

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Efektifitas

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 menurut (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 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.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana.

Menurut (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”.

Menurut (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

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.

Berikut ini adalah beberapa definisi merek menurut para ahli, yaitu "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." (Kotler, 2003 : 418). 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."

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, dan desain yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dan membedakannya dari produk pesaing.

Jadi merek mengidentifikasikan 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 selamanya. Jadi merek berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek sebenarnya merupakan janji

Dalam era perdagangan global, 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, alau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau, jasa.*

Merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik. Merek tidak dapat didaftar apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur, seperti :

1. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum.
2. Tidak memiliki daya pembeda
3. Telah menjadi milik umum

penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:

1. Atribut, merek 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.
2. Manfaat, suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Pemasar merek harus mengetahui kelompok konsumen yang mana yang mencari-cari nilai.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Kadang-kadang merek mengambil kepribadian seorang terkenal sesungguhnya.
6. 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.

4. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia mendefinisikan bahwa "merek adalah tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain. Merek merupakan kekayaan industri, yaitu termasuk kekayaan intelektual. Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar, atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut.

C. Tantangan Dalam Pemberian Merek

Pemberian merek memberikan beberapa tantangan bagi pemasar. Dimasa 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:

1. Merek harus menyarankan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Merek harus menyarankan ciri-ciri produk, seperti kemampuan atau warna.
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, atau ingat.
4. 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:

1. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. 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.
3. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
4. 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

D. Jenis Merek

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

1. 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 lifeboy.

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

2. 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 stores.

3. 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.

E. Unsur Merek

Menurut (Ferrell, 1999:251) merek memiliki 4 unsur, yaitu:

1. Nama merek

Adalah bagian dari merek yang dapat disebutkan termasuk huruf, kata, dan angka

2. Tanda merek

Adalah unsur dari merek yang tidak dibuat dari kata. melainkan berupa simbol dan desain.

3. Tanda dagang

Adalah bagian dari merek dimana pemiliknya mempunyai hak eksklusif untuk menggunakannya serta mendapat perlindungan hukum.

4. Nama dagang

Adalah nama yang sah dari organisasi.

F. Strategi Merek

Menurut (Kotler, 2003:416). Menyatakan bahwa suatu perusahaan mempunyai lima strategi merek, yaitu:

1. 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.

2. Perluasan Merek

Adalah dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan produk baru dengan kategori yang berbeda.

3. Multi Merek

Adalah dimana perusahaan mengenalkan merek baru untuk kelompok produk yang lama.

4. Merek Baru

Adalah perusahaan menggunakan merek baru untuk kelompok produk baru.

5. Penggabungan merek

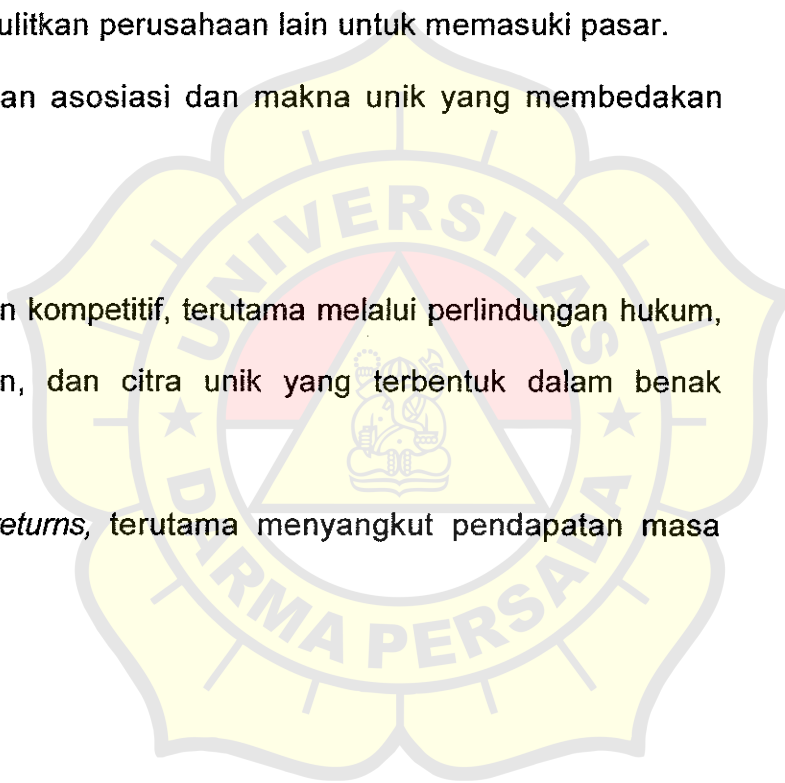
Adalah penggabungan dua atau lebih merek terkenal

G. Manfaat Merek

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

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. 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.

3. Sinyal 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.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. 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-

		<p>perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe produk baru (diferensiasi horizontal).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 sponsorship.
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 pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan

<p>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 pamakai/pemilikinya. • Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyrk tertentu.
--

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

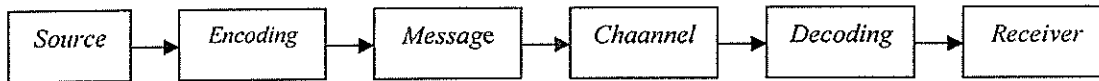
H. Pengertian Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti membangun kebersamaan antar dua orang atau lebih. Sementara komunikasi dalam bahasa Inggris *communicurior*, berasal dan kata *communicatio* (bahasa Latin) yang berarti persamaan makna diantara dua pihak menurut (Effendy, 2007:9), definisi komunikasi secara komprehensif dijelaskan oleh Everett M. Rogers menurut (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), dapat di lihat pada gambar 1.



Gambar 1

Proses Komunikasi Manusia

Aplikasi paradigma Effendy pada kasus pembashasan ini, yaitu sebagai *source* adalah PT. Kalbe Farma Tbk produsen dari multivitamin Fatigon. dan PT.Medifarma laboratories Tbk,produsen dari multivitamin Enervon C. 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 sasarnya (*receiver*).

Tujuan komunikasi dipaparkan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menurut (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.

Aplikasi teori Pace, Peterson, dan Burnett berkesimpulan, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan Fatigon dan Enervon C lewat media televisi pada kurun waktu tertentu diharapkan mampu menciptakan kesadaran khalayak terutama pasar sasaran. Apabila khalayak tertarik terhadap iklan Fatigon dan Enervon C, maka selanjutnya diharapkan pasar sasaran melakukan pembelian terhadap produk. Berdasarkan tujuan komunikasi yang dikemukakan di atas, penulis menyimpulkan bahwa tujuan komunikasi juga merupakan sebagian proses dari kegiatan pemasaran.

I. Komunikasi Pemasaran

Memasarkan suatu barang atau jasa, diperlukan komunikasi untuk menunjang kegiatan pemasaran, yang biasa disebut dengan komunikasi pemasaran. Menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran, sebagai berikut :

Menurut (Shimp,2003:4) Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman iklan disampaikan antara individu, atau antara organisasi dengan individu.

Menurut (Shimp, 2003: 4) 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)*. Menurut (Rangkuti, 2008: 4226-227) 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 pemahalklan 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*" Menurut (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.

J. Pengertian Promosi dan Bauran Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat persuasif (membujuk) dan mampu memberikan informasi tentang keunggulan produk dari suatu perusahaan. Promosi digunakan pula untuk meyakinkan dan meningkatkan konsumen akan produk yang dihasilkan oleh Perusahaan dengan tujuan agar konsumen melakukan terhadap pembelian “karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai:

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut (Michael W.Belch,2001:14) promosi adalah *“Cordination of all seller initiated effort to set up channel of information and persuasion to sell goods ans services or promote an idea”*.

Definisi diatas diartikan bahwa promosi adalah suatu koordinasi yang menuntun semua aktivitas penjualan dengan membentuk suatu saluran informasi dan membujuk untuk menjual barang dan jasa atau memberikan suatu gagasan.

Sedangkan menurut (Kotler, 2004:87). *“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product to the target market”*.

Promosi adalah termasuk semua aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

2. Pengertian Bauran Promosi

Beberapa definisi bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

Menurut (Wells, 1998 : 85) *"Promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, and public relation to produce a coordiate message structure"*.

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menciptakan struktur pesan yang sesuai.

Menurut (Kotler, 2004:467): *"Promotion mix is the specific mix of advertising, personal selling, sales promotion public relation, and direct marketing as that company uses to persuits advertising and marketing objectives."*

Bauran promosi emrupakan bauran yang secara spesifik dari periklanan penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasangan langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Adapun alat-alat promosi adalah :

1. Advertising

Menurut (Kotler, 2004:467) : *“Any paid form nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor”.*

Periklanan adalah bentuk penyajian non personal yang menyampaikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa, yang dibayar oleh sponsor yang jelas.

Menurut (Russel, 1999:367) *“Advertising is may paid form of nonpersonal presentation of ideas, goods, and services by identified sponsor”.*

Periklanan merupakan setiap bentuk presentasi yang tidak bersifat pribadi dari gagasan, barang dan jasa oleh suatu sponsor yang dibayar.

2. Sales Promotion

Menurut (Kotler, 2004 :467) *“ Sales promotion is short term incentives to encourage the purchase or sale of product or service”.*

Promotion penjualan adalah insentif angka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa

3. Publik Relation

Menurut (Kotler, 2004 :467)

“Building good relations with the company’s various publics by obtaining forable publicity, building up good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories and events “.

Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat umum untuk memperoleh kesan yang baik dimata masyarakat,

membangun image yang baik dari perusahaan, dan menangani serta menghadapi berita-berita yang tidak baik, cerita-cerita dan acara-acara.

Menurut (Thomas,1996:3) *"Public relation and effort which is planned continuously in purpose, to build and prevent the meaning of interaction between organization and community"*.

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat.

4. Personal Selling

Menurut (Russel, 1999:367) *"personal selling is an oral presentation of ideas, or services by a paid spokesperson directly to a prospective buyer or adopter"*.

Penjualan perorangan merupakan presentasi lisan mengenai gagasan, barang atau oleh seseorang pembicara kepada calon pembeli.

Menurut (Kotler, 2004:467) *"Personal presentation by the firm sales force for the purpose of making sales and building customer relationship"*.

Presentation secara pribadi oleh tenaga penjual dari suatu perusahaan dalam rangka menjual dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. Direct Marketing

Menurut (Kotler, 2004:467) "*Direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship the use of telephone, mail, fax, e-mail, the internet, and other tools to communication*".

Hubungan secara langsung terhadap target pelanggan individu, untuk memperoleh respon secara langsung dan membentuk konsumen loyal.

Dalam pelaksanaannya bisa menggunakan telephone, surat, fax, internet, ataupun alat-alat komunikasi langsung yang lain.

a. Periklanan Sebagai Salah Satu Bauran Promosi

Periklanan merupakan salah satu dari lima alat utama yang diguraikan oleh perusahaan untuk megarahkan komunikasi yang informatif dan persuasif kepada masyarakat, dimana kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan mendukung kegiatan pemasaran secara hukum umum, karena satu kegiatan periklanan yang berhasil akan meningkatkan daya tarik produk perusahaan, sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli yang diiklanan, yang pada akhirnya diharapkan dapat mencapai keberhasilan dan kegiatan perusahaan.

Menurut (Kotler, 2004:467) pengertian periklanan adalah : "*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*".

Periklanan adalah bentuk penyajian non personal yang menyampaikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa, yang dibayar oleh sponsor

yang jelas. Sedangkan menurut (Moriarty,2006:6) definisi periklanan adalah sebagai berikut :

“Advertising is paid non personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience”.

Teori tersebut menyatakan bahwa periklanan adalah penyajian komunikasi bukan pribadi dari sponsor tertentu dengan menggunakan media untuk membujuk atau mempengaruhi audiens.

3. Fungsi Iklan

Menurut (Kotler,2004:566) juga mengatakan bahwa iklan dapat melaksanakan fungsi-fungsi sebagai berikut :

a. Pembentuk kesadaran

Calon konsumen yang tidak sadar akan produk atau perusahaan mungkin akan menolak bertemu dengan wakil penjualan. Dan wakil penjualan itu sendiri memerlukan banyak waktu penjelasan mengenai produk atau perusahaannya.

b. Pembentuk pengertian

Jika produk itu menambah ciri-ciri baru, sebagian beban untuk menjelaskannya dapat dilakukan secara efektif melalui iklan.

c. Peningkat yang efisien

Calon konsumen akan diingatkan sewaktu-waktu, jika calon konsumentahu produk itu tetapi tidak siap untuk membeli. Kegiatan ini lebih ekonomis dari pada melakukan panggilan penjualan.

d. Penghasil petunjuk

Iklan yang menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon perusahaan merupakan cara yang efektif menghasilkan petunjuk bagi wakil penjualan.

e. Legitimasi

Wakil penjualan dapat menggunakan sobekan iklan perusahaan dimajalah – majalah terkemuka untuk melegitimasi perusahaan dan produk mereka.

f. Menyakinkan kembali

Iklan dapat mengingatkan pelanggan mengenai cara menggunakan produk itu dan menyakinkan mereka untuk membeli.

A. Media Iklan

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi Tanpa Media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Tabel 2
Profil Tipe Media Utama

Media	Kelebihan	Kekurangan
Jurnal kabar	Tepat waktu, peliputan pasar lokal yang bagus, diterima secara luas, cukup dipercaya.	Umur pendek, mutu, reproduksi rendah, sedikit pembaca selain pembelinya.
Televisi	Kombinasi seleksi, fleksibilitas, tidak ada persaingan dalam medium yang sama, dapat dibuat lebih bersifat pribadi	Biaya absolute tinggi, pengaturannya mungkin sulit, penayangannya cepat, selektivitas pemirsa kurang
Jurnal harian Surat pos	Penerimaan seleksi, fleksibilitas, tidak ada persaingan dalam medium yang sama, dapat dibuat lebih bersifat pribadi.	Biaya relative tinggi citra "Pos sampah"
Radio	Penggunaan massal, selektivitas geografi dan demografi yang tinggi biaya rendah	Presentasi hanya berupa audio, perhatian lebih kecil dibandingkan televisi, struktur tidak standar, penyarannya cepat.
Jumlah	Selektivitas geografi dan demografi tinggi, kredibilitas dan prestise, mutu reproduksi tinggi, tahan lama, banyak pembaca selain pembelinya.	Tepat waktu, pembelian ruang iklan lama, sirkulasi tidak sia-sia tidak ada garansi penempata
Tempat terbuka	Fleksibilitas dilihat berulang-ulang, biaya rendah, persaingan rendah.	Tidak ada selektivitas pemirsa, keterbaatsan kreatif.

Menurut Klaus Backhaus, Katrin Muhfeld, Jenny Ban doorn (Journal of Advertising, 2001 iklan cetak (Printed) terdiri dari empat atribud, yaitu :

- Gambar atau ilustrasi

Gambar / ilustrasi yang digunakan sebagai ilustrasi pada iklan yang berupa foto-foto berwarna dan gambar kuas, atau gambar garis.

- Layout

Kombinasi dari berbagai bingkai dan bermacam macam warna

- Topik

Adalah sesuatu hal yang ingin komunikasikan dengan konsumen melalui iklan.

- Bahasa

Berkaitan dengan gaya bahasa yang digunakan dalam suatu iklan dalam menyampaikan suatu pesan.

K. 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 – makhluk 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 faktor 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 unsur 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 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

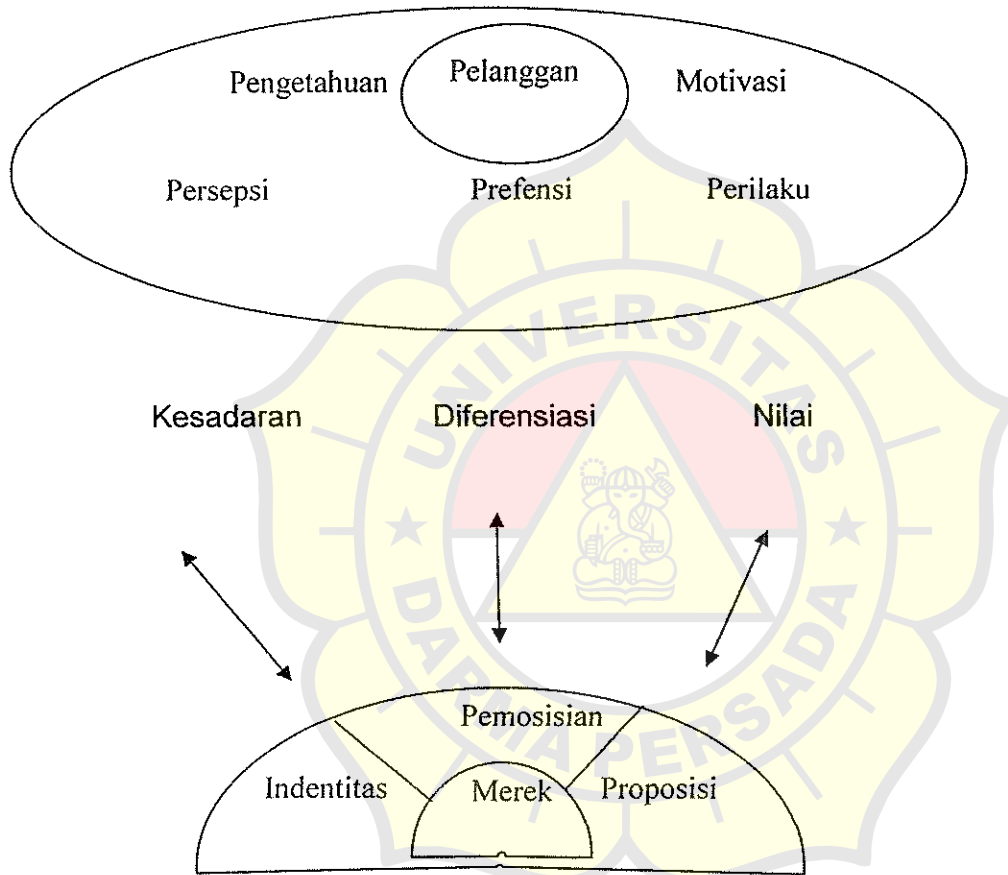
Lingkungan berhubungan dengan faktor – faktor eksternal yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi antara sumber dan penerima. Faktor lingkungan dapat berupa kendala fisik seperti jarak geografis yang sulit dijangkau atau kendala sosial seperti kepercayaan, adat dan bahasa. Gangguan juga bisa timbul 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.



Gambar 2. 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 – merk 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 peyajian.

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, peyajian 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.

L. 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.

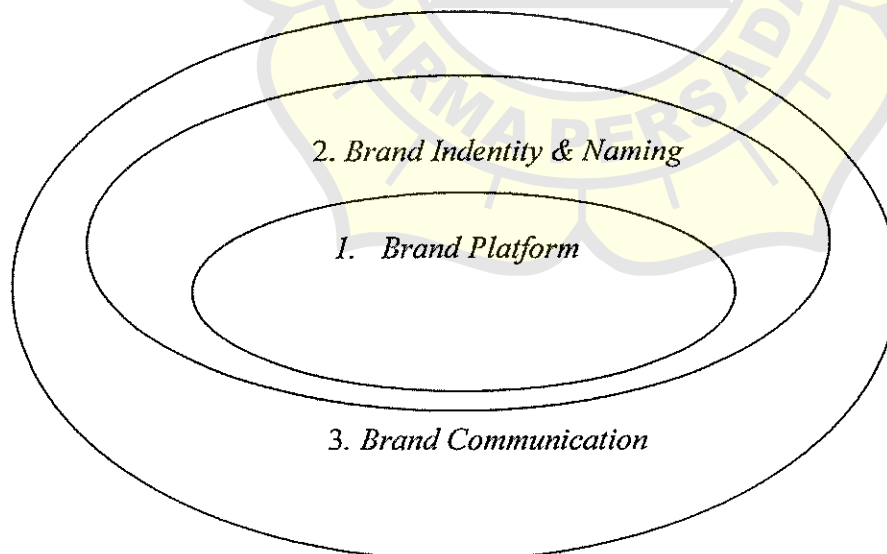
2. Nonpersonal

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 Marijah 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 nya dapat dilihat pada gambar berikut ini



Gambar 3. 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 niali merek yang dijanjikan dan niali – 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 memeiliki 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.

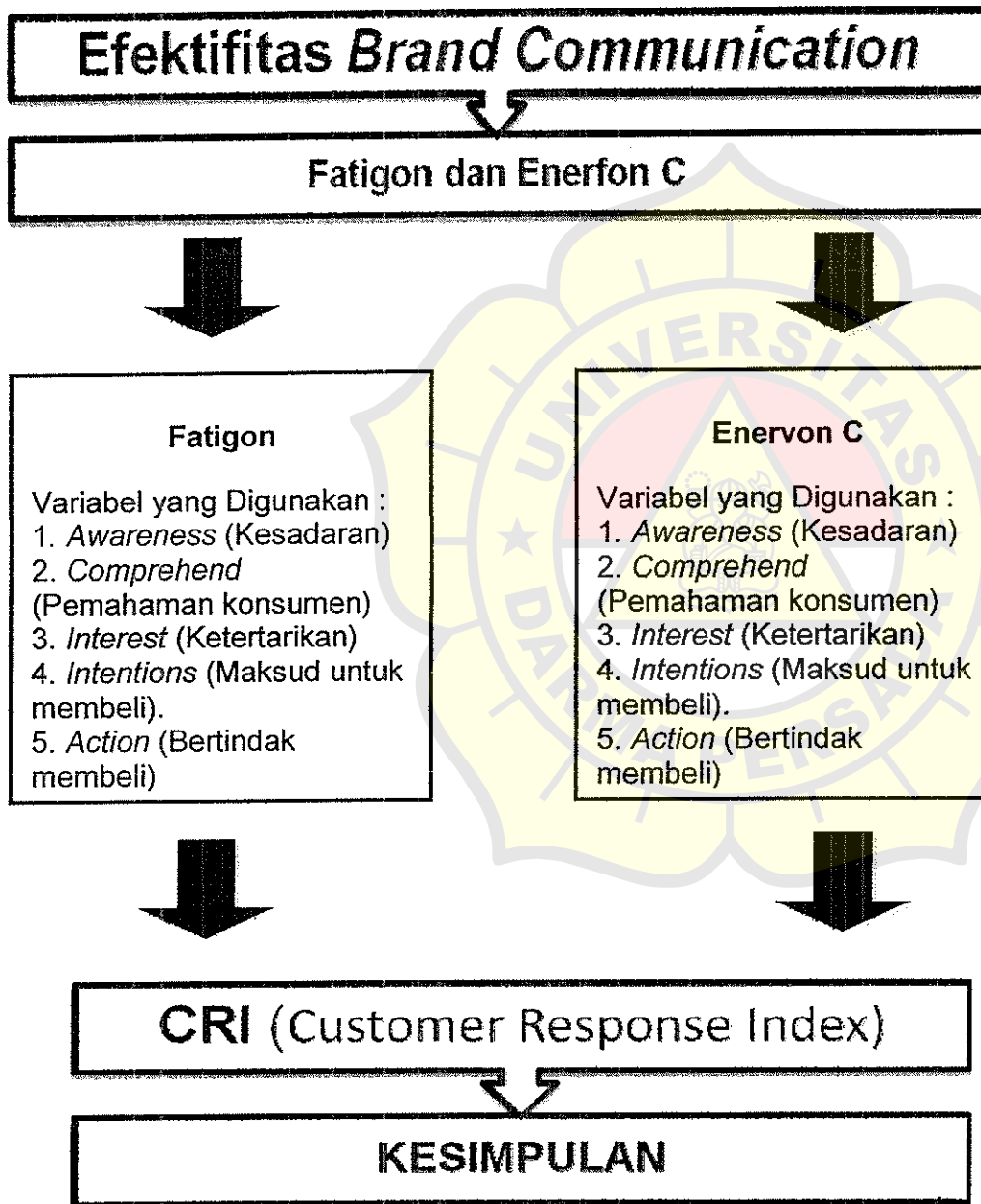
- *Area of competence* (Area kompetensi)

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.

M. Kerangka pikir penelitian

Gambar kerangka pikir penelitian ini adalah untuk lebih mudah memahami apa yang disampaikan pada penelitian ini. Kerangka pikir penelitian ini dimulai dari bagaimana efektivitas komunikasi merek (*brand communication*) produk Fatigon dan Enervon C, berdasarkan hasil perkalian antara empat variabel CRI yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak untuk membeli). Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar tingkat efektivitas komunikasi merek (*brand communication*) pada produk Fatigon dan Enervon C.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 4.

Kerangka Pikir Penelitian