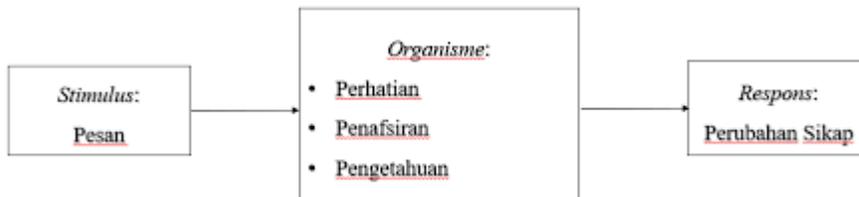


2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori SOR

Berdasarkan teori *Stimulus* (pesan) - *Organism* (komunikan) - *Response* (efek) yang disingkat S-O-R, menunjukkan adanya efek yang muncul berupa suatu reaksi terhadap stimulus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian pesan dengan reaksi komunikan. Tanpa disadari, pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menimbulkan efek pada komunikan dengan syarat adanya perhatian, pengertian, dan penerimaan pesan dari komunikan (Effendy, 2003, p.254-255). Dalam penelitian ini, *brand identity* FamilyMart berperan sebagai *stimulus* atau pesan yang dikomunikasikan kepada *organism* yaitu audiens, yang nantinya akan menghasilkan *response* atau efek berupa efek kognitif yaitu tingkat pengetahuan tentang *brand identity* FamilyMart.



Gambar 2.1 Model SOR

Sumber: Effendy, (2003). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik Edisi 12. Remaja Rosdakarya. Bandung.

2.2 Integrasi Informasi dan Perubahan Sikap

Menurut Health dan Littlejohn dalam Kriyantono (2014:300), terdapat teori integrasi informasi dan perubahan sikap yang menyebutkan bahwa:

1. Informasi sebagai alat pengaruh sikap. Teori ini mengasumsikan individu sebagai manusia yang memiliki kemampuan untuk mengolah informasi. Dari informasi tersebut dapat mempengaruhi sikap sesuai konsep yang diperolehnya saat mengolah informasi itu. Sikap cenderung sulit berubah. Dalam teori ini, dapat dikatakan bahwa sikap seseorang bersifat konsisten dan sulit berubah. Terdapat beberapa faktor penyebabnya yaitu, sikap

mencerminkan kesukaan dan keyakinan individu yang telah mengalami proses pembentukan melalui pengetahuan.

2. Variabel yang mempengaruhi sikap yaitu, valensi dan bobot informasi. Informasi dapat mengubah sikap jika informasi tersebut dapat mengubah penilaian individu tentang arahan dan bobot yang merupakan variabel pokok dari teori integrasi informasi dan perubahan sikap.
3. Pengaplikasian teori integrasi informasi dan perubahan sikap pada praktik *public relations* adalah informasi ditujukan untuk menambah kepercayaan baru terkait dengan topik atau organisasi. Penyebaran ini dapat dilakukan melalui berbagai macam media komunikasi *public relations*, seperti *newsletter*, majalah, *website*, dan berbagai iklan di media lainnya. Teori integrasi informasi dan perubahan sikap dalam penelitian ini segala pesan atau informasi yang disampaikan melalui berbagai macam media, akan diterima oleh audiens dan akan diakumulasikan untuk membentuk suatu sikap berupa efek kognitif, yaitu tingkat pengetahuan dari pesan atau informasi yang diterima oleh audiens.

2.3 Marketing Public Relations

Menurut Alifahmi (1994), tugas dari *Marketing Public Relations* bersinggungan dengan promosi simpatik terkait produk, mulai dari mengenalkan keunggulan produk, citra atau asosiasi merek dengan atribut tertentu, publisitas, membangun sikap positif dan preferensi merek, sampai mendorong pembelian produk. *Marketing Public Relations* memadukan 4 disiplin ilmu dan profesi, yaitu ahli strategi, pemasaran, jurnalistik, dan kehumasan.

Marketing Public Relations berperan untuk memanfaatkan beragam strategi dan teknik *public relations* untuk tujuan utama pemasaran. Tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah untuk pengenalan, mendorong penjualan, membangun komunikasi, dan membangun hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan dan produknya. Oleh karena itu, fungsi utama *Marketing Public Relations* adalah untuk mengkomunikasikan informasi yang kredibel, sponsorship, dan mendukung pemecahan berbagai permasalahan sosial untuk kemanfaatan bagi masyarakat luas.

Terdapat 4 kriteria suatu aktivitas dapat dikatakan sebagai *Marketing Public Relations*, yakni:

1. Menjadi sarana penyampaian pesan *public relations*, sekaligus menjadi kampanye pemasaran melalui *event* atau *brand activation*.
2. Bernilai berita tinggi, sehingga muncul dalam publikasi media massa.
3. Program pemasaran yang memunculkan rasa empati atau sentuhan nurani oleh pelaku usaha, antara lain dengan mewujudkan semangat berbagi untuk mengatasi permasalahan sosial, sehingga dapat menarik simpati publik.
4. Mengundang keterlibatan khalayak, seperti komunitas atau konsumen.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut Trianto (2021), secara garis besar, komunikasi pemasaran merupakan suatu tindakan usaha yang dilakukan untuk memberi informasi, mempersuasi, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik atau konsumen mengenai keberadaan produk barang atau jasa yang dijual agar dapat dikenal, dibeli, dan kemudian dapat menjadi pelanggan. Menurut Fandy (1995), definisi komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mempersuasi, dan mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya supaya dapat bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Terence (2003), komunikasi pemasaran diartikan sebagai bagian penting dalam keseluruhan tujuan pemasaran dan penentu keberhasilan dari pemasaran tersebut. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2000), komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan dirancang agar konsumen dapat mengetahui keberadaan produk, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap positif terhadap produk, memberikan makna simbolis kepada produk tersebut, dan menunjukkan kelebihan produk tersebut dalam mengatasi permasalahan konsumen dibandingkan dengan kompetitor.

Menurut Sutisna (2002), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada publik, terutama konsumen mengenai saran atas perbedaan produk di pasar. Kemudian menurut Kennedy & Soemanagara (2006), pengertian dari komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi dengan tujuan

memberikan informasi kepada khalayak umum, supaya tujuan dari perusahaan dapat tercapai, yaitu peningkatan penjualan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Kotler & Amstrong (2008) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan kolaborasi dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang dipakai oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif dan membangun hubungan kepada pelanggan.

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Terence (2003), yaitu:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Setiap pelaku pemasaran akan memiliki tujuan yang pasti, yaitu meraih konsumen agar memiliki keinginan untuk menggunakan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor.
2. Menciptakan kesadaran akan merek, yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk, atau usaha menciptakan permintaan primer dan juga permintaan sekunder untuk produk tertentu.
3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat pembelian. Setiap pelaku pemasaran akan berusaha fokus untuk menciptakan kesadaran akan merek yang nantinya akan berpengaruh pada sikap positif akan merek.
4. Memfasilitasi pembelian dan menunjukkan bahwa produk akan dapat menjadi sebuah solusi untuk permasalahan yang ada dengan iklan yang efektif, display yang menarik, dan variabel pemasaran lainnya.

2.5 Promosi

2.5.1 Definisi Promosi

Menurut pasal 1 ayat 6 Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka promosi dapat diartikan sebagai suatu tindakan lanjutan pasca kegiatan publikasi, yaitu adanya usaha untuk mempersuasi dan mempengaruhi orang lain. Aktivitas promosi pada umumnya dilakukan untuk memajukan suatu aktivitas usaha dengan berbagai cara seperti, menginformasikan suatu produk barang atau jasa, bahkan perusahaannya sekalipun untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat (Megasari, 2017).

2.5.2 Unsur Bauran Promosi

Menurut Kotler & Keller (2012:202), menjelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan oleh individu dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan kegiatan interaksi tatap muka dengan 1 atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, fax, e-mail, dan internet untuk menjalin komunikasi langsung, seperti meminta tanggapan dan berdialog seputar produk bersama dengan pelanggan atau calon pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu program yang dilakukan untuk melakukan promosi dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 di antara 5 bauran promosi yang ada. Hal ini dikarenakan FamilyMart hanya menggunakan 3 bauran promosi tersebut dalam mengkomunikasikan *brand identity*. Pertama, periklanan dalam bentuk banner yang tersebar di sekitar gerai FamilyMart. Kedua, promosi penjualan yang dapat ditemui di gerai dan *packaging*. Dan terakhir, hubungan masyarakat berupa portal berita *online*, *website*, YouTube, Instagram, Facebook, Tiktok, dan *influencer* atau *food vlogger*.

2.6 Brand

Definisi dari *Brand* adalah sebagai tanda untuk mengidentifikasi simbol, kata-kata atau kombinasi yang membedakan produk dari setiap perusahaan. *Brand* merupakan gambaran karakteristik yang unik dari sebuah produk atau perusahaan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Tuckwell, 2007, p.69). Oleh karena itu, *brand* perlu dibangun untuk membedakan identitas suatu produk atau perusahaan kepada audiens.

Menurut Kotler & Pfoertsch (2008), *brand* adalah sebuah janji. *Brand* merupakan persepsi, segala hal yang terlihat, terdengar, terbaca, terpikirkan, dapat diketahui, dan dapat dirasakan dari suatu produk, jasa, dan bisnis. *Brand* dapat melekat pada pikiran konsumen berdasarkan pengalaman di masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi masa depan (p.5). Terdapat 3 fungsi dari *brand* yaitu, meningkatkan efisiensi informasi, mengurangi risiko, dan menciptakan nilai tambah. Secara umum, sebuah *brand*, atau yang biasanya disebut merek dalam Bahasa Indonesia, adalah nama dan/atau simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari yang dimiliki oleh pesaing.

2.6.1 Brand Identity

Brand identity merupakan elemen-elemen pembentuk identitas visual yang disampaikan perusahaan kepada audiens (Kotler & Pfoertsch, 2008, p.103). *Brand identity* adalah seperangkat asosiasi *brand* yang unik dan menyiratkan sebuah janji kepada pelanggan serta mencakup identitas inti dan juga identitas yang diperluas. *Brand identity* perlu menyesuaikan pada konsumen, membedakan merek dari kompetitor, dan menjadi representasi dari perusahaan untuk menjadi lebih efektif (Ghodeswar, 2008, p.4). *Brand identity* yang bagus, terbentuk dari *core value brand* yang memiliki kekhasan yang unik, yang nantinya akan bergabung dengan pemahaman yang kuat tentang perilaku konsumen dan sasaran audiens, sehingga dapat membangun kepercayaan dan menghasilkan esensi dari *brand* tersebut (Udin, 2011).

Komponen dari *brand identity*, sebagai berikut (Tuckwell, 2007, p.69-70):

1. Nama *brand*.

Nama *brand* merupakan bagian dari *brand* yang dapat diucapkan, yang terdiri dari kata, huruf, atau kumpulan kata dan huruf. Nama *brand* biasanya disajikan dengan gaya *font* yang unik, yang menunjukkan identitas berbagai produk dari perusahaan. Nama *brand* yang biasa digunakan oleh perusahaan dapat berasal dari nama orang, nama hewan, makna produk, atribut produk, dan nama buatan yang terdengar ilmiah atau atraktif.

2. Logo *brand*

Logo merupakan desain yang unik, simbol atau representasi lainnya dari nama *brand* atau perusahaan. Suatu logo dapat dikatakan sukses apabila berhasil memenuhi perintah grafis dan fungsional. Selain itu, suatu logo harus dapat merefleksikan nilai korporat dan karakteristik dengan baik. Logo bisa dikatakan kuat apabila logo mampu memberi kohesi dan membangun identitas *brand*, serta memudahkan pengenalan dan identitas kembali.

3. *Trademark brand*

Trademark merupakan bagian dari *brand* yang memperoleh perlindungan hukum, sehingga hanya pemilik yang dapat menggunakannya. *Trademark* dapat berupa setiap nama, kata, simbol, desain, atau alat unik yang membedakan antara penjual.

2.7 Tingkat Pengetahuan

Menurut Jalaludin (2001, p.219), efek kognitif akan terjadi apabila terdapat perubahan, pada pengetahuan, pemahaman, dan persepsi yang terbentuk di khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan atau informasi. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa efek kognitif adalah efek komunikasi pada tingkat yang paling mendasar dan terjadi pada tingkat pengetahuan. Penelitian ini hanya menggunakan satu konsep dari efek kognitif, yaitu pengetahuan karena menggunakan cara pengukuran tingkat pengetahuan objektif yang dilihat dari ingatan komunikan terhadap stimulus berupa *brand identity* FamilyMart.

Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan di dalam ingatan. Sedangkan tingkat pengetahuan merupakan banyaknya informasi yang tersimpan dalam ingatan saat seseorang menerima suatu informasi, dengan tingkatan rendah, sedang, dan tinggi. Terdapat 3 jenis pengetahuan konsumen, yaitu:

1. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk merupakan kesatuan dari segala informasi yang berbeda, meliputi:

- a. Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk.
- b. Terminologi produk.
- c. Atribut atau ciri produk.
- d. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.

2. Pengetahuan Pembelian (*Purchase Knowledge*)

Pengetahuan pembelian merupakan sebagian dari informasi yang dimiliki oleh konsumen yang berfokus pada perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi mengenai keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus dilakukan.

3. Pengetahuan Pemakaian (*Usage Knowledge*)

Pengetahuan pemakaian merupakan sebagian dari informasi yang dimiliki konsumen yang berfokus pada kegunaan produk dan keperluan untuk menggunakan produk tersebut (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, p. 316).

2.8 Nisbah Antar Konsep

Berdasarkan teori *Stimulus* (pesan) - *Organism* (komunikatif) - *Response* (efek) yang disingkat S-O-R, menunjukkan adanya efek yang muncul berupa suatu reaksi terhadap stimulus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian pesan dengan reaksi komunikatif. Tanpa disadari, pesan yang disampaikan oleh komunikatif dapat menimbulkan efek pada komunikatif dengan syarat adanya perhatian, pengertian, dan penerimaan pesan dari komunikatif (*organism*). Pesan (*stimulus*) yang diterima oleh audiens (*organism*), akan diolah dan diakumulasi menjadi sebuah efek atas reaksi terhadap stimulus yang diterima. Dalam hal ini, efek yang dilihat merupakan efek kognitif berupa tingkat pengetahuan. Tingkat pengetahuan merupakan banyaknya informasi yang tersimpan dalam ingatan saat seseorang menerima suatu informasi, dengan tingkatan rendah, sedang, dan tinggi.

Brand identity meliputi nama, logo, dan *trademark brand* dalam penelitian ini merupakan *stimulus* yang dikomunikasikan melalui berbagai media promosi seperti *website*, Instagram, Facebook, TikTok, *banner*, portal berita *online*, *influencer* atau *food vlogger*, gerai, dan *packaging*. Sedangkan perhatian, pengertian, dan penerimaan dari komunikasi yang akan menjadi *organism* untuk menghasilkan *response* berupa efek kognitif, yaitu tingkat pengetahuan dengan skala rendah, sedang, atau tinggi mengenai *brand identity* meliputi nama, logo, dan *trademark brand* yang diterima oleh audiens.

2.9 Kerangka Pemikiran

