

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM
PENGUATAN BRAND IMAGE PADA PT DUA KELINCI**

SKRIPSI

**Diajukan guna Memenuhi Salah Satu Syarat Menelesaikan Pendidikan
Sarjana (S-1) Pada Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik**

Diajukan Oleh:

WAHYU DARMANSYAH

NPM : 1403110192

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relation



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH

SUMATERA UTARA MEDAN

2018

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : Wahyu Darmansyah

NPM : 1403110192

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUKASI PEMASARAN TERPADU
DALAM PENGUATAN BRAND IMAGE PADA PT.DUA
KELINCI

Medan, 17 Oktober 2018

Pembimbing



Elvita Yenni S.S., M.Hum

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP,

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Wahyu Darmansyah

NPM : 1403110192

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Rabu, 17 Oktober 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : ELVITA YENNI S.S., M.Hum

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya wahyu darmansyah, NPM 1403110192, menyatakan dengan Sungguh – sungguh :

1. saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan sengaja bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk perbuatan karya ilmiah orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiat akan mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau jiplakan dari orang lain.
3. bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding, menerima sanksi.

1. Skripsi ini saya berserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan.
2. pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 17 Oktober 2018



Wahyu Darmansyah

/ahyu darmansyah



Cerdas & Terpercaya

Surat ini agar disebutkan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : **WALYU DARMASTAL**
 NPM : **1403 1101 92**
 Jurusan : **ILMU KOMUNIKASI**
 Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PENGANTAR BRAND IMAGE PADA PT. DUA KELINCI**

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	10/7-2018	Bimbingan Pertama Skripsi	Zf
2	17/7-2018	bimbingan pd. pki. 10.01 - 10.15 wib	Zf
3.	1/08-2018	bimbingan Acc proposal	Zf
4	14/08-2018	bimbingan skripsi	Zf
5.	5/09-18	bimbingan pertanyaan Riset	Zf
6.	13/09/18	bimbingan pertanyaan Riset	Zf
7.	23/09/18	bimbingan skripsi	Zf
8.	3/10-18	bimbingan skripsi	Zf
9.	11/10-18	Acc pembimbing	Zf

Medan, 19 Agustus 2018

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke : 1

(Dr. Arifin Shaleh, S.Pt)

(Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.Pd) Elvita Jenni, S.S, M, Hum

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PENGUATAN BRAND IMAGE PADA PT. DUA KELINCI

OLEH :

WAHYU DARMASNYAH

1403110192

. Dalam hakikat perusahaan dalam menjualkan sebuah produknya pasti memiliki strategi untuk memasarkannya akan tetapi PT. Dua Kelinci dalam memasarkan produknya memiliki strategi dalam mewujudkan komunikasi pemasaran efektif untuk berbagai tujuan, seperti membangun dan meningkatkan *brand image* tersebut. Untuk itu dibutuhkan sebuah strategi yang sudah dipersiapkan dalam menjaga sebuah produk yang akan dipasarkan ke masyarakat atau pedagang kaki lima. Sebuah komunikasi dalam memperkenalkan sebuah produk ke konsumen adalah salah satu hasil bagaimana sebuah *brand image* tetap terjaga keasliannya dan dapat dipercaya bagi konsumen. Dalam menjaga sebuah brand image seorang *public relation* (humas) dan orang-orang yang ikut memperkenalkan suatu produk dari PT. Dua Kelinci harus memiliki teknik bagaimana cara meyakinkan konsumen agar tetap percaya dengan produk kacang dari PT. Dua Kelinci.

Tujuan peneliti adalah untuk melihat strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam penguatan *brand image* pada PT. Dua Kelinci. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Adapun narasumber yang sudah penulis pilih yaitu seorang sales dan merchandiser. Teknik pengumpulan data dalam bentuk wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi sebagai data primer sebagai proses langkah awal dalam melakukan penelitian dan data kepustakaan sebagai data sekunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan dan akan diterapkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat dan mengambil kepercayaan masyarakat agar keberadaan produk tersebut tetap terjaga. Komunikasi secara langsung (*face to face*) merupakan komunikasi yang wajib diterapkan baik itu dari Humas PT. Dua Kelinci, sales, merchandiser dan yang lain-lain. Karena dalam memperkenalkan suatu produk masyarakat membutuhkan produk yang memiliki isi, komposisi dan bungkus yang baik agar sebuah brand image yang dipasarkan tetap bertahan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran Terpadu, Brand Image

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesempatan sehingga penulis menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S1) sampai kepada tahapan penyelesaian skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PENGUATAN BRAND IMAGE PT.DUA KELINCI”**. Skripsi ini diajukan penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Dari dasar hati penulis ingin mengucapkan syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT karena tanpa rahmat dan ridho-Nya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini, mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya, ayahanda NAZAR ISHAK yang berkorban materi dan material serta doanya semasa hidup beliau dan Ibunda FARIDA USMAN yang telah memberikan seluruh kasih sayang, membesarkan, mendidik, serta selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sampai dengan sekarang ini serta menyadari segala apa yang penulis lakukan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan insan yang baik hati. Untuk itu, dari lubuk hati

terdalam penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Abrar Dhani, S.Sos.,M.Ikom selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos.,M.Ikom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.Ikom selaku SekretarisProgram Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu ElvitaYenni,S.Sos.,M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, perhatian, nasehat, waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Jurusan Ilmu Komunikasi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

9. Bapak RICO A.H.SILITONGA,S.Ikom selaku Pimpinan PT. DUA KELINCI yang telah memberikan izin penulisan untuk melakukan penelitian ini
10. Buat para orang tersayang Rani Syahputri, Dini syahfitri alkarim rambe, Wira rianda Lgaol, Reza ashyari, Maya ,Debbi mawarni, evita sari, lisa rahayu, arief mz, Lia, Aldi Permana, Qilbran khalizan, Emir akbar pais dan para teman lainnya yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat kekurangan baik dalam penyampaian, bahasa, kata maupun dalam hal penyajian. Untuk itu, penulis dengan berbesar hati dan dengan tangan terbuka menerima saran-saran maupun kritik sehat yang bersifat membangun dari para pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan karya tulis ini. Dengan bantuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan, akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk dan perlindungan kepada Allah SWT semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula. Amin Ya Rabbal'alamin.

Medan, oktober 2018

Penulis

Wahyu Darmansyah

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pengesahan	
Abstrak	
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. SistematikaPenulisan	4
BAB II. URAIAN TEORITIS	6
2.1. Komunikasi	6
2.1.1. Pengertian Komunikasi.....	6
2.1.2. Fungsi Komunikasi.....	8
2.1.3. Proses Komunikasi	10
2.1.4. Unsur-Unsur Komunikasi	11
2.1.5. Tipe-Tipe Komunikasi	14
2.2.Strategi Komunikasi.....	14

2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi.....	14
2.2.2. Strategi Komunikasi yang Efektif.....	17
2.3. Komunikasi Pemasaran	18
2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	18
2.3.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.3.3. Model Komunikasi Pemasaran.....	25
2.3.4. Komponen Komunikasi Pemasaran	27
2.3.5. Media Komunikasi Pemasaran	27
2.4. Komunikasi Pemasaran Terpadu	28
2.4.1. Pengertian Pemasaran Terpadu	28
2.4.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	30
2.5. Brand Image	33
2.5.1. Pengertian Brand	33
2.5.2. Pengertian Brand Image	35
2.5.3. Manfaat Pemberian Merek	36
2.5.4. Komponen Brand Image	37
2.5.5. Faktor yang Mempengaruhi Brand Image	38
BAB III. METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Jenis Penelitian.....	41
3.2. Kerangka Konsep	41
3.3. Definisi Konsep	42
3.4. Kategorisasi	43
3.5. Narasumber	43

3.6. Teknik Pengumpulan Data	44
3.7. Teknik Analisis Data.....	44
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
BAB IV. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN.....	46
4.1. Hasil Penelitian	46
4.3. Pembahasan.....	58
BAB V. PENUTUP	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	42
---	----

\

DAFTAR GAMBAR

Tabel 1.1. Hubungan Strategi dengan Pemasaran	22
---	----

\

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi di masyarakat modern. Pemasaran dengan menggunakan strategi promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa, tetapi juga bagi para konsumennya. Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen menjadikan hal tersebut sebagai hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan brand suatu perusahaan. Selain itu, demi meningkatkan dan menjaga produk dibutuhkan komunikasi yang baik, guna penyampaian informasi produk yang akan disampaikan pada masyarakat. Dalam meningkatkan minat penjualan, perusahaan berupaya melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti, melalui periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Penggabungan seluruh kegiatan pemasaran tersebut merupakan langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk mewujudkan komunikasi pemasaran efektif untuk berbagai tujuan, seperti membangun dan meningkatkan *brand*

imager tersebut. Untuk itu dibutuhkan sebuah strategi yang sudah dipersiapkan dalam menjaga sebuah produk yang akan dipasarkan ke masyarakat atau pedagang kaki lima. Perusahaan dalam memasarkan produknya membutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler & Armstrong, 2001:138).

Adanya alat-alat komunikasi yang merupakan salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra merek (*Brand image*) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Sebuah perencanaan yang merupakan langkah yang akan dilakukan setiap perusahaan dalam upaya mencapai tujuan bersama. Dengan melakukan perencanaan, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kekuatan produk dapat dipasarkan ke konsumen. Karena tidak semua produk akan diterima begitu saja ke

konsumen dan apabila hasil dari perencanaan produk itu berhasil akan dievaluasi untuk menjadi pertimbangan apakah perencanaan tersebut sudah sesuai dengan tujuan pemasaran, atau perlu dilakukan perencanaan kembali agar produk yang akan dipasarkan dapat diterima apa tidak.

Dari berbagai macam jenis produk dan jasa yang ditawarkan di pasaran PT. Dua Kelinci yang merupakan salah produk makanan ringan yang menghasilkan kacang selalu melakukan perencanaan guna melihat strategi pemasaran yang akan dipromosikan. Komunikasi dan hasil yang baik menjadikan produk PT. Dua Kelinci dapat dipercaya dipasaran dan konsumen. Meskipun demikian PT. Dua Kelinci terus berupaya menjadikan sebuah produk pengolahan kacang guna menjaga citra merek (*brand image*) yang akan menjadi daya saing dengan perusahaan produk pengolahan kacang yang lain. Sebuah strategi sangat diperlukan dalam mempromosikan produknya ke pasaran. Untuk itu dari latar belakang dan fakta-fakta yang disebutkan diatas, akhirnya peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penguatan Brand Image pada PT. Dua Kelinci”**, karena peneliti sangat ingin mengetahui sejauh mana kekuatan pemasaran PT. Dua Kelinci dalam menjaga dan mengeksistensikan citra merek (*brand image*) suatu produknya ke pasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pemaparan permasalahan diatas, maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Dua Kelinci dalam penguatan brand image?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam penguatan *brand image* pada PT. Dua Kelinci.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa dari hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat terutama bagi beberapa pihak antara lain:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam penguatan *brand image*.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan, hasil dan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam penguatan *brand image*.

c. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya bidang komunikasi pemasaran terpadu.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penguatan Brand Image pada PT. Dua Kelinci.

BAB III: METODE PENELITIAN

Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisa data serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil dan pembahasan .

BAB V: PENUTUP

Merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama-sama, di sini maksudnya salah sama makna. Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikan dan komunikator saling mengerti bahasa dan makna bahan percakapan. Komunikasi harus informatif juga presuasif, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain sebatas mengerti dan mengetahui, tapi juga agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan, dan lain-lain. Setelah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik, maka komunikasi yang pada awalnya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi secara ontologis (pengertian), aksiologis (proses), dan epistemologis (tujuan). Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari (Effendy, 2011:54). Komunikasi adalah Menurut Wursanto (2001:31) komunikasi adalah proses kegiatan dalam memberikan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan

saling pengertian. Erliana Hasan (2005:18) mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Hal ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Baran (2012:5), komunikasi adalah transmisi pesan dari satu sumber kepada penerima. Selama 60 tahun, pandangan tentang komunikasi ini telah didefinisikan melalui tulisan ilmuwan politik. Ia mengatakan bahwa cara yang paling nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini:

- a. Siapa?
- b. Berkata apa?
- c. Melalui saluran apa?
- d. Kepada siapa?
- e. Dengan efek apa?

Harold D. Laswell (Cangara, 2004: 18) juga menambahkan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan ialah dengan menjawab pertanyaan

“siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi atau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek.

2.1.2. Fungsi Komunikasi

Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun menurut Scheidel, tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita dengan penyampain yang menyesuaikan fakta yang terjadi (Mulyana, 2010 : 4).

Berikut ini kita akan membahas empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gorden (Mulyana, 2010 : 7). Fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya meskipun terdapat suatu fungsi yang domain.

a) Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari ketegangan dan tekanan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b) Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan fungsi komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

c) Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Ritual sering merupakan peristiwa, misalnya mencium tangan kedua orang tua kita ketika hendak berpergian. Atau bahkan acara-acara besar seperti semacam lamaran, perayaan Idul Fitri, dan pernikahan.

d) Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum. Menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga

menghibur. Komunikasi yang berfungsi menerangkan atau memberitahukan (*to inform*) mengandung muatan persuasi dalam arti bahwa fakta atau informasi yang disampaikan adalah kebenaran.

2.1.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran tersebut bisa berupa gagasan, informasi, opini. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara Primer dan secara Sekunder (Effendy, 2001:11).

a) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media atau saluran. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, gambar, warna dan lainnya (Effendy, 2001:11).

b) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama (Effendy, 2001:16)

Didalam suatu proses komunikasi terdapat beberapa unsur-unsur komunikasi yaitu:

- a) Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang

disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

- b) Pesan (message) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c) Fungsi pengiriman (encoding) adalah proses untuk mengubah pesan kedalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- d) Media/saluran (channel) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e) Fungsi penerimaan (decoding) proses memahami simbol-simbol bahasa.
- f) Komunikan (receiver) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- g) Respons (response) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- h) Komunikasi memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (Hermawan, 2012:6).

2.1.4. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi dapat berjalan baik dan lancar jika pesan yang disampaikan seseorang yang didasari dengan tujuan tertentu dapat diterimanya dengan baik dan dimengerti. Suksesnya suatu komunikasi apabila dalam penyampaiannya menyertakan unsur-unsur berikut:

- a) Sumber (*source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau source, sender atau encoder.

b) Pesan (*message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Sering disebut juga sebagai message, content atau informasi.

c) Media (*channel*)

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi, panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Termasuk juga telepon, surat kabar dan media massa lainnya. Media massa, jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Hafied Cangara, 2008;123-126).

d) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima biasanya terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai bahkan negara. Sering juga disebut sebagai khalayak, sasaran, komunikan atau audience. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, maka akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

e) Efek

Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini biasa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

f) Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

g) Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu (Cangara, 2004:23-27).

Aristoteles (Cangara, 2004:22) mengatakan bahwa suatu pesan akan terlaksana dengan baik hanya cukup dengan tiga unsur saja yaitu sumber, pesan dan penerima. Sedangkan Claude E. Shannon dan Warren Weaver menyatakan bahwa proses komunikasi memerlukan unsur pengirim, transmitter, sinyal, penerima dan tujuan.

2.1.5. Tipe-Tipe Komunikasi

Komunikasi dibagi atas tiga macam tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*) komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) komunikasi publik (*public communication*) (Cangara, 2014,68).

- a) Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berfikir sebelum mengambil keputusan.
- b) Komunikasi antarpribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Komunikasi antarpribadi dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang berkomunikasi.
- c) Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (*solidaritas*), memengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur (Cangara, 2014:68).

2.2. Strategi Komunikasi

2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” Onong Uchjana Effendi menyatakan bahwa: “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendy, 2003:301).

Strategi komunikasi mempunyai fungsi yang berkaitan dengan kegiatan:

- a. Menyebarkan pesan komunikasi kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan dioperasionalkannya media massa. (Achmad, dkk, 1997:33).

Strategi komunikasi juga memiliki beberapa kriteria atau standar kualitas. Strategi komunikasi dimulai dengan:

- a. Menegidentifikasi visi dan misi. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.
- b. Menentukan program dan kegiatan. Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.
- c. Menentukan tujuan dan hasil. Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.
- d. Seleksi audiens yang menjadi sasaran. Perencanaan komunikasi menentukan katagori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
- e. Mengembangkan pesan. Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, penampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.
- f. Identifikasi pembawa pesan. Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibbilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.

- g. Mekanisme komunikasi/media. Kriterianya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens.
- h. Scan konteks dan persaingan. Kriterianya adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens (Liliweri, 2011:250).

2.2.2. Strategi Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang efektif terjadi bila pesan-pesan komunikasi dapat terkirim dan diterima dengan baik. Adapun dikutip dalam penjelasan mengenai strategi untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

- a. Inovasi yang adaptif (adaptive innovation). Inovasi adalah salah satu bentuk perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi.
- b. Manajemen kewirausahaan (enterpreneurial). Dalam dunia bisnis, menggambarkan suatu bisnis yang mengorientasikan para pekerjanya bekerja dengan kekuatan sendiri untuk mencapai keuntungan.
- c. One voice, dimana strategi komunikasi mengandalkan seluruh kerabat kerja bekerja dengan “satu suara”.
- d. Sesuaikan waktu (showtime), istilah yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menggambarkan semua komunikasi kita berada diatas on stage, dimana prinsip inilah yang perlu disampaikan kepada pihak lain.

- e. Strategi mempercepat (strategic speed), istilah ini berkaitan dengan bekerja cepat dan cerdas (working fast and smart).
- f. Disiplin berdialog, berkaitan dengan pengawasan terhadap kata-kata yang diucapkan maupun yang dipresentasikan dalam pertemuan (bisnis) (Liliweri 2011:256).

2.3. Komunikasi Pemasaran

2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2008:8) komunikasi pemasaran adalah suatu sscape yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya. Selanjutnya menurut Fill (1999:13) definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga

konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sutisna (2001:266) peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian.

2.3.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Definisi Komunikasi Pemasaran atau Marketing Communication menurut para akademisi dan praktisi dalam Prigunanto (2006:8) Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari marketing mix yang melibatkankomunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens elemen elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance marketing".

Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan /customer yang aktual dan potensial. Menurut Darmawan dan Ferrinadewi (2004:23), gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut :

- a. Produk (Product)

Menurut Kotler, (2005:69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi; barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Sementara Saladin (2003:71), mendefinisikan produk sebagai sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible), dan tidak berwujud (intangible) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan- kebutuhan konsumen.

b. Harga (Price)

Menurut Saladin, (2003:95), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2008:65), mendefinisikan harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan (utility) tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

c. Lokasi (Place)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu. Beberapa ahli pemasaran seperti Saladin (2003:107) mendefinisikan distribusi sebagai seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari

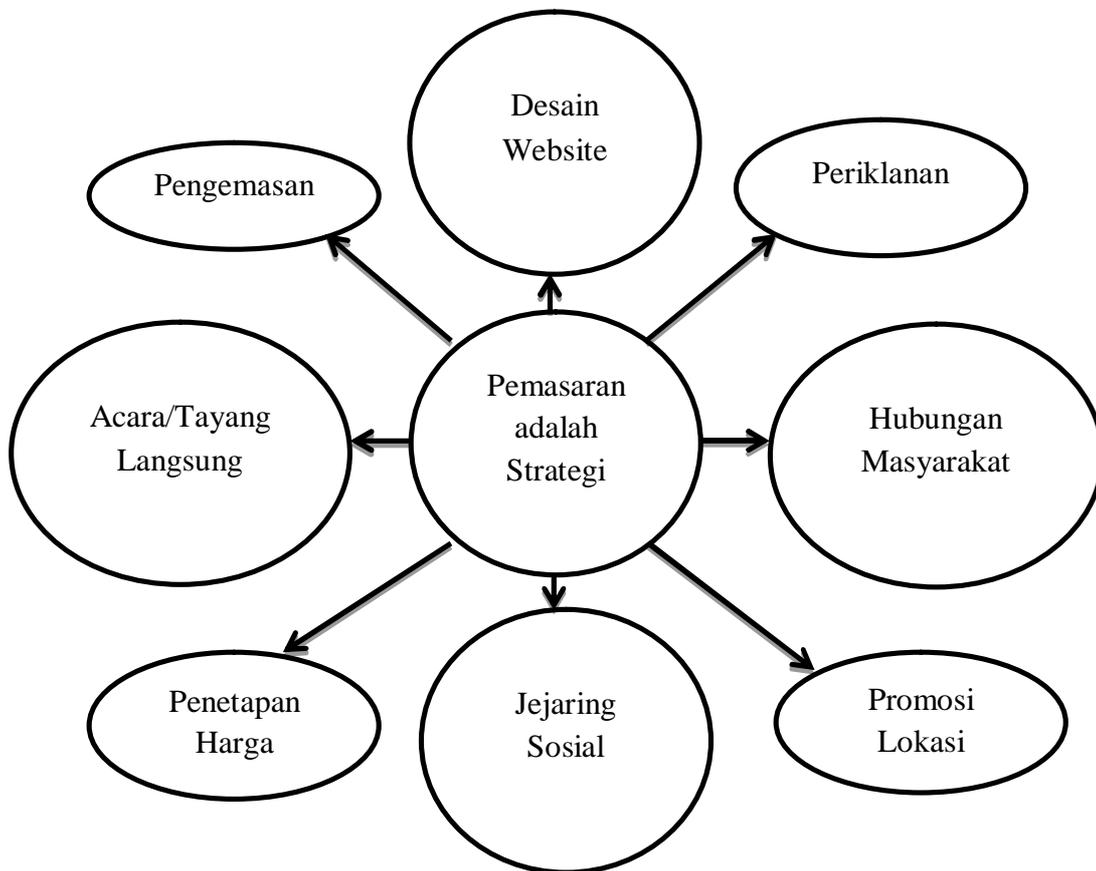
produsen ke konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2008:585), mendefinisikan program penjualan dan distribusi adalah program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemasaran.

d. Promosi (Promotion)

Menurut Kotler, Armstrong (2001:74): "Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya".

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis dipasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh menager pemasaran.

Gambar 1.1
Hubungan Strategi dengan Pemasaran



Pengenalan produk ke pasar diupayakan melalui promosi. Promosi bukan sekedar periklanan. Bauran promosi terdiri dari :

- a. Periklanan, semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.
- b. Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya

dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.

- c. Promosi penjualan, beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.
- d. Penjualan tatap muka, merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.
- e. Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks atau email.

Menurut Kotler (1997:78), ada lima strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.
- b. Promosi Penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya

bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas merupakan Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi :
 - a) Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
 - b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
- d. Penjualan Personal adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri:
 - a) Konfrontasi personal, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
 - b) Mempererat, penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

c) Tanggapan, penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terima kasih secara sopan.

e. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

- a) Non publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b) Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c) Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepadaseseorang.
- d) Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.3.3. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat daripenggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian di sebut Komunikasi antar konsumen.

Menurut Kotler dan Gary (1997:41) Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing).

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya beripat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara

detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut proses transmisi.

2.3.4. Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada si konsumen tanpa perantara apapun. Menurut Djaslim Saladin (1999:23) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut :

- 1) Kebudayaan, antara lain : budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- 2) Sosial, meliputi : kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- 3) Pribadi, meliputi : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Psikologis, meliputi : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2.3.5. Media Komunikasi Pemasaran

Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah : 1. Periklanan, 2. Respon langsung, 3. Publisitan, 4. Personal selling.

- 1) Periklanan

Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, televisi, dan media lain. Konsumen memanfaatkan

informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian.

2) Respon Langsung

Terdapat dua manfaat dalam respon langsung menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung. Banyak pemasaran menggunakan media respon langsung, seperti pengiriman surat penawaran, catalog, pemasaran via telepon, penjualan langsung, dan belanja via internet.

3) Publisitas

Yakni upaya pemasaran untuk mempengaruhi opini public tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis dalam bentuk press release yang dikenal dengan sebutan publisitas. Pemberitaan, surat kabar, dan yang ditayangkan melalui siaran televisi merupakan bentuk publisitas.

4) Personal Selling

Personal selling merupakan media respon langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa. (Machfoedz, 2010:21).

2.4. Komunikasi Pemasaran Terpadu

2.4.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler dan Keller (1997:155) teori komunikasi pemasaran terpadu merupakan alat perusahaan dalam usahanya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai brand yang mereka jual. Teori komunikasi pemasaran terpadu adalah

proses untuk merencanakan, melaksanakan, dan memonitor pesan dari sebuah merek yang menghasilkan suatu jalinan hubungan dengan konsumen.

Dari definisi diatas dapat dipahami, komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu pendekatan pemasaran baru yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dalam upaya membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual guna mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu antara perusahaan sebagai sekumpulan kegiatan perusahaan untuk memperoleh posisi tertentu di masyarakat.

Komunikasi pemasaran terpadu ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatukomunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas. Dalam teori komunikasi menurut Kotler dan Keller (1997:157)pemasaran terpadu terdapat enam cara yaitu:

1. Iklan

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi barang, gagasan, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi Penjualan

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Acara Khusus

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi dengan merek.

4. Hubungan Masyarakat

Berbagai program dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan telepon, email, surat, dan facsimile untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6. Penjualan Pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan melakukan transaksi.

2.4.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen aktivitas komunikasi pemasaran terpadu:

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

1) Menganalisis Situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan. Analisis ini menggunakan SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunity* (peluang bisnis), dan *Threat* (hambatan untuk mencapai tujuan) (Siswanto, 2002:8).

2) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikan (Kotler & Gary, 2004:610).

3) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai tahap mana khalayak perlu digerakkan. (Kotler & Gary, 2004:610).

4) Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah menentukan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan harus siap dalam menganalisis pengeluaran. (Kotler & Armstrong, 2001:125-127).

5) Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran

Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dalam tahap ini, akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasi antar elemen komunikasi pemasaran tersebut (Belch, 2004:31).

2.4.3. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pelaksanaan program Komunikasi pemasaran terpadu merupakan langkah yang melibatkan rincian dari proses perencanaan promosi, karena setiap elemen memiliki kelebihan dan keterbatasan/kelemahan tertentu. Tahapan-tahapan proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran dijelaskan dengan lebih lanjut oleh Soemanegara (2006: 11-15), yaitu:

- 1) Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya
- 2) Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan
- 3) Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan
- 4) Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran
- 5) Monitoring dan Analisa Situasi
- 6) Respon Konsumen\

2.4.4. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Tugas tersebut berupa upaya menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran apakah mereka mengingat pesan,

berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa informasi utama yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah melihat pesan) terhadap produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. (Kotler & Gary, 2004:619).

2.5. Brand Image

2.5.1. Pengertian Brand

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan – kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah merek.

Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati. Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan – kesan, suatu khusus di “pikiran (*mind's eye*)” konsumen, dan manfaat – manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para

pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007: 70) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran *Principles of Marketing*. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

2.5.2. Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulitdijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkanmenurut Kotler dan Fox dalam Etta Mamang mendefinisikan citrasebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citraterhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan danpreferensi terhadap suatu merek (Etta Mamang, 2013:327). Sedangkan Menurut Aaker yang dikutip dari bukunya A.B Susanto danHimawan (2004:6) menjelaskan pengertian merek adalah nama dan atau simbyang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan)untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual ataukelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasyang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tandamengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupunprodusen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Definisi merek menurut Keller sebagaimana yang dikutip olehFandy Tjiptono, merek adalah produk yang mampu memberikandimensi tambahan yang

secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Fandy, 2005:9).

Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah (Fandy, 2005:20).

2.5.3. Manfaat Pemberian Merek

Menurut Fandy (2005:21) sebagaimana yang beliau sampaikan bahwa merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 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.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

- 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 return, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.

2.5.4. Komponen Brand Image

Merek yang kuat akan ditentukan oleh citra merek, perusahaan yang dapat membuat citra merek dengan baik kepada pelanggannya akan memiliki keunggulan tertentu dibanding para pesaingnya (Susetyarsi, 2012:3). Komponen citra merek menurut Biels sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Nurul Setyaningrum terdiri atas 3 bagian (Nurul Setyaningrum, dkk, 2013:4) yaitu:

- 1) Memberikan peluang yang bagus pada produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
- 2) Dapat menjadi leader atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- 3) Konsumen akan lebih loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.

- 4) Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing.
- 5) Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
- 6) Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut.
- 7) Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
- 8) Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan *family branding*.

2.5.5. Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (1991: 139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada

ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

- 1) Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 3) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

BAB III

METODE PENELITIAN

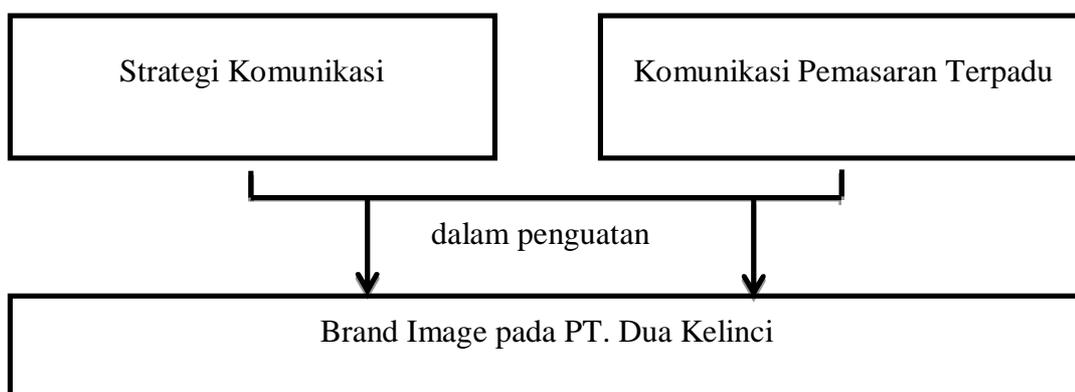
3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Titik tolak penelitian bertumpu pada minat untuk mengetahui masalah atau fenomena sosial yang timbul karena berbagai rangsangan, dan bukannya pada metodologi penelitian, sekalipun demikian, tetap harus diingat bahwa metodologi penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas hasil penelitian (Bungin, 2008:76). Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002:9).

3.2. Kerangka Konsep

Konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrack yang dibentuk dengan menggeneralisasikan object atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2012:17). Konsep dimaksud untuk menjelaskan makna dan maksud dari teori yang digunakan dalam suatu penelitian, dengan tujuan menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstrack dengan teori tersebut. Jika kerangka teori digunakan untuk member landasan atau dasar berpijak atas penelitian yang akan dilakukan, maka konsep dimaksud untuk menjelaskan makna dan maksud dari teori yang dipakai, untuk menjelaskan kata-

kata yang mungkin masih abstrak dalam teori tersebut. Dari uraian tersebut maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1. Kerangka Konsep Penelitian

3.3. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Adapun definisi konsep dari penelitian adalah:

- a. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003:301).
- b. Komunikasi Pemasaran Terpadu sebuah proses perencanaan marketingkomunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.

- c. Brand Image merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

3.4. Kategorisasi

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur sesuatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan benar apa yang menjadi kategorisasi di dalam penelitian dan untuk menganalisa dari variable tersebut adalah sebagai berikut :

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penguatan Brand Image	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Hubungan Masyarakat 3. Promosi Penjualan 4. Penjualan Tata Muka 5. Pemasaran Langsung 6. Citra Pembuat/ Perusahaan 7. Citra Pemakai 8. Citra Produk

3.5. Narasumber

Biasanya, informasi yang di dapat dari narasumber di peroleh melalui wawancara dengan memintakan pendapatnya mengenai suatu masalah atau isu yang sedang berkembang. Selain itu, narasumber juga diperlukan untuk

mendukung suatu penelitian. Dalam penelitian ini, narasumbernya adalah sales dan merchandiser dari PT. Dua Kelinci.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2010:224). Pengumpulan data dapat dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi sebagai data primer sebagai proses langkah awal dalam melakukan penelitian dan data kepustakaan sebagai data sekunder. Untuk itu peneliti benar-benar lebih memahami teknik yang dipakai sebagai pedoman dalam melaksanakan pengerjaan penelitian ini.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan (Kriyantono 2012:57).

Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis:

- a. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang diamati dilapangan.
- b. Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasipenelitianiniberlokasi di PT. Dua Kelinci. Penelitian akan dilakukan pada bulan Agustus sampai September 2018.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penguatan Brand Image pada PT. Dua Kelinci. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis adalah bentuk wawancara dan kemudian hasil dari wawancara tersebut penulis menganalisis dalam bentuk penjelasan berupa narasi. Penulis juga menjelaskan maksud dari pertanyaan yang diajukan kepada informan agar informan menjadi lebih memahami pertanyaan penulis. Penulis juga memberikan kebebasan kepada informan untuk memberikan jawabannya atas pertanyaan penulis dan penulis tidak pernah menilai benar atau salah jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

Berikut ini laporan hasil penelitian penulis dari wawancara langsung bersama 2 narasumber dari PT. Dua Kelinci yaitu seorang sales dan merchandiser. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penguatan Brand Image pada PT. Dua Kelinci dapat dilihat pada hasil wawancara berikut ini :

1. Periklanan

Narasumber 1

Nama : Rani

Umur : 23 tahun

Jabatan : Sales

Penulis langsung melakukan wawancara kepada informan, bagaimana seorang sales dalam meyakinkan seorang konsumen agar membeli produknya ?. Kemudian informan menjawab “sebelum saya menjawab pertanyaan anda, seorang sales itu bukan hanya menjualkan produk saja, seorang sales juga harus mampu menguasai beberapa tugas seorang sales yang wajib dikuasai yaitu aktif mencari target, merekap data hasil penjualan, menjamin kepuasan pelanggan, mencari mitra kerja, dan menyusun strategi lanjutan. Dalam menjalankan kewajiban itu semua mengambil kepercayaan seorang pelanggan itu tidak lah mudah, dibutuhkan komunikasi dan sosialisasi pengenalan produk agar konsumen memahami produk itu berguna untuk apa. Karena dari kepercayaan pelanggan kita mengetahui bagaimana seorang sales dapat memperjual belikan produknya tanpa mengalami suatu konflik dan mempermudah sebuah produk yang ingin diperjual belikan”.

Narasumber 2

Nama : Mifta

Umur : 26 tahun

Jabatan: Merchandiser (MD)

Penulis langsung melakukan wawancara kepada informan, apakah sudah efektif menjual suatu produk kepada konsumen dengan menggunakan media iklan seperti iklan cetak, brosur, poster dan lain-lain?. Kemudian informan menjawab “terima kasih sudah bertanya, kalau masalah efektif tidaknya menjual suatu produk dengan menggunakan media pastilah efektif karena dalam mengenalkan suatu produk kita sebagai merchandiser harus memiliki keberanian untuk

mensosialisasikan suatu produk baik itu ke konsumen ataupun masyarakat. Media yang merupakan suatu alat sarana dalam memberikan sebuah informasi keunggulan dan kelemahan produk, apakah produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan dapat dipasarkan. Tugas seorang merchandiser bukan hanya menyuplay sebuah produk yang dipajang itu habis, tapi harus memiliki peran dalam mempromosikan produk yang dipajang agar menarik perhatian konsumen. Untuk itu media adalah sebenarnya yang memiliki peran yang sangat besar dalam memasarkan sebuah produk”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua narasumber tersebut diketahui bahwa mereka merasakan dalam menjualkan suatu produk kepada masyarakat membutuhkan sebuah komunikasi yang baik dengan tujuan meyakinkan perasaan kepada konsumen agar produk tersebut dapat diperjual belikan ke pasaran dan menjadi bahan alat pembantu dalam mengambil kepercayaan dengan cara tambahan menggunakan media. Karena dari media para konsumen dapat melihat apakah produk tersebut banyak diminati apa tidak.

2. Hubungan Masyarakat

Narasumber 1

Nama : Rani

Umur : 23 tahun

Jabatan: Sales

Kemudian penulis bertanya, bagaimana cara anda mempromosikan produk yang anda perjual belikan ke pasaran ?. Informan menjawab “kalau soal promosi mungkin sudah banyak teknik yang bagaimana kita akan terapkan sebagai seorang

sales, mungkin dengan cara kita sendiri atau pun dengan kemampuan ciri khas sendiri. Mempromosi suatu produk ke konsumen tidaklah mudah, dibutuhkan skill komunikasi yang baik agar dapat mempengaruhi pelanggan dan bagaimana cara mengambil kepercayaan konsumen. Sebagai bentuk agar konsumen percaya kepada kami seorang sales, biasanya kami memberikan contoh dalam menarik konsumen, seperti menjual kacang dari produk kami sendiri, kacang juga banyak jenis dan rasanya, sekarang yang penting cara mengambil keyakinan konsumen bahwasannya kacang kita berikan berbeda dengan kacang yang lain”.

Narasumber 2

Nama : Mifta

Umur : 26 tahun

Jabatan: Merchandiser (MD)

Kemudian penulis bertanya kembali, bagaimana cara anda memberikan penyajian yang baik kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang anda jual ?. Informan menjawab “mungkin untuk menarik perhatian seorang konsumen yang pertama dengan sebuah komunikasi. Karena komunikasi itu sangatlah penting disegala macam, sekarang bagaimana saya bisa menyampaikan suatu pesan ke konsumen agar menarik perhatian dan kepercayaan dengan produk yang diperjual belikan. Yang kedua bagaimana kita seorang merchandiser memberikan pelayanan yang baik, dimana sebuah pelayanan menjadikan sebuah penilaian apakah produk yang diperjual belikan itu cocok atau tidak dipasarkan. Yang ketiga mungkin bisa jadi dengan teknik penyajian produk yang akan kita

supply ke konsumen seperti memberikan ke testimoni dengan beberapa konsumen ataupun dengan teknik menata letak produk yang kita perjual belikan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua narasumber tersebut diketahui bahwa mereka sales dan seorang merchandiser memiliki peran yang berbeda, seorang sales memiliki teknik dalam mempromosikan suatu produk ke konsumen sedangkan seorang merchandiser memiliki peran dimana dalam meyakinkan dengan cara mengkomunikasikan kepada konsumen ataupun dengan cara melakukan testimoni pada produk yang diperjual belikan.

3. Promosi Penjualan

Narasumber 1

Nama : Rani

Umur : 23 tahun

Jabatan: Sales

Penulis kemudian bertanya kembali, apa strategi yang anda lakukan dalam memasarkan suatu produk ? apakah langsung kelapangan atau ada strategi lain ?. Informan menjawab “saya sendiri agar lebih efektif dalam menjualkan suatu produk biasanya langsung terjun kelapangan agar mempermudah dalam mengenalkan suatu produk kepada konsumen dan yang kedua dengan cara mempromosikan ke orang sekitar kita seperti ke teman-teman agar mendapat penilaian ataupun dengan melakukan sebuah testimoni produk yang kita perjual belikan kepada konsumen”.

Narasumber 2

Nama : Mifta

Umur : 26 tahun

Jabatan: Merchandiser (MD)

Penulis kemudian bertanya, apakah anda pernah memberikan sampel produk kepada konsumen akan menimbulkan simpati?. Informan menjawab “kalau bertanya sampel pastilah pernah saya lakukan ke konsumen, karena ada beberapa konsumen belum mengenal produk yang kita pasarkan. Untuk hal itu saya seorang merchandiser dapat memberikan beberapa sampel/testimoni sebuah produk dengan tujuan meyakinkan konsumen apakah makanan berupa kacang ini dapat dikonsumsi atau tidak dan terjamin keaslian kacangnya. Karena yang membuat konsumen tertarik dengan produk yang saya pasarkan baik itu dimulai dari kemasannya ataupun cita rasa kacang itu sendiri dan itu juga yang menjadi persaingan dengan perusahaan pengelolaan kacang lainnya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua narasumber tersebut diketahui bahwa dalam bekerja harus memiliki sifat kerja sama. Sales dalam menjualkan sebuah produk memiliki strategi yaitu dengan cara langsung kelapangan agar konsumen mengetahui produk yang disampaikan secara detail dan merchandier akan memberikan testimoni sebagai tambahan untuk mengenalkan suatu produk.

4. Penjualan Tatap Muka

Narasumber 1

Nama : Rani

Umur : 23 tahun

Jabatan: Sales

Penulis kemudian bertanya kembali, bagaimana menurut anda seorang sales tentang menjualkan produk secara tatap muka ?. Informan menjawab “kalau menurut saya dalam menjualkan produk secara tatap muka (*face to face*) merupakan sebuah teknik dimana kita akan lebih mudah memasarkannya kepada konsumen karena tatap muka akan lebih mudah mengambil kepercayaan kepada konsumen”.

Narasumber 2

Nama : Mifta

Umur : 26 tahun

Jabatan: Merchandiser (MD)

Penulis kemudian bertanya kembali, bagaimana cara anda menyajikan suatu produk kepada konsumen dengan cara tatap muka ?. Informan menjawab “mungkin itu suatu teknik bagaimana memperkenalkan sebuah produk ke masyarakat itu dengan cara tatap muka (*face to face*). Tatap muka merupakan hal yang palingan efektif apabila ingin menyampaikan suatu pesan kepada komunikan. Karena dengan cara tatap muka agar lebih mudah menjelaskan suatu produk yang diperjual belikan ke masyarakat. Pesan yang disampaikan pun lebih akurat arahnya dan konsumen pun akan lebih tertarik lagi dengan produk yang diperjual belikan. Penyajian tatap muka ini juga dapat membujuk konsumen melalui usaha-usaha dalam meyakinkan, seperti menunjukkan kelebihan-kelebihan secara langsung, mendemonstrasikan cara-cara penggunaan produk, dan menyusun strategi yang baik guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain

dan semua itu tergantung kita bagaimana cara mengambil sebuah kepercayaan konsumen”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua narasumber tersebut diketahui bahwa untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen dengan cara tatap muka (*face to face*) salah satu langkah efektif, karena tatap muka kepada konsumen akan lebih mudah dalam menyampaikan suatu pesan tentang produk yang diperjual belikan ke pasar. Pesan yang disampaikan pun lebih akurat arahnya dan konsumen pun akan lebih tertarik lagi dengan produk yang diperjual belikan.

5. Pemasaran Langsung

Narasumber 1

Nama : Rani

Umur : 23 tahun

Jabatan: Sales

Penulis kemudian bertanya, apakah dengan memasarkan suatu produk ke konsumen secara langsung akan mendapatkan keuntungan ?. Informan menjawab “sudah pasti akan mendapatkan keuntungan, karena dengan memasarkan suatu produk secara langsung akan mempermudah pengenalan suatu produk ke masyarakat dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Apabila dalam memasarkan produk secara langsung itu berhasil bukan hanya perusahaan yang dapat keuntungan, bisa jadi konsumen juga dapat keuntungan karena mereka mendapatkan contoh dari produk yang diperjual belikan seorang sales dan tidak ragu lagi dalam menilai produk tersebut”.

Narasumber 2

Nama : Mifta

Umur : 26 tahun

Jabatan: Merchandiser (MD)

Penulis kemudian bertanya kembali, apakah anda sudah merasa efektif dengan menjualkan produk ke pasar secara langsung yang bertujuan untuk menjaga suatu brand image ?. Informan menjawab “kalau ditanya menjual produk secara langsung pasti sangat efektif, karena misalkan menjualkan produk melalui media hanya memperkenalkan begitu saja tidak melihat secara langsung, untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dibutuhkan pengenalan produk secara langsung baik itu dengan cara tatap muka ataupun dengan teknik mempromosikan sebuah produk lainnya untuk bertujuan menjaga brand image itu sendiri. Persaingan juga menjadi hal yang harus dijaga dalam mempertahankan sebuah brand image dipasar, karena apabila terjadi suatu persaingan yang dapat terjadi kapan saja, baik itu seorang sales, merchandiser, manager ataupun orang berwenang dalam perusahaan PT. Dua Kelinci harus memikirkan bagaimana caranya berinteraksi dengan pelanggan agar sebuah brand tetap terjadi keaslian produknya dan dapat terus maju serta bertahan di dunia bisnis”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua narasumber tersebut diketahui bahwa untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dibutuhkan pengenalan produk secara langsung baik itu dengan cara tatap muka ataupun dengan teknik mempromosikan sebuah produk lainnya untuk bertujuan menjaga brand image itu

sendiri dan akan mempermudah pengenalan suatu produk ke masyarakat dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

6. Citra Perusahaan

Narasumber 1

Nama : Rani

Umur : 23 tahun

Jabatan: Sales

Kemudian penulis bertanya, apa yang anda lakukan apabila produk yang anda pasarkan tidak laku ? apakah ada dampak secara langsung dengan citra perusahaan ?. Informan menjawab “kalau masalah tidak laku, mungkin dari konsumen tidak lagi membutuhkan produk yang dijual dan untuk saya sendiri seorang sales mungkin dikarenakan penyampaian informasi produk yang tidak efektif. Untuk dampak terhadap citra perusahaan pasti ada dampaknya seperti tidak tercapainya target penjualan”.

Narasumber 2

Nama : Mifta

Umur : 26 tahun

Jabatan: Merchandiser (MD)

Kemudian penulis bertanya kembali, apa yang anda lakukan apabila produk yang anda pasarkan tidak laku ? apakah ada dampak secara langsung dengan citra perusahaan ?. Informan menjawab “apabila produk yang diperjual belikan itu gagal atau tidak sesuai target penjualan itu bisa jadi dikarena kita baik itu dari sales, merchandiser, ataupun pekerjaan dibidang *salling* memiliki nilai

penting dalam menjaga sebuah citra perusahaan. Semua itu didasari kita yang bertugas sebagai seorang *salling*, bagaimana cara membentuk perhatian kepada konsumen. Dan untuk saat ini PT. Dua Kelinci masih tetap terjadi keaslian produk pengelolaan kacang yang sudah sangat dipercaya masyarakat dan konsumen”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua narasumber tersebut diketahui bahwa apabila produk yang diperjual belikan itu gagal atau tidak sesuai target penjualan itu bisa jadi dikarenakan kita baik itu dari sales, merchandiser, ataupun pekerjaan dibidang *salling* mungkin bisa jadi dikarenakan konsumen lagi tidak membutuhkannya ataupun karena kurangnya menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumen.

7. Citra Pemakai

Narasumber 1

Nama : Rani

Umur : 23 tahun

Jabatan: Sales

Kemudian penulis bertanya kembali, apakah anda pernah mendapatkan suatu tanggapan positif ataupun negatif terhadap konsumen dengan produk yang anda pasarkan ?. Informan menjawab “jelas pasti ada karena seorang sales yang tugasnya memasarkan produk yang diperjual belikan secara langsung akan mengalami sebuah tanggapan baik itu positif ataupun negatif. Positifnya bisa jadi karena memberikan pelayanan yang baik akan menjadi sebuah nilai plus dalam memasarkannya dan negatifnya bisa jadi dikarenakan sebuah kontak sosial yang tidak disukai seorang konsumen baik itu penyampaian kita ataupun bagaimana

kita cara bertransaksi dengan konsumen maka akan menimbulkan rasa ketidaksukaan di antara keduanya”.

Narasumber 2

Nama : Mifta

Umur : 26 tahun

Jabatan: Merchandiser (MD)

Kemudian penulis bertanya, apakah anda pernah mendapatkan suatu tanggapan positif ataupun negatif terhadap konsumen dengan produk yang anda sajikan?. Informan menjawab “ya pastilah saya pernah nerima tanggapan positif dan negatif. Karena tidak semua orang yang bekerja bagian merchandiser itu akan mendapatkan nilai plus, pasti akan juga mengalami kendala dalam menyajikan sebuah produk. Untuk mengantisipasi itu semua seorang merchandiser harus memiliki teknik-teknik agar konsumen tetap percaya dengan produk yang akan diperjual belikan dan memperbaiki penyajian sebuah produk”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua narasumber tersebut diketahui bahwa seorang sales dan merchandiser pernah mengalami sebuah tanggapan positif ataupun negatif, dalam tanggapan tersebut itu bisa dikarenakan kesalahan sendiri dan untuk itu agar tidak timbul sebuah tanggapan baik itu sales dan merchandiser harus memiliki teknik agar konsumen tetap percaya dengan produk yang disampaikan kepada masyarakat. Karena produk yang bertahan timbul adanya tanggapan di konsumen.

8. Citra Produk

Narasumber 1

Nama : Rani

Umur : 23 tahun

Jabatan: Sales

Kemudian penulis bertanya kembali, bagaimana anda menjaga citra produk yang anda jual tetap stabil dipasar ?. Informan menjawab “dalam menjaga sebuah citra produk mungkin hal yang harus tetap dipertahakan keberadaan produknya bagaimana produk tersebut bisa terjaga keasliannya agar konsumen tetap percaya dengan produk tersebut apabila terjadi suatu kesalahan baik itu dari isi ataupun kemasannya yang tidak sesuai SOP dalam memasarkan produk, maka produk tersebut akan goyang dipasaran. Untuk hal itu dalam menjaga sebuah produk agar tetap stabil bukan hanya pemimpin yang ikut menjaga, para bawahannya harus senantiasa ikut bekerja sama dalam menjaga kestabilan produk di pasaran. Harus ada keberanian dalam memasarkan sebuah produk dengan tujuan menjaga citra produk yaitu dengan melakukan investasi merek walaupun harga jualnya murah, supaya tidak menjadi murahan, sehingga sikap konsumen tetap positif”.

Narasumber 2

Nama : Mifta

Umur : 26 tahun

Jabatan: Merchandiser (MD)

Penulis kemudian bertanya, dalam penyajian suatu produk bagaimana anda menjaga citra produk yang anda jual tetap stabil dipasar ?. Informan menjawab “kalau saya sendiri dengan menggunakan teknik promosi yang kita miliki serta penyampaian pesan agar menarik perhatian konsumen. Mempromosikan produk juga ada hal yang harus dijaga, tidak segampang begitu saja melakukan sebuah kegiatan mempromosikan produk. Karena dipasar banyak masyarakat melihat apabila ada produk melakukan sebuah promosi berupa diskon mereka akan berupaya ketempat diskon tersebut tanpa melihat kualitas barang yang dipasarkan. Untuk itu saya sendiri seorang merchandiser dalam menjaga citra produk perusahaan, yang saya lakukan itu cukup satu bagaimana jaga memberikan suatu perhatian dan kepercayaan terhadap pelanggan, mungkin dengan cara menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua narasumber tersebut diketahui bahwa dalam menjaga sebuah produk agar tetap bertahan di pasaran yaitu bagaimana kita dalam meyakinkan perasaan kepada konsumen, dimulai dengan memberikan produk secara diskon yang akan mendapatkan perhatian kepada calon pembeli dan memperhatikan keberadaan produk yang diperjual belikan agar tetap terjaga keasliannya baik dari isi, komposisi dan kemasannya.

Narasumber 1

Nama : Rani

Umur : 23 tahun

Jabatan: Sales

Penulis kemudian bertanya, jika didalam sebuah event apa yang membedakan pekerjaan antara seorang sales dan md ?. Informan menjawab “mungkin dari pengertian kerjaan sudah beda apalagi tugas pekerjaannya juga pasti beda. Tugas seorang md itu memasang alat promosi produk seperti striker, spanduk, banner dan lain sebagainya sebagai bentuk promosi serta menyuplai apabila barang yang sudah dipajang habis dan tugas seorang sales yaitu memasarkan produk atau jasa yang sudah ada dan menawarkan langsung kepada konsumen, sales sendiri juga harus memiliki kemampuan menjualkan produk sesuai target yang dipasarkan kepada konsumen”.

Penulis kemudian bertanya, jika sales tidak mencapai target penjualan. Apakah seorang md bisa berpartisipasi membantu dalam penjualan sebuah produk ?. Informan menjawab “kalau menurut saya itu bisa membantu karena tugas seorang sales dan seorang merchandiser tidaklah jauh berbeda, tujuan pekerjaan mereka menjualkan produk dan apabila seorang sales tidak mencapai target yang diinginkan mungkin tugas seorang merchandiser bisa menghandlenya”.

Kemudian penulis bertanya kembali, setiap perusahaan pasti memiliki seorang sales yang berbeda cara penyampaian informasi produk. Apa yang menjadi daya saing antar sales yang satu dengan sales yang lain ?. Informan menjawab “pertanyaan anda benar seorang sales pasti memiliki strategi dalam menjualkan produk yang berbed-beda, akan tetapi itu tidak menjadi masalah karena setiap seorang memiliki strategi yang berbeda dalam menjualkan sebuah produk baik itu dalam menyampaikan sebuah informasi produk ataupun bagaimana menarik kepercayaan konsumen”.

Kemudian penulis bertanya, apakah seorang sales dan md memiliki persamaan dalam menjualkan sebuah produk ?. Informan menjawab “kalau masalah persamaan mungkin tidak ada karena sales dan merchandiser memiliki tugas pekerjaan yang berbeda, maka sebab itu menurut saya tidak ada persamaan diantara keduanya”.

Penulis bertanya kembali, sejauh mana anda melihat perkembangan seorang sales PT. Dua Kelinci dengan sales perusahaan lain ?. Informan menjawab “menurut saya baik saya sendiri seorang sales PT. Dua Kelinci dengan sales perusahaan lain itu semua memiliki tujuan yang sama, bukan mau jadi sales yang terbaik atau yang bagaimana. Yang terpenting sekarang bagaimana seorang sales mengambil peran yang penting dalam menjaga serta menjual produk yang dipasarkan dan memberikan strategi penjualan dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen agar tetap menjadi pelanggan setia dalam menghasilkan nilai diantara seorang sales dan konsumen”.

Narasumber 2

Nama : Mifta

Umur : 26 tahun

Jabatan: Merchandiser (MD)

Penulis kemudian bertanya, apabila konsumen tidak tertarik dengan cara bentuk penjualan anda. Apa langkah anda selanjutnya ?. Informan menjawab “mungkin dengan teknik yang lain yaitu penyajian produk secara langsung dihadapkan kepada konsumen dan apabila itu tidak bisa terjadi mungkin dengan berpikir lagi bagaimana cara memberikan penyajian produk ke konsumen yang

lebih baik dan dapat diterima tanpa menimbulkan rasa ketidak sukaan terhadap produk yang dijual”.

Kemudian penulis bertanya, bagaimana cara anda mengambil perhatian konsumen agar membeli produk yang anda perjual belikan ?. Informan menjawab “kalau saya yang pertama dilakukan itu dengan cara memberikan pelayanan, karena apabila pelayanan yang kita berikan itu baik dimata konsumen, pasti konsumen lain akan menilai bagaimana cara kita menyampaikannya. Kalau yang kedua yang saya lakukan dengan cara langsung memberikan promosi serta testimoni produk, karena dengan testimoni produk konsumen juga akan memberikan suatu penilaian apakah produk tersebut dapat dijaga keaslian, mutu, dan aman untuk dikonsumsi”.

Kemudian penulis bertanya kembali, bagaimana cara mengantisipasi apabila penjualan anda tidak sesuai target ?. Informan menjawab “apabila penjualan tidak mencapai target, mungkin bisa jadi dikarenakan kurangnya minat konsumen ataupun penyampaian informasi produk ke konsumen tidak sesuai diharapkan maka konsumen tidak tertarik dengan produk yang dijual”.

Kemudian penulis bertanya, apa yang membedakan antar merchandiser perusahaan PT. Dua Kelinci dengan perusahaan lain ?. Informan menjawab “kalau masalah perbedaan merchandiser PT. Dua Kelinci dengan merchandiser perusahaan saya kurang tau, karena tugas merchandiser itu sama yaitu mendisplay atau memajang produk di etalase. Sekarang bagaimana seorang merchandiser menata produk yang akan ditata sedemikian rupa sehingga mudah dijangkau dan dilihat oleh konsumen. Membuat tertarik dalam penataan dibutuhkan tingkat

kesabaran dalam menata sebuah ruangan, karena apabila penataannya tidak rapi maka konsumen akan mencari tempat lain yang akan mudah dijangkau meskipun berbeda merchandiser perusahaan”.

Penulis kemudian bertanya, bagaimana cara anda menarik perhatian manager didalam sebuah perusahaan apabila anda ingin menjadi seorang merchandiser lagi di perusahaan lain ?. Informan menjawab “menurut saya dengan pengalaman kerja sebagai merchandiser diperusahaan lain akan menjadi bahan pertimbangan ataupun dengan pengalaman dapat memberikan sesuatu yang terbaik dengan tujuan untuk menjaga sebuah citra perusahaan dan *brand image* produk”.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan para narasumber yang berjumlah dua orang yang merupakan seorang sales dari PT. Dua Kelinci dan seorang merchandiser PT. Dua Kelinci. Bahwasannya diperlukan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penguatan Brand Image pada PT. Dua Kelinci, tetapi semuanya dikemas dalam bentuk strategi pemasaran yang digunakan dalam menjaga penguatan sebuah brand image.

Dan menurut hasil penelitian bahwa selama ini pihak baik itu manager, sales, dan merchandiser PT. Dua Kelinci harus memiliki peran yang berbeda-beda dan tugas masing-masing. Seorang sales dan merchandiser memiliki tujuan yang sama dalam mempekenalkan produk yaitu dengan cara mempromosikan produk

yang diperjual belikan ke konsumen ataupun masyarakat. Sebuah teknik yang diperlukan dalam memperkenalkan produk dapat memberikan penilaian dan menjaga penguatan sebuah brand image. Karena brand image sangat diperlukan dalam menjaga sebuah keaslian produk. Disamping itu, sales dan merchandiser yang memiliki tujuan yang sama, dibutuhkan tingkat kematangan dalam menjaganya baik itu dalam penyampaian sebuah pesan, kelebihan dan kekurangan produk.

Salah satu wujud agar tetap terjaganya sebuah brand image di pasaran semua harus saling kerja sama dalam menjaga kestabilan brand image dengan brand image perusahaan lain. Persaingan yang sering terjadi dipasaran akan menimbulkan rasa perbedaan bagaimana dalam memasarkan suatu produk. Saat ini strategi yang sering digunakan dalam mengambil kepercayaan konsumen dan mempermudah pengenalan suatu produk yaitu dengan cara langsung memberikan penjelasan suatu produk konsumen ataupun dengan cara langsung *face to face* kepada konsumen

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitian yang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penguatan Brand Image pada PT. Dua Kelinci adalah :

1. Dalam penguatan brand image PT. Dua Kelinci setiap orang memiliki tugas yang berbeda-beda, tapi dipasaran orang yang memiliki peran yang cukup penting dalam menguatkan sebuah brand image yaitu seorang sales dan merchandiser. Karena sales dan merchandiser bertugas mempromosikan suatu produk dan mendisplay produk agar konsumen dapat melihat serta menjangkau produk yang dipajang di etalase.
2. Seorang sales dan merchandiser pasti memiliki perbedaan dalam strategi memasarkan sebuah produk. Dalam pelaksanaannya strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah perhatian maupun mendapatkan kepercayaan baik itu dari konsumen ataupun pelanggan serta menanamkan citra positif brand image. Sebuah komunikasi merupakan salah satu menyampaikan pesan yang paling efektif, karena dengan itu pelanggan akan merasa puas dan percaya dengan adanya strategi yang akan dilakukan kepada konsumen.

3. Hasil yang diperoleh atas Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penguatan Brand Image pada PT. Dua Kelinci menjadi persaingan antara perusahaan pengelola kacang lainnya. Untuk itu dalam menguatkan sebuah brand image dibutuhkan kontak kerja sama baik dari manager dan bagian selling yang menjualkan sebuah produk. Persaingan didunia bisnis harus memiliki ide kedepannya apabila sebuah brand image itu turun dipasaran.

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan penulis memberikan saran-saran menyangkut Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penguatan Brand Image pada PT. Dua Kelinci. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Dalam mengkomunikasikan tiap-tiap brand image dari PT. Dua Kelinci dengan tujuan menguatkan sebuah brand, sebaiknya tidak mengandalkan seorang sales dan merchandiser saja. Dibutuhkan media partner dalam meyakinkan seorang konsumen, karena apabila dari sales dan merchandiser serta media ikut serta akan menguatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Bukan hanya seorang sales dan merchandiser yang ikut bertanggung jawab dalam mempromosikan produk, pihak manager juga harus terjun kelapangan melihat situasi dan kondisi dipasar.
3. Dalam penguatan sebuah brand image harus bisa menjaga kestabilan dalam memasarkan sebuah produk dan memberikan penjelasan produk kepada konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Alfian, B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar*: Skripsi Universitas Hasanuddin.
- A. B. Susanto, HimawanWijanarko. 2004. *Power Branding, Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Belch, George E. 2004. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communicatuon Perspective/George E. Belch; Michael A. Belch*. New York: McGraw Hill.
- Bungin, M. Burhan, 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada.
- Darmawan, dkk. 2004. *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007.*Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Farid Yuniar Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Fill, C. 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Hall.

- Hasan, Erliana. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi pertama*. Yogyakarta : Andi.
- Setyaningrum, Nurul W, Handoyo Djoko & Wijayanto, Andi. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap*. Diponegoro Journal of Social and Politik, 1-10.
- Siswanto dan Kleinstauber, Freitz. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarata: Damar Melia Pustaka.

- Soemanegara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication-konsep strategis dan terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfaberta.
- Susetyarsi. 2012. *Membangun Brands Image Produk melalui Promosi event*.
Jurnal STIE Semarang, vol 4 no , edisi februari (issn: 2252 – 7826), 1 – 8.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Wursanto. 2001. *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Yogyakarta: Kanisius.

LAMPIRAN

DAFTAR WAWANCARA

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penguatan Brand Image pada PT. Dua Kelinci

Nama : Rani

Umur : 23 tahun

Jabatan : Sales

1. Periklanan

Bagaimana seorang sales dalam meyakinkan seorang konsumen agar membeli produknya ?

Jawab :

2. Hubungan Masyarakat

Bagaimana cara anda mempromosikan produk yang anda perjual belikan ke pasaran ?

Jawab :

3. Promosi Penjualan

Apa strategi yang anda lakukan dalam memasarkan suatu produk ? apakah langsung kelapangan atau ada strategi lain ?

Jawab :

4. Penjualan Tatap Muka

Bagaimana menurut anda seorang sales tentang menjualkan produk secara tatap muka ?

Jawab :

5. Pemasaran Langsung

Apakah dengan memasarkan suatu produk ke konsumen secara langsung akan mendapatkan keuntungan ?

Jawab :

6. Citra Perusahaan

Apa yang anda lakukan apabila produk yang anda pasarkan tidak laku ? apakah ada dampak secara langsung dengan citra perusahaan ?

Jawab :

7. Citra Pemakai

Apakah anda pernah mendapatkan suatu tanggapan positif ataupun negatif terhadap konsumen dengan produk yang anda pasarkan ?

Jawab :

8. Citra Produk

Bagaimana anda menjaga citra produk yang anda jual tetap stabil dipasar ?

Jawab :

9. Jika didalam sebuah event apa yang membedakan pekerjaan antara seorang sales dan md ?

Jawab :

10. Jika sales tidak mencapai target penjualan. Apakah seorang md bisa berpartisipasi membantu dalam penjualan sebuah produk ?

Jawab :

11. Setiap perusahaan pasti memiliki seorang sales yang berbeda cara penyampaian informasi produk. Apa yang menjadi daya saing antar sales yang satu dengan sales yang lain ?

Jawab :

12. Apakah seorang sales dan md memiliki persamaan dalam menjualkan sebuah produk ?

Jawab :

13. Sejauh mana anda melihat perkembangan seorang sales PT. Dua Kelinci dengan sales perusahaan lain ?

Jawab :

DAFTAR WAWANCARA

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penguatan Brand Image pada PT. Dua Kelinci

Nama : Mifta

Umur : 26 tahun

Jabatan : Merchandiser (MD)

1. Periklanan

Apakah sudah efektif menjual suatu produk kepada konsumen dengan menggunakan media iklan seperti iklan cetak, brosur, poster dan lain-lain?

Jawab :

2. Hubungan Masyarakat

Bagaimana cara anda memberikan penyajian yang baik kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang anda jual ?

Jawab :

3. Promosi Penjualan

Apakah anda pernah memberikan sampel produk kepada konsumen akan menimbulkan simpati?

Jawab :

4. Penjualan Tatap Muka

Bagaimana cara anda menyajikan suatu produk kepada konsumen dengan cara tatap muka ?

Jawab :

5. Pemasaran Langsung

Apakah dengan memasarkan suatu produk ke konsumen secara langsung akan mendapatkan keuntungan ?

Jawab :

6. Citra Perusahaan

Apa yang anda lakukan apabila produk yang anda pasarkan tidak laku ? apakah ada dampak secara langsung dengan citra perusahaan ?

Jawab :

7. Citra Pemakai

Apakah anda pernah mendapatkan suatu tanggapan positif ataupun negatif terhadap konsumen dengan produk yang anda sajikan ?

Jawab :

8. Citra Produk

Dalam penyajian suatu produk, Bagaimana anda menjaga citra produk yang anda jual tetap stabil dipasar ?

Jawab :

9. Apabila konsumen tidak tertarik dengan cara bentuk penjualan anda. Apa langkah anda selanjutnya ?

Jawab :

10. Bagaimana cara anda mengambil perhatian konsumen agar membeli produk yang anda perjual belikan ?

Jawab :

11. Bagaimana cara mengantisipasi apabila penjualan anda tidak sesuai target ?

Jawab :

12. Apa yang membedakan antar merchandiser perusahaan PT. Dua Kelinci dengan perusahaan lain ?

Jawab :

13. Bagaimana cara anda menarik perhatian manager didalam sebuah perusahaan apabila anda ingin menjadi seorang md lagi di perusahaan lain ?

Jawab :