

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”.

Menurut Komaruddin (2000 : 269) bahwa : “ Efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.”

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

Siagian (2001 : 24) bahwa_ : “Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.

Sedangkan Abdurahmat (2003:92) bahwa : “Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya.

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

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

a. Kegunaan,

- b. Ketepatan dan Objektivitas,
- c. Ruang lingkup,
- d. Efektivitas biaya,
- e. Akuntabilitas, dan
- f. Ketepatan waktu.

B. Pengertian Merek

Mungkin keahlian paling unik dan pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut Kotler (2002 : 460), merek adalah :

“Nama. istilah. tanda. simbol. rancangan atau kombinasi dan hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dan produk pesaing”.

Pada hakikatnya, merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Berdasarkan Undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Jadi, merek berbeda dengan hal lain seperti hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Aaker (1996 : 9) menjelaskan bahwa merek adalah :

“Nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dan seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”.

Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Kartajaya (2005: 184), mendefinisikan merek secara simpel sebagai: “*value indicator*”.

Yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang anda tawarkan kepelanggan. Karena merek menggambarkan *value* yang anda tawarkan, maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai 2 (dua) unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dan sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Sehingga, menurut Rangkuti (2002: 37), merek tersebut meliputi :

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah dibedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Menurut Rangkuti (2002: 2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

1. *Brand name* (nama merek)
yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
2. *Brand mark* (tanda merek)
yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang)
yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang

istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

4. Copyright (hak cipta)

yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, menurut Durianto (2004: 2), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup 6 (enam) pengertian berikut ini :

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut merek, juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Selain itu atribut-atribut lain juga harus dapat

diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk

menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan Porselen Merek Gucci.

C. Keputusan Pemberian Merek

Mengapa para penjual memberi merek pada produk mereka walau hal itu jelas membutuhkan biaya. Menurut Aaker (1996: 172), dibawah ini adalah manfaat dari pemberian merek bagi para penjual :

- a. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b. Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri produk yang unik.
- c. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- e. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

D. Penentuan Strategi Merek

Untuk membangun merek yang kuat, setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi merek Rangkuti (2002: 10) menjelaskan bahwa terdapat 5 (lima) pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu:

a. Perluasan Lini (*Lini Extention*)

Peruasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna kandungan, ukuran kemasan dan sebagainya. Pada umumnya pengenalan produk baru merupakan perluasan lini.

b. Perluasan Merek (*Brand Extention*)

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.

c. *Multi Brand*

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai alasan untuk melakukan hal ini. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (*feature*) serta daya tarik lain kepada konsumen, sehingga lebih banyak pilihan.

d. Merek Baru

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut. Kondisi ini menyebabkan perusahaan lebih baik menciptakan merek yang sama sekali baru dari pada menggunakan merek lama.

e. Merek Bersama (*Co-Brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* atau yang disebut juga dengan kerjasama merek. *Co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih bergabung dalam satu penawaran. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain, sehingga dapat menarik minat para konsumen.

E. Membangun Merek Yang Kuat & Strategi Pengembangan Merek

Membangun merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Merek yang kuat tersebut tidak hanya terdapat pada produk yang dihasilkan, tetapi juga terdapat pada nama perusahaan. Suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi. *Brand equity* yang kuat akan terbentuk dengan sendirinya bila ia ditunjang dengan strategi penempatan merek yang tepat, mulai dari *segmentasi*, *targeting*, sampai *positioning*. Menurut Rangkuti (2002: 5), cara membangun merek yang kuat adalah :

1. Memiliki posisi yang tepat

Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun posisi adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek dipositioningkan dibenak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut diperlukan *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning*

adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan keindahan warna serta model pakaian tersebut.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

Akan tetapi, sebelum melakukan upaya untuk membangun merek yang kuat, kita perlu mengetahui kendala-kendala yang sering terjadi dalam membangun suatu merek yang kuat. Rangkuti (2002: 222), menjelaskan bahwa terdapat 6 (enam) faktor yang sering menghambat dalam pembangunan merek yang kuat, yaitu sebagai berikut :

1. *Pressure to compete on price*

Tekanan dalam persaingan harga akan berpengaruh langsung terhadap motivasi untuk membangun merek yang kuat.

2. *Prolifile of competitors*

Semakin berkembangnya pesaing dalam industri yang sama mengurangi kebebasan dalam memilih *positioning* yang ada dan pasar sasaran menjadi lebih kecil.

3. *Fragmenting markets and media*

Pemecahan pasar dan media karena bertambah para pesaing dalam industri yang sama dapat menyebabkan semakin sulitnya membangun merek yang kuat.

4. *Complex brand strategies and relationship*

Pada umumnya suatu merek tidak hanya mewakili suatu produk, melainkan bermacam-macam produk. Atau sebaliknya suatu perusahaan memiliki berbagai macam merek, sehingga membuat upaya membangun dan mengelola merek semakin sulit.

5. *Bias toward changing strategies*

Adanya perubahan strategi secara internal yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menyebabkan tekanan yang sangat besar untuk mengubah sebuah identitas merek. Perubahan ini dapat menyebabkan menurunnya merek.

6. *Bias against innovation*

Adanya pengaruh teknologi mengakibatkan perlunya suatu inovasi terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan tambahan biaya investasi dan biaya operasional. Peningkatan biaya ini akan menyebabkan menurunnya laba yang diperoleh, sehingga kondisi ini menjadi sangat rentan untuk diserang oleh pesaing yang memiliki sifat agresif atau memiliki modal yang jauh lebih besar.

Rangkuti (2002: 226), menjelaskan dibawah ini cara menganalisis *brand value* dan strategi pengembangan merek, yaitu sebagai berikut :

1. Perhatikan dimensi nilai-nilai apa saja yang relevan dari sisi konsumen yang harus terdapat pada suatu merek. Contohnya, untuk produk makanan yang paling mendasar adalah nilai aman yang rasanya enak.
2. Tentukan *unique selling proposition* (USP) yang berkaitan dengan merek tertentu secara spesifik. Nilai yang terdapat dalam USP harus dapat membedakan sang juara dari nilai rata-rata. Nilai ini harus spesifik dan tidak boleh terdapat pada nilai yang melekat pada merek pesaing.
3. Apabila kita memiliki USP, maka langkah selanjutnya adalah membuat strategi untuk mengembangkan merek tersebut. Caranya adalah

secara konsisten dan terus-menerus berupaya mengelola *brand equity* serta UPS dalam satu kesatuan yang terintegrasi.

4. Merek yang berhasil memiliki nilai spesifik, unik, tidak mudah ditiru, sehingga dapat menciptakan *superior customer value*, *distinctive customer satisfaction* dan *superior market position*.

F. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris "*communication*"), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu:

Human communication is the process through which individuals –in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another.

Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy (1994:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut:
Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu,yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ *channel*/media apa?)

4. Komunikasikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?).

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

G. Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell, Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*kial/gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setela bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan. Schramm menambahkan, bahwa bidang (*field of experience*) merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman

komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Sebagai contoh seperti yang diungkapkan oleh Sendjaja (1994:33) yakni : Si A seorang mahasiswa ingin berbincang-bincang mengenai perkembangan valuta asing dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi. Bagi si A tentunya akan lebih mudah dan lancar apabila pembicaraan mengenai hal tersebut dilakukan dengan si B yang juga sama-sama mahasiswa. Seandainya si A tersebut membicarakan hal tersebut dengan si C, seorang pemuda desa tamatan SD tentunya proses komunikasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya seperti yang diharapkan si A. Karena antara si A dan si C terdapat perbedaan yang menyangkut tingkat pengetahuan, pengalaman, budaya, orientasi dan mungkin juga kepentingannya.

Contoh tersebut dapat memberikan gambaran bahwa proses komunikasi akan berjalan baik atau mudah apabila di antara pelaku (sumber dan penerima) relatif sama. Artinya apabila kita ingin berkomunikasi dengan baik dengan seseorang, maka kita harus mengolah dan menyampaikan pesan dalam bahasa dan cara-cara yang sesuai dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, orientasi dan latar

belakang budayanya. Dengan kata lain komunikator perlu mengenali karakteristik individual, sosial dan budaya dari komunikan.

2. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi, karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nir massa (telepon, surat, megapon, dsb.).

H. Konseptual Komunikasi

Mulyana (2005:61-69) mengategorikan definisi-definisi tentang komunikasi dalam tiga konseptual yaitu:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah.

Suatu pemahaman komunikasi sebagai penyampaian pesan searah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatapmuka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab. Pemahaman komunikasi dalam konsep ini, sebagai definisi berorientasi-sumber. Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu sesuatu kepada orang lain atau membujuk untuk melakukan sesuatu.

Beberapa definisi komunikasi dalam konseptual tindakan satu arah:

- a. Rogers: *komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.*

- b. Miller: *komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.*
- c. Miller: *komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunkate).*
- d. Newcomb: *Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.*

2. Komunikasi sebagai interaksi.

Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

Contoh definisi komunikasi dalam konsep ini, Shanon dan Weaver (dalam Wiryanto, 2004), *komunikasi adalah bentuk interaksi manusia*

yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni , dan teknologi.

3. Komunikasi sebagai transaksi.

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.

Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep transaksi:

- a. Tubbs dan Moss: *Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih.*
- b. Pearson dan Nelson: *Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna.*
- c. Gordon : *Komunikasi adalah suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.*

d. Byker dan Anderson: *Komunikasi adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih.*

I. Fungsi Komunikasi

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

1. 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 (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, desa, ..., negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

- a. Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Anda mencintai diri anda bila anda telah

dicintai; anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas; anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian. George Herbert Mead (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang disekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita. Richard Dewey dan W.J. Humber (1966) menamai *affective others*, untuk orang lain yang dengan mereka kita mempunyai ikatan emosional. Dari merekalah, secara perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat apa yang disebut dengan *reference group* (kelompok rujukan) yaitu kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan melihat ini, orang mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya. Kalau anda memilih kelompok rujukan anda Ikatan Dokter Indonesia, anda menjadikan norma-norma dalam Ikatan ini sebagai ukuran perilaku anda. Anda juga meras diri sebagai bagian dari kelompok ini, lengkap dengan sifat-sifat dokter menurut persepsi anda.

- b. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.
- c. Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memnuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniyah, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Moslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan yang lebih dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebuthan yang lebih tinggi

diupayakan. Kita mungkin sudah mampu kebutuhan fisiologis dan keamanan untuk bertahan hidup. Kini kita ingin memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan ketiga dan keempat khususnya meliputi keinginan untuk memperoleh rasa lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan. Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

2. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (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.

3. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebaga *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 (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.

4. 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 komunika 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 karier, 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 Onong Effendy (1994), ia berpendapat fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Sedangkan Harold D

Lasswell (dalam Nurudin, 2004 dan Effendy, 1994:27) memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjajagan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the information*) yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya .
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.

J. Ragam Tingkatan Komunikasi Atau Konteks – Konteks Komunikasi

Secara umum ragam tingkatan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf manusia.
2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain dengan corak komunikasinya lebih bersifat pribadi dan sampai pada tataran prediksi hasil komunikasinya pada tingkatan psikologis yang

memandang pribadi sebagai unik. Dalam komunikasi ini jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.

3. Komunikasi kelompok (*group communication*) yaitu komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam Sendjaja,(1994) memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.
4. Komunikasi organisasi (*organization communication*) yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005:52).
5. Komunikasi massa (*mass communication*). Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Kemudian Mulyana (2005:74) juga menambahkan konteks komunikasi publik. Pengertian komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah

besar orang (khalayak). Yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah atau kuliah (umum). Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar (*large group communication*) untuk komunikasi ini.

K. 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 iklan 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 peneliti 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)*. Kruglkan dkk (1994: 43) 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 pemahaman iklan 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" (Francis,1995: 351). 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.

L. Periklanan Sebagai Salah Satu Bauran Promosi

Periklanan adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa kepada konsumen. Riyanto (Widyatama, 2006: 16) memaparkan, "Istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian Man." Mengacu pada pernyataan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk program sosialisasi barang atau jasa sebagai usaha untuk memperkenalkan diri di tengah-tengah masyarakat.

Menurut Santoso (2002: 3), "*Advertere* (Latin) artinya mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai

sesuatu yang dapat mengalihkan khalayak terhadap sesuatu." Sementara pengertian Man, secara komperhensif .(Durianto, 2003:1) adalah, "Semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu." Institusi Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan (Jeflcins, 1997: 5) sebagai, "Pesanan penjualan persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli paling potensial atas barang atau jasa tertentu dengan biaya produksi yang semurah-murahnya."

Berdasarkan kedua pendapat di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Iklan merupakan inti dari kegiatan periklanan. Pengertian Iklan menurut Kruglklan dkk (1994: 12) adalah sebagai berikut:

Advertising is paid, nonpersonal communication through varous mass media by business firms, nonprofit organizations, and individuals who are in some way identified in the message and who hope to inform or persuade members of particular audience.

(Iklan adalah sarana komunikasi dengan membayar ruang di media massa oleh suatu perusahaan, badan usaha, dan peseorangan sebagai proses identifikasi dengan maksud menyampaikan informasi atau mempengaruhi orang).

Melihat definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan persuasif (membujuk) kepada pasar sasaran lewat media, baik media elektronik maupun media cetak. Fungsi periklanan menurut Kotler (Durianto, 2003: 3-4) adalah, "Untuk memberikan informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk, untuk membujuk (*persuasive*), serta untuk mengingatkan (*reminding*)."
Shimp (2003: 361) menambahkan, "Selain berfungsi sebagai *informing, persuasive, dan reminding*, periklanan juga sebagai pemberi nilai tambah pada merek (*adding value*) dan bantuan untuk upaya lain perusahaan."

Berdasarkan pemaparan fungsi periklanan menurut Philip Kotler dan Terence A. Shimp di atas, peneliti menyimpulkan bahwa periklanan berfungsi sebagai pemberi informasi, membujuk konsumen, kemudian mengingatkan kembali informasi kepada konsumen. Selain itu periklanan juga berfungsi sebagai nilai tambah pada merek, sehingga merek tersebut dipandang lebih menarik dan lebih unggul, serta membantu memfasilitasi upaya - upaya lain dari perusahaan dalam kegiatannya melakukan proses komunikasi pemasaran.

Tujuan periklanan (*advertising objective*) menurut Durianto (2003: 12-13) adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen (*create awareness*).
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi.
5. Menciptakan norma-norma kelompok.
6. Mengendapkan perilaku.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan *market power* perusahaan.
8. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pemberi paling potensial di masa yang akan datang.

Mengacu pada pengertian, fungsi, dan tujuan dari periklanan, peneliti menyimpulkan bahwa periklanan merupakan unsur penting dalam keseluruhan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu dewasa ini

Iklan yang merupakan inti dari kegiatan periklanan dijadikan sebagai suatu alternatif jitu bagi para produsen untuk mempromosikan produknya. Komersialitas produk berbentuk iklan yang dikemas menarik, segar, dan efisien pada proses produksi membuat iklan dipandang sebagai suatu usaha persuasif yang paling efektif untuk meraih calon konsumen dalam jumlah berskala besar. Menurut Lwin dan Aitchison (2005: 7) iklan dibagi menurut jenisnya, yaitu:

- **Iklan strategis** digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama iklan strategis ini dalam "memposisikan" merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta menyakinkan ulang bahwa merek ini tetap tersedia bagi para pengguna yang sudah ada.
- **Iklan taktis** memiliki tujuan yang lebih mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu.
- **Iklan ritel** dilakukan oleh toko serba ada, pasar swalayan, dan dealer mobil yang memberikan banyak penawaran khusus dan mempunyai banyak persediaan barang dagang.

- **Iklan korporat** merupakan bentuk lain dari iklan strategis, ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik.
- **Iklan bisnis kepada bisnis (B To B)** terjadi ketika sebuah perusahaan berbicara kepada perusahaan lain yang biasanya dilakukan melalui majalah-majalah bisnis.
- **Iklan layanan masyarakat** sedang meningkat dewasa ini. Pemerintah dan otoritas kesehatan sedang gencar-gencarnya mengkomunikasikan pesan-pesan tentang anti merokok dan penyakit kanker.

Menurut Lwin dan Aitchison (2005: 7), "Kebanyakan iklan diawali dengan iklan strategis, dan kemudian didukung oleh iklan taktis." Banyak pakar pembangun merek yang percaya bahwa setiap iklan adalah iklan strategis. Namun baik itu iklan strategis ataupun iklan taktis, keduanya memerlukan strategi-strategi periklanan (*what to say*) sebagai pembangun strategi kreatif (*how to say*) berita/informasi produk. Durianto (2003: 20-25) menyatakan strategi periklanan terbagi menjadi empat macam, yaitu:

1. Periklanan yang berorientasi pada manfaat produk atau keistimewaan produk; suatu strategi periklanan yang

mengkomunikasikan kegunaan atau keistimewaan suatu merek atau produk pada konsumen.

2. Periklanan yang berorientasi pada citra merek; suatu periklanan untuk memberikan atau menempelkan suatu kepribadian produk (*personality product*).
3. Periklanan yang berorientasi pada permasalahan atau peluang; suatu strategi periklanan yang dijalankan dengan mencari permasalahan suatu produk untuk dinetralisir, melalui iklan.
4. Periklanan yang berorientasi pada *competitive positioning*, sesuatu yang dilakukan oleh periklanan dalam benak konsumen. Dasar konsep ini berorientasi pada pesaing, terutama pemimpin pasar (*market leader*).

M. Pengertian 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 misal 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 mahluk – 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 unsure – 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 unsur 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 Claude E. Shannon dan Warren Beaver (1949) ikut mengembangkannya konsep – konsep komunikasi. Keduanya mengemukakan bahwa proses komunikasi akan

efektif jika memiliki lima unsur 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 Gerald Mille dan Melvin L. De Fleur dengan menambahkan unsure dampak (*effect*) dan umpan balik (*feedback*). Adapun unsur lingkungan (*environment*) jika dimasukkan oleh pakar seperti Josept de Vito, K. Sereno, dan Erika 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 massa. 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.

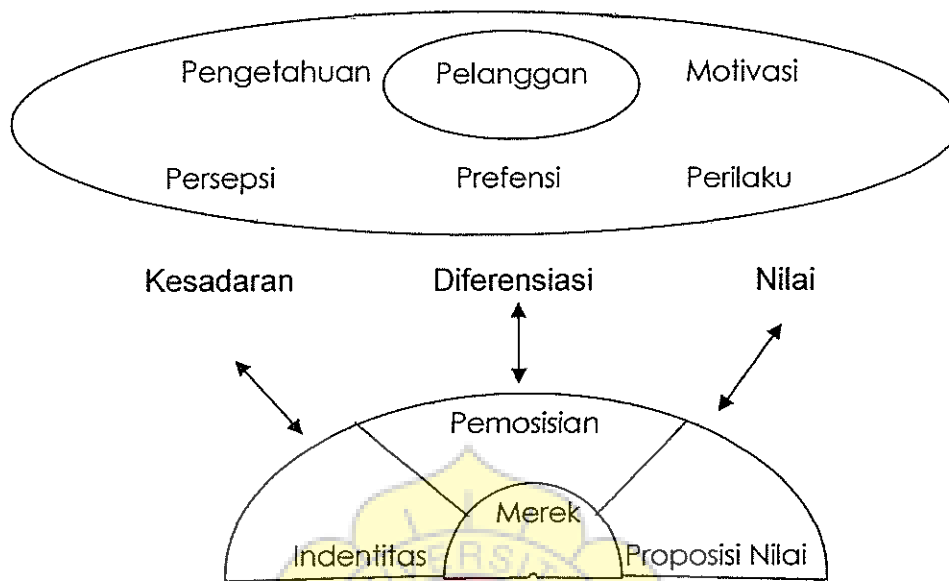
- **Penerima.** Dalam hal ini, penerima adalah pelanggan yang menjadi sasaran pesan yang dikirim. Bagi sumber pesan (perusahaan), memahami karakteristik penerima (pelanggan) adalah kata kunci untuk mendapatkan respons positif mereka terhadap komunikasi merek.
- **Dampak.** Dampak berhubungan dengan efek atau tingkat pengaruh yang dirasakan oleh penerima setelah mereka menerima pesan. Dalam komunikasi merek, dampak bisa berupa munculnya kesadaran hingga keputusan untuk mengonsumsi 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.



Gambar 1 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, berbagai 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:

- Pahami dengan siapa berkomunikasi

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.

- Identifikasi tujuan komunikasi

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 :

1. *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.

2. *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.

3. *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.

4. 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.

5. 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 mengonsumsi merek yang ditawarkan merupakan tindakan tepat.

6. Purchase

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 :

1. 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.
- Struktur pesan. Untuk memperbesar kemungkinan pesan bisa diterima secara efektif, struktur pesan juga harus diperhatikan. Menurut Carl Iver Hovland, seorang pakar psikologi kognitif dari Yale University, secara garis besar struktur pesan terdiri atas tiga bentuk, yaitu :

Menarik kesimpulan. 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.

Urutan penyajian. 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.

- 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.

- 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.

N. Memilih Saluran Komunikasi Yang Tepat

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

1. 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.

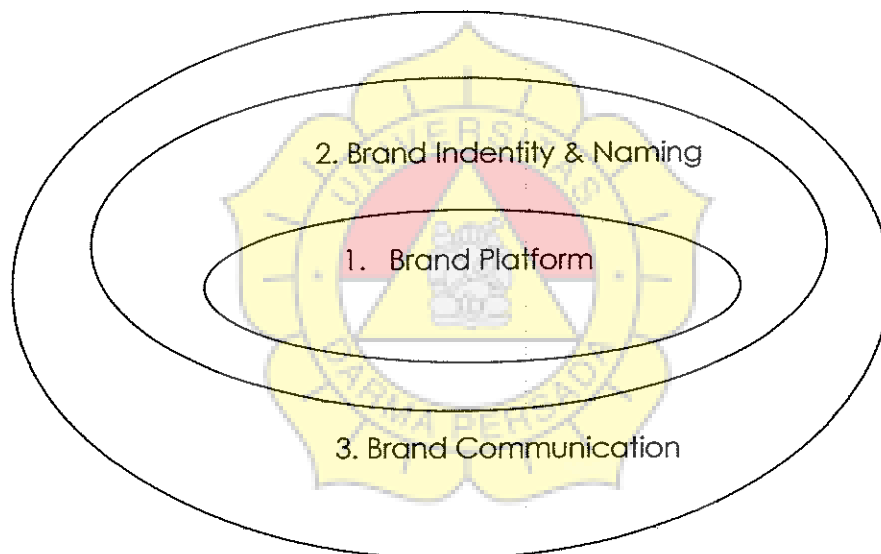
2. Non personal

Komunikasi non personal 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 Marijan 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 strategik, 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. Penjelasan dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2 Elemen – Elemen Merek

Sumber : Durianto (2004 : 166)

Jelas untuk saat ini diperlukan suatu pendekatan startegis 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.

3. *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)

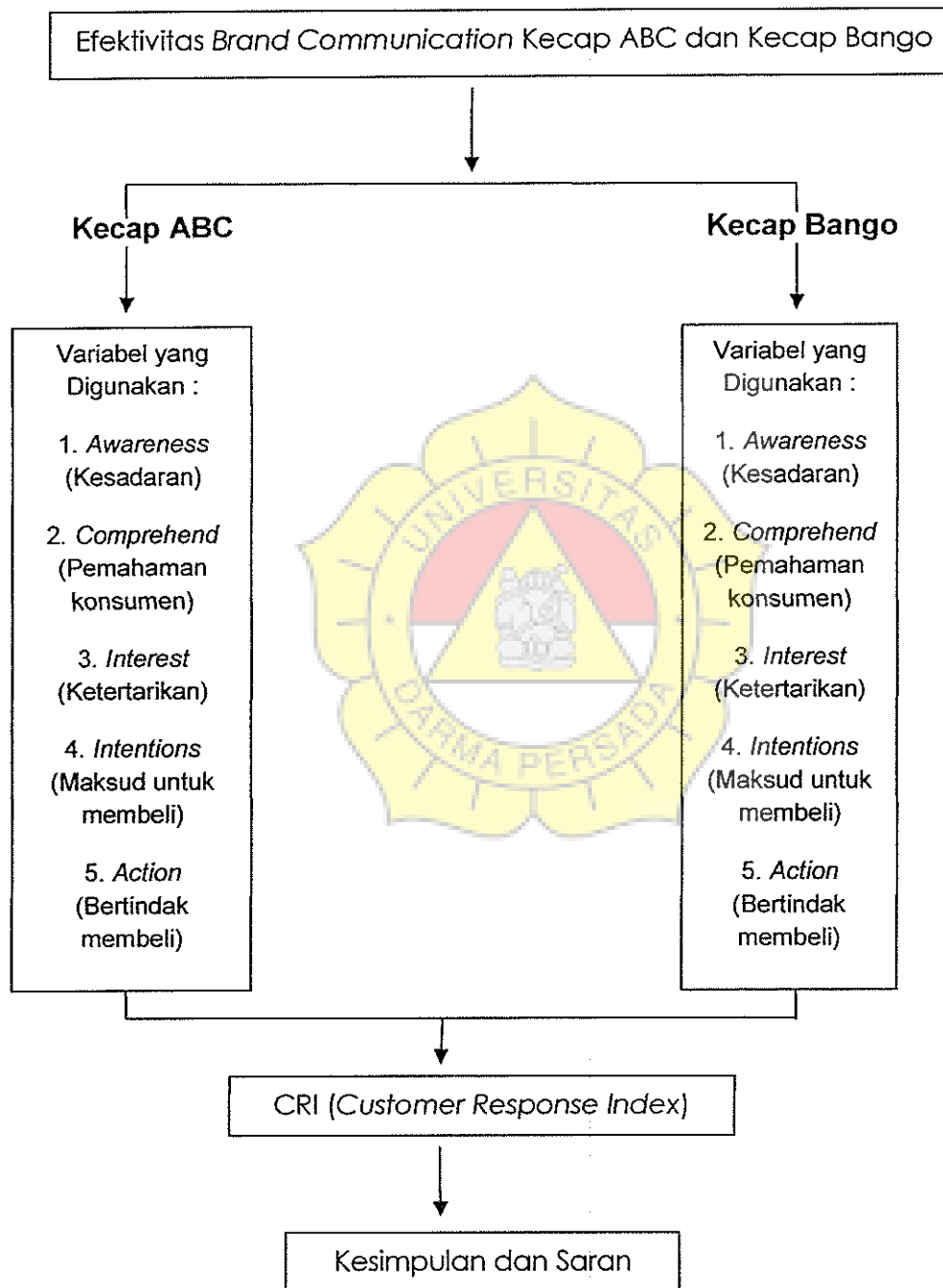
Core value menggambarkan kewajiban dan janji suatu merek untuk melayani dan memuaskan pelanggannya. Dalam hal ini nilai inti merek terdiri dari aspek fungsional dan ekspresional suatu merek.

- *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 perawatan gigi dan gusi akan tetap diterima.



O. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 3 Kerangka Pikir 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 merek, sehingga komunikasi merek *in – line* dengan platform mereknya. Dan dari kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat ada dua merek yang diperbandingkan yaitu antara kecap ABC dan kecap Bango untuk mencari mana yang lebih efektif *brand communication* dari kedua merek tersebut, untuk mengukur efektifitas *brand communication* dari kedua merek tersebut, penulis menggunakan alat analisis CRI (*customer response index*) yang dimana untuk mengukur efektifitas *brand communication* tersebut, komunikasi merek dikatakan efektif apabila konsumen sampai melakukan tindakan pembelian (*action*).