspresional suatu merek.

- ***Area of competence* (Area kompetensi)**

Merek yang mempunyai pondasi yang kuat, akan memiliki cakupan area kompetensi yang spesifik dan unik, sehingga merek tersebut dapat diperluas dalam batas area kompetensinya. Contoh : Pasta gigi *Pepsodent* mempunyai area kompetensi di bidang perawatan gigi dan gusi, maka

pengembangan produk baru dengan konsep perawata gigi dan gusi akan tetap diterima.

7. Alat bantu membangun komunikasi merek (*brand Communication*)

Alat bantu membangun brand adalah alat komunikasi pemasaran di mana perusahaan bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan *customer*-langsung ataupun tidak langsung-tentang produk dan *brand*-nya. Dengan cara tertentu, alat bantu ini bertindak sebagai "suara" *brand* dan menciptakan *platform* untuk menentukan dialog dan membangun hubungan dengan *customer*. Alat bantu membangun brand tidak jauh berbeda, baik dalam B2C. Program komunikasi pemasaran dibuat dari modus komunikasi utama yang sama.

- Penjualan personal
- Pemasaran langsung
- Humas
- Pameran perdagangan
- Periklanan
- Promosi penjualan

Menurut Gorden (dalam Mulyana, 2005: 5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

a. Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat seperti keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, desa, negara secara keseluruhan untuk mencapai tujuan bersama.

b. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan atau emosi kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan

matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.

c. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa, salat, sembahyang, misa, membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera termasuk menyanyikan lagu kebangsaan, upacara wisuda, perayaan lebaran seperti Idul Fitri atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka.

d. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam

kariier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan.

Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, terdapat beberapa pendapat dari para ilmuwan yang bila dicermati saling melengkapi. Misal pendapat Effendy (1994), ia berpendapat fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Sedangkan Lasswell (dalam Nurudin, 2004 dan Effendy, 1994, p.27) memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

- a. Penjajagan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the information*) yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.
- b. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat.
- c. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.

8. Komunikasi Sebagai Traksaksi

Pandangan ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara sinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang

secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan atau pesan nonverbal.

9. Menetapkan Anggaran Komunikasi

Secara umum, terdapat empat metode yang dipandang simpel oleh perusahaan dalam menetapkan anggaran untuk komunikasi merek, yaitu:

- a. *Affordable*, Anggaran komunikasi ditetapkan berdasarkan jumlah tertentu yang diinginkan. Perusahaan yang menerapkan metode ini sering dianggap mengabaikan peran penting komunikasi, karena memandang komunikasi sebagai biaya bukan investasi.
- b. *Percentage of Sales*, Pada metode ini anggaran komunikasi ditetapkan mengacu pada persentase penjualan pada periode tertentu. Beberapa perusahaan memilih metode ini karena dinilai sangat fleksibel dan sesuai dengan kemampuan mereka. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui lebih jelas hubungan antara biaya promosi, harga jual, serta profit yang mereka dapatkan.
- c. *Competitive Parity*, Metode penetapan anggaran komunikasi seperti ini dipilih perusahaan karena adanya keinginan kuat untuk mempertahankan posisi mereka saat ini. Dengan perkataan lain, anggaran ditetapkan berdasarkan prediksi

pengeluaran yang dilakukan oleh pesaing dekat mereka di pasar.

- d. *Objective and Task*, Metode anggaran seperti ini disusun berdasarkan tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Misalnya setelah dilakukan pembagian tugas serta target pada masing-masing bagian, perusahaan akan menentukan jumlah anggaran komunikasi yang harus dikeluarkan untuk merealisasikannya.

10. Menentukan Alat Komunikasi

Pada bagian ini, anggaran komunikasi merek yang telah ditentukan berdasarkan beberapa pilihan tersebut dialokasikan untuk memilih alat-alat promosi yang sesuai. Setiap perusahaan, baik dari industri yang sama maupun berbeda, memiliki alokasi anggaran yang berbeda. Namun, satu hal yang sama adalah perusahaan selalu mencari cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti atau menggabungkan alat promosi yang satu dengan yang lain agar tujuan dapat tercapai.

Tabel dibawah ini adalah alat promosi yang dapat di manfaatkan perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan masing-masing adalah:

Tabel 2

Alat promosi yang dapat di manfaatkan perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan

Alat promosi	kekatan	kelemahan
Iklan media massa	<ul style="list-style-type: none"> • Efektif untuk merek dengan produk - produk missal. • Isi peran dan penayangannya dapat di rancang dengan baik. • Dapat dilakukan control setiap saat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jankauan iklan yang luas membuat pelanggaran kurang erseleksi. • Dalam beberapa hal sulit diukur dampaknya terhadap penjualan merek. • Terkadang memiliki pesan yang kurang jelas.
Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Memungkinkan mempengaruhi pelanggan secara langsung. • Dapat berinteraksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Rentan terjadi distorsi, terutama pada strategi harga. • Mengondisikan pelanggan hanya

	dengan pelanggan potensial.	melakukan pembelian saat promosi.
Hubungan <i>public & publisitas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat bersentuhan langsung dengan pelanggan. • Memungkinkan dirancang sesuai kebutuhan. • Pemberitaan melalui nara sumber yang dianggap netral akan mendapatkan perhatian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sering dianggap memiliki maksud terselubung. • Jika tidak di <i>control</i> sangat rentan terjadi distorsi. • Sulit mengukur aktifitasnya dengan cepat
Penjualan personal	<ul style="list-style-type: none"> • Terciptanya suasana dan komunikasi dua arah. • Penjelasan mengenai merek yang dilakukan secara mendalam 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan bias terdistorsi sehingga posisi merek sulit dikontrol. • Membutuhkan banyak waktu.
Respons langsung (<i>e-mail, tele marketing, faxsimile, penawaran langsung</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Bersifat individual sehingga sangat interaktif • Tingkat keberhasilan mudah diukur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktifitasnya sering dianggap mengganggu privasi pelanggan. • Dianggap tidak simpatik hanya ingin

		mudah.
<i>Sponsorship</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat memosisikan merek dengan baik • Lebih mudah menonjolkan atribut-atribut yang menjadi kekuatan merek. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang kurang pas membuat posisi merek menjadi kurang jelas • Secara umum efektifitasnya sulit diukur.
<i>Event</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memicu keterlibatan langsung pelanggan potensial. • Bersifat interaktif sehingga dapat menciptakan kedekatan dengan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki daya jangkau yang relative rendah. • Membutuhkan biaya yang <i>relative</i> besar. Hanya bias dilakukan pada sewaktu-waktu tertentu.

Secara umum komunikasi suatu merek memiliki 3 tujuan utama. Pertama, membangun serta meningkatkan *brand awareness*. Kedua, agar komunikasi meperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan dari suatu merek. Ketiga, strategi komunikasi merek yang efektif dapat menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian. Seorang peasar dapat mengukur

dengan melihat kepada CRI (*Customer Reponse Index*) yang merupakan hasil perkalian antara:

- a. *AWARE* (kesadaran)
- b. *COMPREHEND* (pemahaman konsumen)
- c. *INTEREST* (ketertarikan)
- d. *INTENTIONS* (aksud untuk membeli)
- e. *ACTION* (bertindak untuk membeli)

11. Strategi Komunikasi untuk Menaikkan CRI

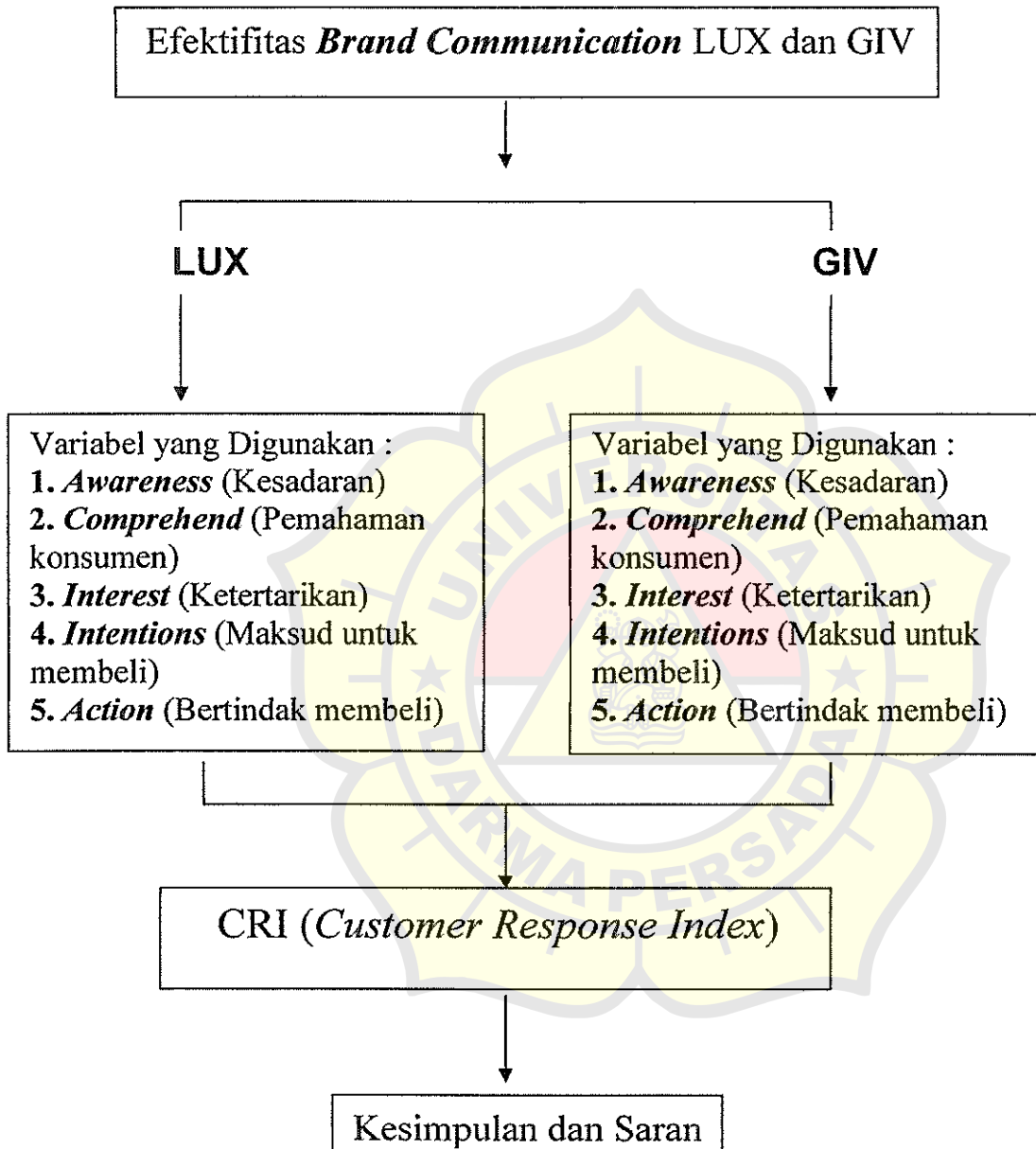
Tugas seorang pemasar adalah memahami mengapa CRI suatu merek menjadi kecil. Biasanya CRI bisa kecil karena rendahnya respons konsumen terhadap suatu merek (*poor response*). Variasi rendahnya respons konsumen bisa bermacam-macam, antara lain :

- a. *Low Awareness*, artinya kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah, dengan kata lain mind share (pangsa pikiran) konsumen sangat rendah. Hal ini biasanya disebabkan oleh kesalahan dalam strategi komunikasi pemasaran. Sebagai faktor penyebabnya bisa bermacam-macam, antara lain : pemilihan media iklan yang tidak tepat, frekuensi penayangan iklan yang kurang banyak dan eksekusi kreativitas iklan yang mengena.
- b. *Poor Comprehension*, artinya pemahaman konsumen akan merek tersebut sangat rendah. Fenomena ini biasanya juga

disebabkan oleh kesalahan dalam strategi komunikasi pemasaran mereknya. Faktor penyebabnya biasanya adalah kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan dan *Poor ad Copy-nya*.

- c. *Low Interest*, artinya ketertarikan konsumen akan suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan oleh lemahnya *positioning* produk. Faktor penyebabnya antara lain : *Insufficient benefits, High price, dan Poor ad copy*.
- d. *Low Intentions*, artinya niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. Hal ini biasanya juga karena kesalahan dalam *positioning* produk. Faktor penyebabnya antara lain : lemahnya nilai produk yang diterima oleh konsumen, tidak tersedianya produk untuk di coba (*tester*) oleh konsumen atau konsumen merasa risiko pemakaian produk tersebut terlalu tinggi.
- e. *Low Purchase Level*, artinya tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan oleh masalah distribusi dan *In-store promotion*. Sebagai faktor penyebabnya antara lain: tidak tersedianya produk di toko atau di supermarket pada saat konsumen mau membeli, dan pelayanan *in-store* yang belum memadai.

F. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 5

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran ini untuk menunjukkan arah dari penyusunan metodologi ini dan mempermudah dalam pemahaman dan menganalisis masalah dari suatu merek yang harus dikomunikasikan dengan terencana dan strategik, dalam arti bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan *platform merk*, sehingga komunikasi merek *in-line* dengan *platform* mereknya.

