

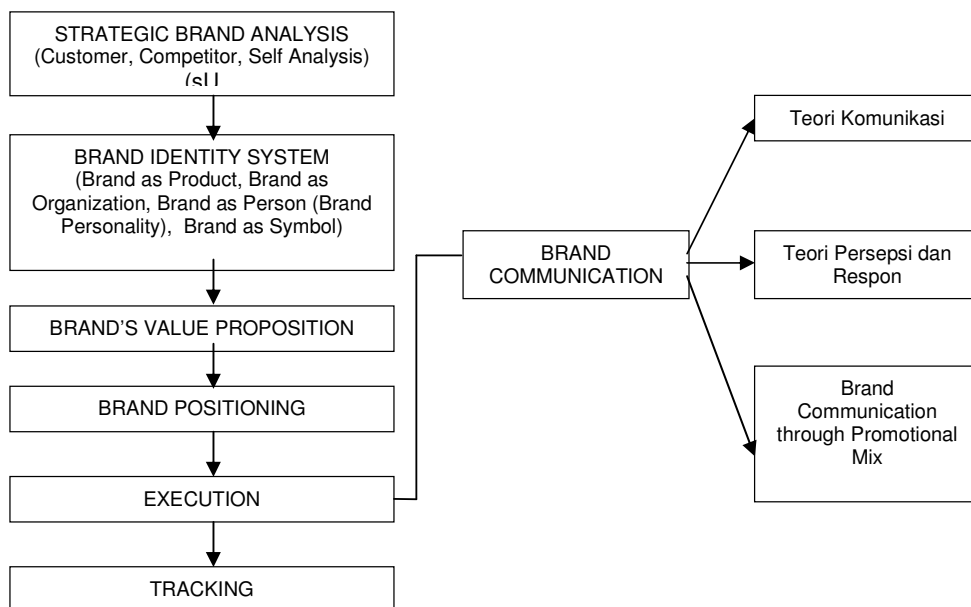
2. Tinjauan Teori

2.1 Konsep dan Definisi

Teori *branding* telah menjadi pokok bahasan yang populer dan telah mengalami perkembangan signifikan yang menjadikannya topik yang paling diminati ketika hendak meluncurkan produk baru (Kotler dan Lane, 2006). Konsep dan teori ini lahir dari pengembangan teori empat elemen utama yang tergabung dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dahulu dikenal dengan istilah “4 Ps” dipopulerkan oleh (McCarthy, 1990), khususnya merupakan turunan teori dari elemen produk dalam konsep bauran pemasaran tersebut.

Dalam menciptakan dan meluncurkan produk baru, peranan *branding* sangatlah penting dimana pemahaman yang diselaraskan dengan ketelitian dalam merancang label merek pada suatu produk merupakan kegiatan yang penuh tantangan dan menjadi satu bagian yang tidak terpisahkan dari kesuksesan perusahaan terhadap produk yang hendak diluncurkan tersebut (Aaker, 1996).

Untuk lebih memahami konsep dan teori yang melandasi penelitian ini, berikut ini penulis menggambarkan hubungan antar konsep sebagai landasan berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Hubungan Antar Konsep
Sumber: Aaker (1996, p.177)

2.1.1. Teori *Branding*

2.1.1.1. *Brand*

Menurut Aaker (1996, p.121), langkah awal untuk bisa memahami branding harus menjelaskan terlebih dahulu konsep brand.

"A brand is a distinguishing name or symbol designed to: identify the origins of a good or service, differentiate those goods or services from those of the competition, protect the consumer and producer from competitors who would attempt to provide products that appear to be identical."

Nama adalah bagian dari merek yang mampu memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik, sebagaimana dinyatakan oleh Ananda (1997, p.9), "Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, sehingga membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor."

Menurut Hislop (2001, p.121), *"Branding is the process of creating an association between a symbol/object/emotion/perception and a product/company with the goal of driving loyalty and creating differentiation."* Menurut pendapat ini dipahami bahwa branding merupakan sebuah proses untuk membentuk asosiasi dari simbol, objek, emosi, persepsi, produk atau perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas dan membentuk perbedaan.

Hislop (2001, p.121) memberikan contoh: *"For example, through product packaging and advertising, Coca Cola has created an association between many different objects and its brands. The hourglass shaped bottle, the red and white colors, and even the font of its logo together make Coca Cola distinctive from competitors."* Contoh ini menunjukkan bahwa salah satu proses branding dengan memberikan perbedaan atas sebuah produk baik melalui kemasannya maupun iklannya.

Oxford American Dictionary mendefinisikan *brand* sebagai:

"a trademark, goods of a particular make: a mark of identification made with a hot iron, the iron used for this: a piece of burning or charred woods."

Menurut Kartajaya (2004, p.11):

“merek bagi saya adalah indikator value yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya.”

American Marketing Association mendefinisikan *brand* sebagai:

“name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” Kerin et al (2001, p.305).

Menurut Kotler (2002, p.460), merek memiliki beberapa definisi yang dikaitkan dengan elemen-elemen sebagai berikut:

- Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes contohnya, memberi kesan mahal, dibuat dengan akurat dan presisi yang baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- Manfaat: atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “saya tidak perlu membeli mobil dalam kurun waktu yang cukup lama”. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai.”
- Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti berkinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- Budaya: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir dengan baik, efisien, dan bermutu tinggi.
- Kepribadian: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan maskulinitas, ekstrovertisme, dan lain-lain.
- Pemakai: merek juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan mobil tersebut. Kita dapat membayangkan pemakai Mercedes ini adalah seorang pria sukses pada puncak karirnya dan berumur kurang lebih 45 tahun.

2.1.1.2. Jenis-jenis Merek

Dalam memutuskan pencantuman merek pada suatu produk seorang produsen memiliki beberapa pilihan mengenai kategori merek berdasarkan jenisnya, yang diklasifikasikan sebagai berikut (Kotler, 1997):

- *Manufacture's brand*, merupakan jenis merek yang diperoleh dari nama produsen atau dipasarkan oleh produsen dengan merek lisensinya, contohnya produk dari IBM, Revlon, Sony, Toshiba, Samsung.
- *Private brand*, merupakan jenis merek yang diberikan oleh pedagang perantara atau distributor produk-produk dari produsen lain untuk diperdagangkan, contohnya Oriflame, High Dessert.
- *Mixed brand*, merupakan jenis merek dimana produsen menghasilkan produk dengan merek pabrik dan sebagian lagi dengan merek sendiri. Contohnya adalah Whirl Pool, Toto, American Standard (produk *bath tub*) yang memproduksi dan menjual produknya dengan merek pabrik maupun merek distributor.

Sebuah merek yang baik tidaklah dibangun hanya semalam saja di benak konsumen, namun dibangun dengan jerih payah untuk memberinya kekuatan di pasar persaingan yang ada. Kekuatan merek terbesar adalah pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian dari para konsumen targetnya (Ries, 2001).

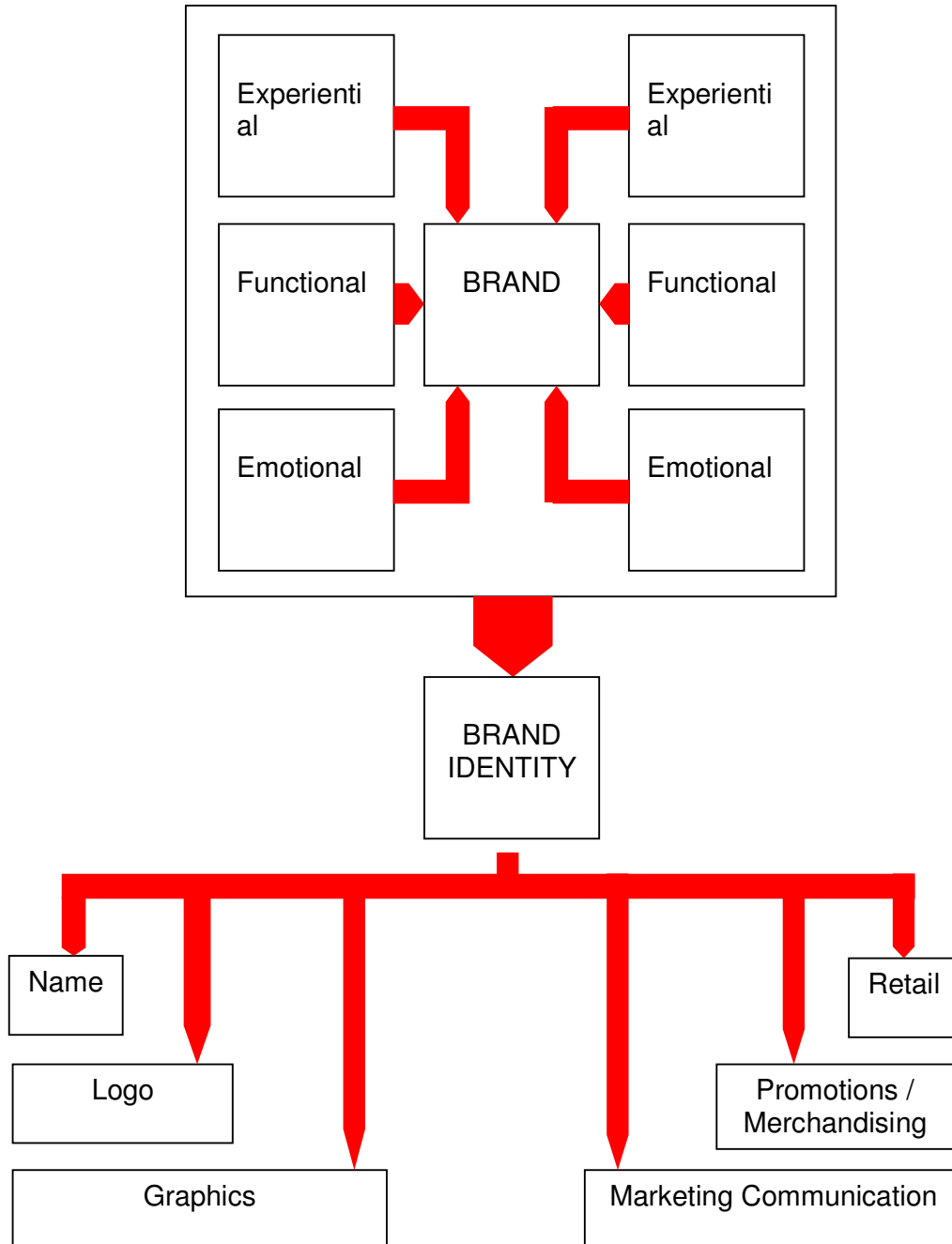
2.1.1.3. Key Elements of Branding

Sebuah strategi desain merek yang jelas dan koheren sangat menolong dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang dirancang sehingga perilaku yang diinginkan terhadap merek yang bersangkutan dapat terealisasi dengan baik (Vaid, 2003). Sebagai contoh, konsumen dapat termotivasi untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa dari merek yang ada, dengan melakukan pembelian secara langsung maupun melakukan donasi atau memberi sumbangan pada tingkat tertentu.

Elemen-elemen desain dari kegiatan pemerekan (*branding*) dikategorikan sebagai berikut (Vaid, 2003):

- *Visual*. Bagaimanakah visualisasi fisik dari merek yang dirancang. Dan mengapa visualisasi fisik tersebut dibuat sedemikian rupa? Elemen-elemennya dalam hal ini meliputi warna, tipografi, logo, dan kemasan. Bagaimanakah semua elemen ini ditampilkan ke pasar sasaran.
- *Experiential*. Apakah yang seharusnya dirasakan oleh para pembeli ketika membeli maupun mengonsumsi produk dari merek yang dirancang? Bagaimanakah hal-hal tersebut dikomunikasikan melalui desain mereknya.
- *Functional*. Manfaat fungsional apakah yang harus disediakan oleh sebuah merek kepada penggunanya? Bagaimanakah hal ini dikomunikasikan dalam suatu desain.
- *Emotional*. Bagaimanakah perasaan para konsumen ketika memutuskan untuk memiliki atau membeli produk dari merek yang dirancang? Dan bagaimanakah mereka bereaksi dari desain merek yang dirancang?
- *Rational*. Bagaimanakah merek tersebut menempati sisi rasional di benak pelanggan? Apakah merek tersebut telah memberikan atau memenuhi keinginan dan kebutuhan penggunanya? Dan bagaimanakah hal tersebut dikomunikasikan melalui desain mereknya.
- *Cultural*. Apakah ada budaya tertentu yang mendorong terjadinya pembelian produk dari merek yang dirancang?

Gambar berikut ini menggambarkan elemen-elemen kunci dari kegiatan pemerekan oleh Vaid (2003, p.48):



Gambar 2.2. Key Elements of Branding

Sumber : Vaid (2003, p.48)

2.1.1.4. *Brand Equity*

Kekuatan sebuah merek tidaklah dibangun dalam jangka waktu yang pendek. Kekuatan merek dibangun dengan upaya maksimal dalam menciptakan nilai dan aset yang menjadi akar dari merek itu sendiri (Aaker, 1996). Aset-aset tersebut dinamakan *brand equity*.

Brand equity menurut Aaker (1996, p.8) adalah:

“set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm’s customers

Kategori-kategori utama dari aset-aset tersebut adalah:

- *Brand name awareness*, yaitu kekuatan dari kehadiran / kesadaran mengenai sebuah *brand* di benak konsumen. Kesadaran merek ini diukur berurutan dari posisinya, dimulai dari *recognition* (apakah konsumen mengetahui / mengenal *brand* ini sebelumnya?), *recall* (apakah konsumen dapat mengingat sejumlah *brand* yang ada pada kategori produk tertentu?), *top of mind* (the “first” *brand* yang diingat konsumen), hingga yang terakhir adalah *dominant* (the “only” *brand* yang diingat).
- *Perceived quality*, yaitu persepsi konsumen mengenai kualitas yang dimiliki oleh sebuah *brand* dalam produk yang dilabelinya dan seringkali merupakan alasan yang paling kuat yang digunakan oleh konsumen dalam menilai sebuah *brand*.
- *Brand loyalty*, yaitu tingkat kesetiaan konsumen terhadap sebuah *brand*. Tanpa kesetiaan, sebuah *brand* akan sangat rentan dan mudah tergantikan oleh *brand* lainnya. Dan para pemasar harus memiliki perspektif yang jelas dalam membangun loyalitas, karena biaya untuk mempertahankan konsumen lama adalah jauh lebih kecil daripada menarik konsumen baru untuk setia terhadap *brand* yang bersangkutan.
- *Brand associations*, merupakan asosiasi yang menghubungkan antara sebuah *brand* dengan identitas yang tercermin ketika

brand yang bersangkutan digunakan oleh konsumen. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, *public figure / a celebrity*, ataupun simbol unik tertentu.

Menurut (Aaker, 1996), *brand association* sangat dipengaruhi oleh identitas merek itu sendiri (*brand identity*). Kunci utama dalam membangun sebuah merek yang kuat, adalah dengan mengembangkan *brand identity* dan mengaplikasikannya tepat sasaran. Pengembangan dan implementasi dari *brand identity* merupakan keputusan yang sifatnya strategik yang perlu dilakukan dengan persiapan matang dan hati-hati dalam implementasinya.

2.1.1.5.Brand Identities

Identitas merek merupakan sekelompok aturan yang memberi arah, tujuan dan arti bagi sebuah merek. Apa sebenarnya identitas merek itu? Definisi *brand identity* menurut Aaker (1996, p.69) adalah:

“Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members.”

“Brand identity should help establish a relationship between the brand and the customer by generating a value proposition involving functional, emotional, or self-expressive benefits.

“Brand identity consist of twelve dimensions organized around four perspectives-the brand as product (product scope, product attributes, quality/value, uses, users, country of origin), brand as organization (organizational attributes, local versus global), brand as person (brand personality, brand customer relationship), and brand as symbol (visual imagery/metaphors and brand heritage).

Seringkali pemasar menyalahartikan bahkan keliru mengartikan dan membedakan *brand image*, *brand identity*, dan *brand positioning*. Pada gambar dibawah ini Aaker (1996, p.71) menggambarkan perbedaannya dengan jelas:

Tabel 2.1. Perbedaan *brand image*, *brand identity*, dan *brand positioning*

Brand Image	Brand Identity	Brand Positioning
Bagaimanakah persepsi terhadap merek tersebut saat ini	Bagaimanakah merek tersebut hendak dipersepsikan	Bagian manakah dari keseluruhan identitas merek yang hendak dikomunikasikan secara aktif.

Empat perspektif utama dari identitas merek dijabarkan sebagai berikut:

- *Brand as product*, merupakan representasi dari atribut produk yang dilekatkan pada identitas mereknya, antara lain pada atribut kelas produk, kualitas/nilai tambah, asosiasi dengan pengguna, dan negara asal.
- *Brand as organization*, merupakan ciri identitas yang dikaitkan dengan perusahaan dalam hal inovasi, kepedulian lingkungan, budaya kerja, nilai-nilai perusahaan, dan program-program perusahaan.
- *Brand as person*, merupakan ciri identitas yang mencerminkan kepribadian dari sebuah merek, antara lain maskulin, feminin, kuat, mewah, aktif, lucu, kasual, dsb.
- *Brand as symbol*, merupakan representasi identitas merek yang paling kuat, dimana melibatkan imajinasi visual yang secara kohesif berhubungan dengan identitas brand dari ketiga elemen diatas.

Dalam berhubungan dengan konsumennya, sebuah merek perlu untuk menyediakan benefit-benefit yang dilekatkan pada identitas merek itu sendiri. Benefit-benefit ini dirangkum ke dalam suatu bentuk pernyataan proposisi merek yang dikenal dengan nama *brand's value proposition*.

2.1.1.6. *Brand's Value Proposition*

Proses memposisikan secara jelas dan tepat dari sebuah *brand* dikenal dengan istilah *brand's value proposition* Aaker (2001, p.91), yang didefinisikan sebagai berikut:

“A brand’s value proposition is a statement of the functional, emotional, and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customer. An effective value proposition should lead to a brand-customer relationship and drive purchase decisions.”

Dalam ulasannya, (Aaker, 2001) memaparkan ketiga pernyataan keunggulan *functional*, *emotional*, dan *self-expressive* dari sebuah *brand* sebagai berikut:

- *Functional Benefits*, yaitu benefit yang didasarkan pada atribut produk yang menyediakan kegunaan fungsional kepada pelanggan. Benefit yang dimaksud biasanya terkait langsung dengan fungsi-fungsi yang dijalankan oleh produk atau servis bagi pelanggan itu sendiri.
- *Emotional Benefits*. Ketika pembelian ataupun penggunaan suatu produk mendatangkan perasaan positif bagi penggunanya, maka sebuah brand telah menyediakan *emotional benefit*.
- *Self-expressive benefits*. Ide dasar dari *self-expressive benefits* adalah bahwa beberapa *brand* telah menjadi kendaraan utama untuk mengekspresikan identitas diri para penggunanya. Identitas diri ini bisa merupakan identitas asli mereka ataupun identitas ideal yang menginspirasi mereka. Orang-orang mengekspresikan diri mereka lewat banyak cara, misalnya pemilihan bidang kerja, pertemanan, sikap diri, opini-opini, aktivitas sehari-hari, dan juga gaya hidup. Pembelian atau penggunaan sebuah *branded product*, entah itu sebuah Apple iPod, sepatu Nike, atau sebuah Harley, merupakan kendaraan para pembelinya untuk mengekspresikan *personality* dan gaya hidup mereka, artinya *brand-brand* tersebut dapat menciptakan perasaan puas dan dapat membuat penggunanya lebih merasa terpenuhi jiwanya, dengan kata lain *brand-brand* ini mampu mengekspresikan diri mereka secara *personal*.

Unique Selling Proposition dapat mengidentifikasi keistimewaan produk yang unik, yang dapat ditekankan atau diutamakan untuk diinformasikan kepada konsumen saat kegiatan promosi.

Menurut Rosser Reeves, salah satu tokoh periklanan di Amerika, bahwa setiap upaya pengiklanan suatu produk harus memenuhi 3 syarat yang dikenal dengan USP atau *unique selling proposition* yaitu:

- a. Setiap produk yang diiklankan harus mempunyai kelebihan yang khas atau keunikan untuk ditawarkan kepada konsumen.
- b. Kelebihan hanya ditonjolkan oleh produk yang diiklankan
- c. Kelebihan harus dapat menarik minat beli konsumen.

Konsep USP adalah merancang suatu model komunikasi untuk menanamkan brand image yang unik di benak *audience* untuk menginformasikan *positioning* dengan cara bagaimana komunikasi itu diterjemahkan ke dalam teks dan gambar. Dalam konsep kreatif, ada lima kriteria atau acuan untuk menerjemahkan USP yaitu:

1. Selling idea

Semua konsep kreatif mengarah pada gagasan untuk menjual.

2. Persuasive

Komunikasi tidak bersifat rasional saja, tetapi juga bersifat emosional.

3. Unexpected

Semua konsep kreatif harus bersifat unik, beda, atau tidak terduga.

4. Relevan

Semua konsep kreatif harus memiliki konteks yang jelas.

5. Simple

Komunikasi harus dirancang sesederhana mungkin

2.1.1.7. Brand Personality

Menurut Aaker (1996, p.83), tolok ukur dalam konsep ini adalah bahwa sebuah identitas merek yang baik adalah yang lebih kaya dan lebih menarik di luar atribut produk dari *brand* itu sendiri. Dengan menjadi konsumen itu sendiri,

sebuah *brand* akan berusaha memposisikan dirinya sebagai seseorang (*brand as a person*).

Sebuah kepribadian merek yang baik dapat menciptakan *brand* yang kuat dalam tiga cara, yaitu:

- Pertama, berperan dalam menciptakan benefit *self-expressive* yang menjadi kendaraan bagi konsumen untuk mengekspresikan kepribadian dirinya.
- Kedua, seperti halnya kepribadian seseorang mempengaruhi hubungannya dengan pribadi lainnya, demikian halnya kepribadian merek menjadi dasar terbentuknya hubungan antara konsumen dengan merek tersebut.
- Ketiga, kepribadian merek dapat membantu untuk mengkomunikasikan atribut-atribut produk yang menolong konsumen untuk cepat memahami benefit fungsional dari merek yang bersangkutan.

Dengan terbentuknya identitas merek, proposisi merek, dan kepribadian merek, maka langkah berikutnya yang tak kalah pentingnya yang harus dilakukan oleh seorang *brand strategist* adalah dengan mengimplementasikannya lewat aktivitas *brand positioning*.

2.1.1.8. Brand Positioning

Definisi *brand positioning* menurut Aaker (1996, p.176):

“Brand positioning is the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates an advantage over competing brands.”

Dalam memposisikan sebuah *brand* menurut Aaker (1996, p.178) perlu memperhatikan tiga hal, yaitu kombinasi bagian parsial dari identitas dan proposisi nilai merek, audiens yang ditargetkan, dan program komunikasi yang aktif.

Kombinasi bagian parial dari identitas dan proposisi nilai merek merupakan aktivitas membentuk *brand positioning* yang dilakukan dengan menarik sebagian identitas dan proposisi merek yang dapat dikombinasikan untuk

membuat suatu pernyataan posisi merek yang unik dan berbeda dari kompetitor. Bagian parsial ini harus merupakan inti atau *essence* dari *brand* itu sendiri, dan bukan merupakan nilai universal yang dapat dimiliki oleh *brand* manapun di seluruh dunia. Untuk menancapkan merek di benak konsumen, diperlukan upaya komunikasi pemasaran yang benar-benar terarah, terintegrasi dan efektif serta aktif. Program komunikasi yang aktif mengindikasikan bahwa diperlukan strategi komunikasi yang obyektif dan difokuskan pada memperkuat atau mengubah citra merek yang telah timbul di benak konsumen terhadap suatu *brand*.

Bagaimana sebuah *brand* dapat berkomunikasi secara efektif dengan audiensnya ataupun konsumen targetnya sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi itu sendiri. Dalam berkomunikasi seringkali terjadi gangguan yang dapat membelokkan arah dari tujuan komunikasi itu sendiri sehingga terjadi kesalahpahaman antara identitas yang hendak disampaikan dengan citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Oleh karena itu pemahaman mengenai strategi komunikasi yang baik perlu benar-benar diperhatikan. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan mempelajari teori komunikasi itu sendiri secara detail.

2.1.1.9. Brand Communication

(Aaker, 1996) mendefinisikan *brand communication* sebagai berikut:

“to say that the brand position is to be actively communicated implies that there will be specific communication objectives focused on changing or strengthening the brand image or brand-customer relationship.”

Definisi *brand communications* menurut (Susilo, 2007):

“brand communication is where you interact two ways in exchanging information between the brand and your audience.”

Menurut (Susilo, 2007), peran dari *brand communication* ini sangat penting, yaitu:

- Seperangkat peralatan untuk mengekspresikan *brand* yang bersangkutan.
- Merupakan sebuah sistem yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen dari *brand* yang bersangkutan.

Sebuah komunikasi yang baik dilakukan dengan berfokus pada implementasi terpadu dari setiap alat bantu komunikasi / promosi yang ada yang tergabung dalam komponen bauran promosi (Kerin et al, 2003).

Penjabaran konsep dari setiap alat-bantu promosi ini menurut (Kerin et al, 2003) adalah sebagai berikut:

- *Advertising*, merupakan semua bentuk promosi *non-personal* yang menggambarkan sebuah organisasi, barang, jasa, atau ide-ide.
- *Personal selling*, merupakan komunikasi pemasaran dua arah antara penjual dan pembeli.
- *Public relation*, merupakan semua bentuk komunikasi pemasaran yang berfokus pada kegiatan mempengaruhi perasaan, opini, ataupun kepercayaan-kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan.
- *Sales promotion*, merupakan penawaran pengurangan nilai/harga untuk meningkatkan ketertarikan dalam pembelian barang/jasa.
- *Direct marketing*, merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mengadakan kontak langsung dengan konsumen, untuk menghasilkan respon-respon pembelian dalam bentuk pemesanan barang, permintaan info yang lebih lanjut, ataupun kunjungan ke outlet ritel dari produk yang bersangkutan.

Menurut Schultz dan Barnes (1999, p.201), aktivitas mengkomunikasikan merek melalui program alat bantu promosi tersebut diatas hanya dilakukan melalui *mass media advertising, public relations, direct response and internet media*. Aktivitas yang dilakukan pada masing-masing alat bantu promosi ini akan dijelaskan lebih mendetail pada pemaparan berikut ini.

2.1.1.10. Brand communication through mass media advertising

Dalam eksekusinya, penggunaan periklanan media massa merupakan yang terbesar yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan sebuah

brand. Ada beberapa elemen penting yang perlu dipertimbangkan ketika membangun merek melalui alat bantu ini yaitu:

- Apakah iklan yang dibuat telah strategik? Perancangan iklan dimulai dengan strategi, dan eksekusinya harus mencerminkan strategi yang ada.
- Apakah eksekusi iklan dapat menarik audiens yang tepat? Mengenal audiens target dengan baik merupakan jalan pertama yang ditempuh untuk meniti tangga kesuksesan penyampaian pesan dalam sebuah iklan, dengan demikian tim kreatif dapat merancang suatu pesan yang benar-benar ditujukan bagi audiens tersebut.
- Apakah pesan dibuat berdasarkan sudut pandang perusahaan atau konsumen? Dalam perancangannya, iklan tersebut harus berpijak pada perspektif konsumen yang akan menolong mereka untuk membeli dan mengkonsumsi *brand* yang ada, bukan mencerminkan keinginan perusahaan untuk menghasilkan penjualan yang besar atau segera.
- Apakah eksekusinya jelas, lengkap, dan meyakinkan? Dalam hal ini, perancangan iklan harus mendaftarkan semua benefit produk yang ada dari sebuah *brand* sehingga tercipta *reason to buy* yang efektif.
- Apakah eksekusi iklan mengaburkan pesan yang sesungguhnya? Sebuah iklan dapat memiliki karakter yang benar-benar kreatif dan menyentuh, namun harus secara jelas mengingatkan konsumen akan mereknya atau produk yang dijual, bukan mengingatkan konsumen akan kreativitas iklannya.
- Apakah ada kecenderungan melakukan tindakan yang tercipta dari eksekusi iklan? Iklan dibuat untuk secara persuasif mendorong komitmen audiens untuk bertindak dan melakukan pembelian produk dari merek yang bersangkutan.

- Apakah iklan tersebut sangat bagus hingga perlu ditunjukkan kepada orang lain sebagai referensi? Jika iklan dibuat dan hasilnya cukup membanggakan untuk diperlihatkan dengan orang lain, maka iklan tersebut telah cukup baik untuk dieksekusikan.

2.1.1.11. *Brand communication through public relations*

Penggunaan alat bantu kehumasan (hubungan masyarakat - *public relation*) merupakan strategi terkuat untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan yang menaungi *brand* tertentu. Aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan kehumasan ini sangat luas, diantaranya adalah:

- *Media relations*. Pimpinan humas perusahaan berupaya untuk melakukan aktivitas mengenalkan perusahaan maupun peluncuran merek baru dengan mengadakan konferensi pers, kunjungan perusahaan, maupun review terhadap pertemuan pemegang saham tahunan.
- *Press releases*. Penempatan pernyataan maupun artikel mengenai perusahaan atau sebuah merek baru dalam media massa tertulis maupun pandang dengar.
- *Press kits*. Merupakan paket yang berisikan seluruh kegiatan kehumasan mulai dari artikel, foto-foto konferensi pers, maupun prospektus perusahaan.

2.1.1.12. *Brand communication through direct response/ interactive media*

Media interaktif yang dapat menghasilkan respon langsung dari konsumen prospek merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang di abad 21 ini (Schultz dan Barnes, 2007, p.281). Dalam eksekusinya media interaktif ini merupakan semua bentuk komunikasi langsung kepada konsumen yang didesain untuk menghasilkan:

- Respon dalam bentuk pemesanan produk.
- Permintaan untuk informasi yang lebih lanjut.
- Dan, peluang untuk berkunjung ke outlet atau toko retail.

2.1.1.13. Teori Komunikasi

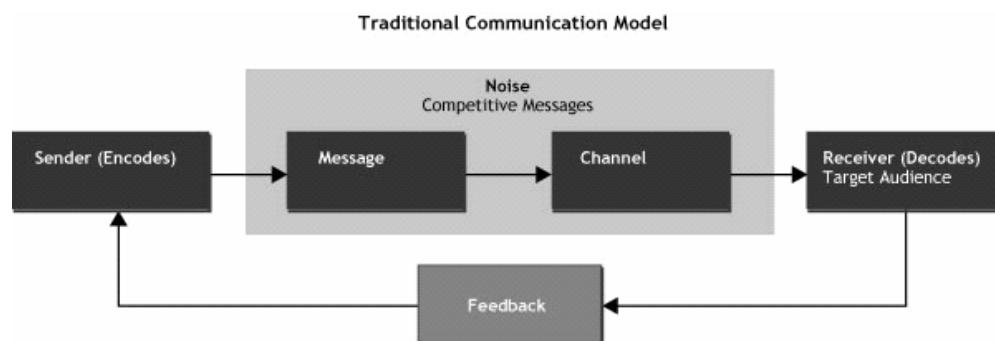
Komunikasi merupakan bentuk pertukaran tertua yang ada di bumi, dan menjadi bagian terpenting yang menjadi sarana agar pertukaran itu sendiri dapat terjadi (Clow dan Baack, 2007). Komunikasi yang baik dapat mengarahkan pihak-pihak yang berkepentingan untuk saling memahami maksud dan tujuan komunikasi serta memperoleh kepuasan dalam mempertukarkan produk yang diinginkan oleh masing-masing pihak.

Definisi komunikasi menurut Clow dan Baack (2007, p.5) adalah:

“transmitting, receiving, and processing information.”

Ketika seseorang, atau sebuah organisasi mencoba untuk menyampaikan sebuah ide atau pesan, komunikasi terjadi ketika penerima (seseorang ataupun organisasi lainnya) dapat mengerti pesan tersebut dengan baik.

Berikut ini digambarkan proses komunikasi secara tradisional:



Gambar 2.3. Model Komunikasi Tradisional
(Kotler dan Keller, 2006)

Gambar tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi akan terjadi jika pesan yang dikirimkan dapat menjangkau tujuannya dalam bentuk yang dimengerti dengan baik oleh penerimanya. Dalam mengirimkan pesan, pengirim harus mengubah pesan yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang ringkas dan menarik, sehingga dapat dimengerti dengan baik oleh penerimanya. Dalam perjalanan mencapai tujuan, sebuah pesan dapat menunggangi sebuah atau beberapa media atau saluran yang merupakan media utama yang sering digunakan oleh penerima. Pada tahapan ini seringkali disertai dengan adanya gangguan dari pengirim lainnya yang dapat membelokkan arah dan maksud pesan yang murni. Kemudian penerima akan mengubah kembali pesan yang diterimanya melalui

media tersebut dengan menggunakan panca inderanya untuk mengenali maksud dan tujuan dari pengirim dalam pesan tersebut.

Bentuk pesan yang disampaikan sangat berbeda tergantung dari individu yang akan menerima pesan tersebut (Aaker, 1996). Namun pesan-pesan yang ada seringkali digunakan untuk membujuk ataupun menodorong maksud konsumen agar mengarah kepada perilaku tertentu, yang hanya dapat dilakukan oleh konsumen yang benar-benar telah membangun pemahaman yang baik terhadap pesan tersebut.

Strategi yang digunakan dalam berkomunikasi juga perlu diselaraskan dengan konsumen, terutama pada kemampuannya untuk membaca dan mengerti isi pesan yang dimaksudkan dengan jelas. Sebuah pesan intelektual yang dikirimkan kepada sejumlah audiens target yang tidak memiliki edukasi yang cukup akan menyebabkan pesan tidak tersampaikan dengan baik, yaitu tidak dimengerti olehnya, ataupun disalahartikan secara sepihak (Aaker, 1996). Jika pada akhirnya konsumen mengetahui maksud dari pesan yang sebenarnya, maka akan timbul persepsi dan respon yang keliru terhadapnya. Dalam menyampaikan pesan, penggunaan alat bantu promosi yang tergabung dalam elemen-elemen bauran promosi sangatlah penting. Dalam hal ini, juga perlu diperhatikan mengenai konsistensi pesan yang terintegrasi di semua elemen bauran promosi yang digunakan. Jika konsistensi terjaga, persepsi akan terbentuk dengan baik dan diharapkan respon yang ada juga mengarah pada pembelian produk sebagai tujuan akhir dari sebuah komunikasi pemasaran yang efektif.

2.1.1.14. Pemilihan Media Komunikasi Pemasaran

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan periklanan produk atau merek yang dirancang untuk dikomunikasikan melalui media *above the line*, sehingga profil media-media yang sering digunakan dalam promosi ini dipaparkan secara detail pada penjelasan berikut.

2.1.1.14.1. Koran

Pemilihan media koran sebagai medium periklanan telah menjadi hal yang mutlak dan paling sering dilakukan oleh biro-biro periklanan di seluruh

dunia (Sissors dan Baron, 2002, p.224). Alasan untuk menggunakan media ini adalah sebagai berikut (Sissors dan Baron, 2002, p.224).:

- Kecepatan penyampaian berita/iklan, dimana para pembaca cenderung untuk mempersepsikan bahwa koran merupakan medium periklanan lokal yang paling cepat meraih perhatian di pasar. Koran diasumsikan sebagai media terkini yang memuat berita-berita *up to date* pada setiap waktu. Ketika pemasar atau seorang *brand strategist* hendak meluncurkan produk dengan merek baru, seringkali mengikutsertakan media koran sebagai media terpilih dalam strategi bauran pemasarannya.
- Penekanan lokal, media ini merupakan sarana promosi yang secara khusus dapat mempromosikan produk atau merek baru dengan korespondensi alamat produsennya secara lokal dengan lebih baik.
- Fleksibilitas, koran merupakan media yang secara geografis sangat fleksibel, sehingga dapat digunakan dengan cakupan nasional, regional, maupun lokal pada perencanaan media.
- Jangkauan massal, karena dibaca oleh pengguna yang sifatnya luas, dan seringkali digunakan untuk produk-produk dengan jangkauan keluarga sebagai target pasar utamanya.
- Daya tarik etnik, dimana ada beberapa merek koran yang dikhususkan menyesuaikan dengan daerah dimana koran itu berolah, misalnya dengan memakai bahasa lokal di daerah tertentu, dengan demikian iklan dapat memiliki daya tarik lokal yang sifatnya etnikal.

2.1.1.14.2. Majalah

Alasan untuk menggunakan media ini adalah sebagai berikut:

- Selektivitas. Majalah merupakan media yang paling sukses digunakan untuk menjangkau audiens-audiens yang lebih khusus. Bahkan, saat ini beberapa majalah memiliki edisi-edisi demografis, seperti edisi kedokteran, edisi terbatas untuk para eksekutif, dan lain-lain.

- Akses alternatif dari media televisi. Para pemasang iklan seringkali menggunakan majalah untuk menyediakan bahan bacaan bagi para audiens yang lebih teredukasi yang memiliki kecenderungan untuk lebih sedikit melihat televisi sebagai sarana mengumpulkan informasi.
- Reproduksi warna yang baik. Majalah memiliki akses untuk memproduksi jenis iklan berwarna dengan lebih baik dibandingkan media koran, terutama untuk jenis-jenis produk dengan keperluan menampilkan warna dengan lebih baik, misalnya produk makanan, fashion/baju, dan sejenisnya.
- Umur iklan yang lebih panjang. Majalah memberikan kemampuan untuk pembacanya menyimpan informasi lebih lama dibandingkan dengan koran, karena koran sifatnya terkini, sedangkan majalah biasanya memiliki durasi terbit lebih panjang dibandingkan dengan koran, sehingga memungkinkan pembaca untuk berulang kali melihat iklan yang sama.

2.1.1.14.3. Televisi

Alasan untuk menggunakan media ini adalah sebagai berikut:

- Kemampuan audio visual. Televisi menyediakan sarana untuk melampirkan musik dan visualisasi bergerak yang lebih fleksibel dan dapat menyentuh emosi pemirsanya dengan baik. Kombinasi warna, visual, suara, dan gerakan dapat memberikan keunggulan yang seringkali diasosiasikan dengan teknik *personal selling*.
- Fleksibilitas. Jaringan pertelevisian menyediakan jangkauan nasional yang dapat menarget audiens secara geografis.
- Jangkauan dari pasar selektif dan massal. Televisi dapat digunakan untuk menarik perhatian dari pemirsa yang sifatnya selektif sekaligus yang sifatnya massal. Beberapa program televisi digunakan untuk menjangkau audiens khusus dengan preferensi berbeda, misalnya dari sisi penggemar film-film *blockbusters*, penggemar sitcom atau opera sabun, dan sebagainya.

2.1.1.14.4. Radio

Alasan untuk menggunakan media ini adalah sebagai berikut:

- Jangkauan pada target audiens yang khusus. Radio memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens khusus, misalnya para penggemar musik, para rohaniwan yang aktif, sehingga pesan periklanan yang dipakai khusus dan terarah pada audiens yang lebih spesifik.
- Frekuensi yang tinggi. Jika strategi periklanannya adalah repetisi, maka radio merupakan media yang tepat, karena total biaya yang dikeluarkan cukup murah.
- Baik untuk populasi yang bergerak. Seringkali dengan kesibukan kerja, orang-orang tidak memiliki waktu yang banyak untuk menonton televisi maupun surat kabar, dan membutuhkan media yang dapat diakses dengan cepat dan tepat ketika sedang bergerak, misalnya dalam perjalanan ke kantor, maupun perjalanan-perjalanan bisnis lainnya yang sifatnya sangat frekuentif. Radio merupakan sarana periklanan paling tepat bagi masyarakat dengan mobilitas yang tinggi.
- Jangkauan lokal dan etnikal. Radio memiliki tipe jangkauan yang lokal sekaligus etnikal karena sifatnya di daerah dan mencerminkan kebanggaan penduduk lokal di mana radio tersebut berada.

2.1.1.14.5. Periklanan media luar ruang (*outdoor advertising*)

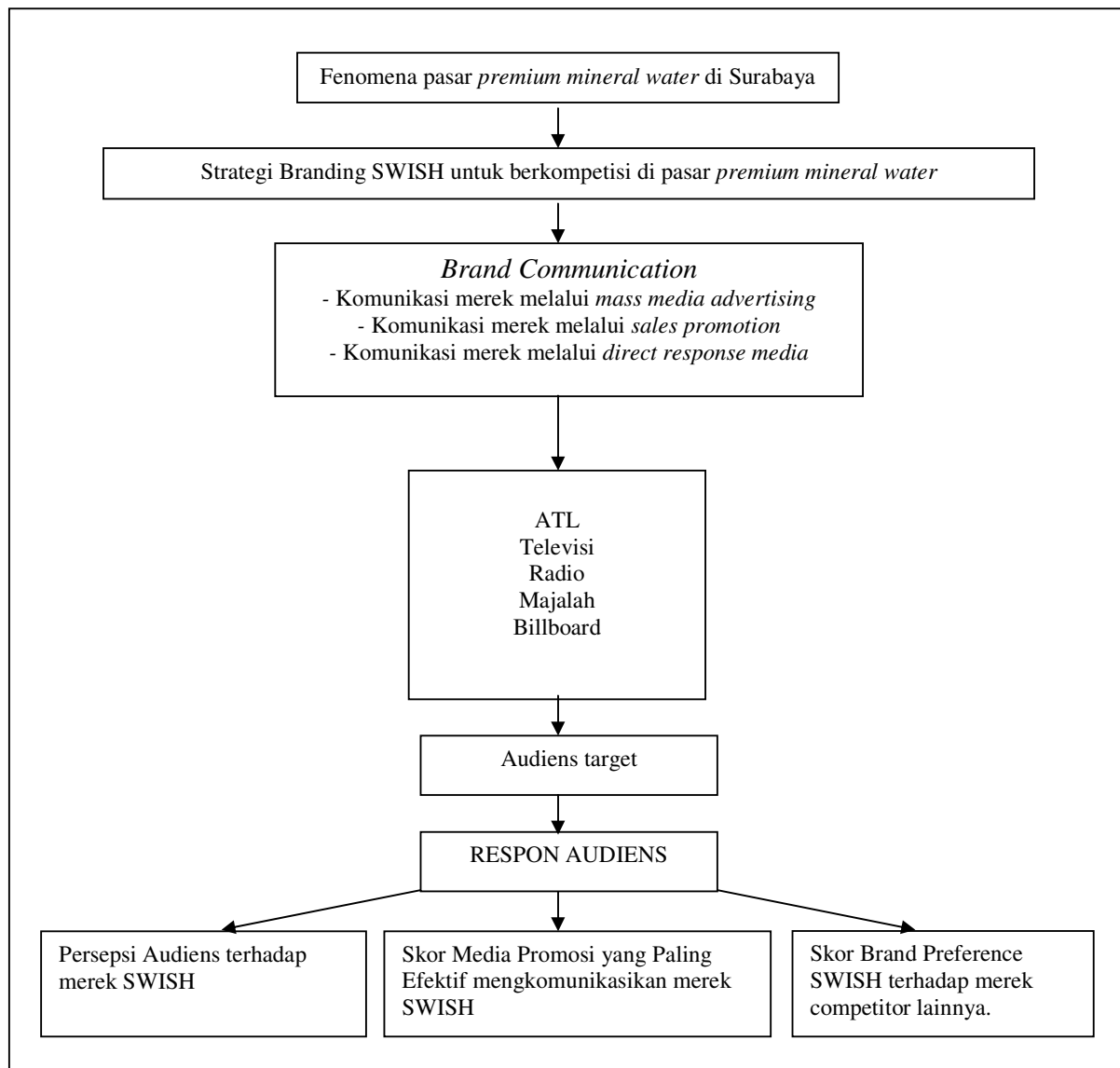
Alasan untuk menggunakan media ini adalah sebagai berikut:

- Jangkauan yang luas untuk pasar lokal. Periklanan luar ruang memiliki kemampuan untuk membangun jangkauan lokal yang berisikan populasi dengan mobilitas tinggi selama periode 30 hari. Namun jangkauan yang dimaksud tidak mencerminkan pembacaan pesan yang ada, namun lebih mengarah pada penekanan (*exposure*) dari iklan yang bersangkutan.
- Frekuensi tinggi. Periklanan luar ruang misalnya *billboard* memiliki akses terbaik bagi populasi dengan mobilitas yang tinggi.

- Ukuran iklan. Periklanan luar ruang memberikan kesempatan bagi para pemasang iklan untuk memperbesar ukuran iklannya, karena dalam strategi visualisasi iklan, ukuran yang besar merupakan indikasi kuatnya eksposur yang hendak ditekankan dari merek yang bersangkutan dalam menjangkau audiens targetnya.
- Kesadaran merek. Periklanan luar ruang merupakan jenis periklanan terbaik untuk membangun kesadaran terhadap merek yang diiklankan dikarenakan pendeknya pesan yang tersampaikan.

2.1.1.15. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam memberikan landasan berpikir untuk penelitian ini, penulis menggambarkan kerangka berpikir sistematis yang dipaparkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2.4. Kerangka Berpikir Penelitian