

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, semua bidang industri saling bersaing memperebutkan pasar. Tingginya tingkat persaingan serta adanya ketidakpastian, memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan.

Persaingan yang ketat terjadi pada hampir semua industri dewasa ini. Salah satu industri yang menunjukkan persaingan yang ketat yaitu pada industri minuman, yang merupakan suatu prospek bisnis yang sangat cerah, di samping bahan baku yang tidak terlalu sulit, air juga sangat dibutuhkan oleh umat manusia.

Salah satu kategori produk industri minuman yaitu minuman teh siap minum, yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Hal ini menuntut para pemain dalam industri untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif dan kreatif untuk menjadi pemenang dalam industri ini.

Banyak perusahaan yang bergerak di industri minuman teh siap saji karena besarnya potensi pasar minuman teh. Teh adalah minuman yang sangat populer dan sudah menjadi tradisi bagi bangsa Indonesia. Masyarakat Indonesia sangat menyukai minuman teh. Merujuk pada data CCI tahun 2000 yaitu total konsumsi minuman masyarakat Indonesia sebesar 403 juta liter/hari, dari angka itu pasar minuman siap minum non alkohol termasuk didalamnya minuman teh siap minum baru 5 persen atau 10.7 juta liter/hari. Pangsa pasar yang tersisi dan bisa diedukasi (pasarnya sangat terbuka) masih ada 95 persen. Hasil survey oleh berbagai

lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS dan SWA, sejak tahun 1999 hingga kini menunjukkan tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95 persen. Itu artinya, minuman teh hampir telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat.

Khusus untuk pasar minuman teh di Indonesia akhir-akhir ini telah mengalami peningkatan jumlah pemain, hal ini terlihat dari munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dengan perusahaan yang pertama kali memproduksinya. Untuk selengkapnya produsen minuman teh siap minum di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Produsen Teh Siap Minum Di Indonesia

Produsen	Merek
PT Sinar Sosro	Teh Botol Sosro, Fruit Tea , Joy Tea, S-Tea, Tebs
PT Coca Cola Bottling Indonesia	Hi-C Tea, Fresh Tea, Fruitcy
PT ABC President Indonesia	NU Green Tea
PT Tang Mas	Zestea
PT Globalindo Perkasa	Teh Miu
PT Garudafood	Mount Tea
Grup Pepsi	Teakita
PT Unilever	Lipton Ice Tea
Orang Tua	Teh Gelas
PT Ultrajayamilk Industry	Teh Kotak

Sumber: Berbagai Publikasi

Pada awalnya PT Sinar Sosro tidak mempunyai pesaing untuk produk teh yang dikeluarkan, sehingga PT Sinar Sosro sendirian meraih sukses dengan omset ratusan miliar rupiah tanpa ada pesaing. Karena banyaknya omset yang diperoleh, membuat banyak perusahaan tertarik untuk memproduksi minuman teh siap minum menyerupai teh botol sosro. Untuk mengantisipasi persaingan produk serupa dari merek lain yang semakin banyak, serta dilihat dari siklus hidupnya,

produk teh botol sosro telah berada pada fase *mature*. Menyadari hal ini, PT Sinar Sosro mengantisipasi dengan meluncurkan beragam produk teh siap minum, salah satunya adalah Fruit tea, minuman teh dalam kemasan botol, kaleng, dan genggam (*tetrawedge*) dengan varian rasa yang unik dan aroma non jasmine.

Simon Jonathan, CEO Brandmaker, menilai dalam mengkomunikasikan Fruit tea, PT Sinar Sosro terlihat ragu-ragu memperkenalkan teh rasa buah itu. Padahal dari berbagai segi, banyak hal yang bisa disampaikan dan menjadi keunggulan kompetitif Fruit tea. Pertama, kemasan genggam (*tetrawedge*) adalah kemasan pertama di dunia yang diperkenalkan Tetra Pak (Swedia) untuk Sosro dan diekspor ke luar negeri. Kedua, varian rasa yang khas, mulai jambu, stroberi, leci, hingga 9 rasa yang lain, merupakan keunggulan Fruit tea yang tak dimiliki merek lain. Ketiga, harga jual yang mahal di awal peluncuran Rp. 2000/bungkus, bisa menempatkan Fruit tea sebagai minuman teh premium.

Berbagai keunggulan Fruit tea tidak digali lebih intens oleh PT Sinar Sosro. Padahal, menurut Simon Jonathan, CEO Brandmaker, dengan kampanye komunikasi yang hanya begitu saja sudah terjadi pertumbuhan pasar lebih dari 10 persen, melebihi pertumbuhan industri yang mencapai 6-7 persen. Apalagi jika komunikasinya digarap lebih baik, pasti ada peningkatan yang berarti. Kehadiran Fresh Tea yang didukung oleh perusahaan multinasional, diyakini Simon Jonathan, CEO Brandmaker, akan mengubah peta pasar minuman teh dalam kemasan. Frestea merupakan ancaman yang dapat mendominasi pasar, ditambah lagi PT Coca Cola mengeluarkan Fruitcy untuk bersaing langsung dengan Fruit Tea, sehingga Frestea dapat kembali bersaing dengan Teh Botol Sosro. Menurut data AC Nielsen, Frestea terus mengalami pertumbuhan. Hal ini dapat

dilihat pada Tabel 1.2 yang menampilkan pangsa pasar di industri minuman teh siap minum di Indonesia:

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Minuman Teh Siap Minum Di Indonesia

Merek Minuman Teh Siap Minum	Pangsa Pasar (%) 2005
Teh Botol Sosro	73.2
Frestea	11.6
Fruit Tea	7.3
Merek Lain	4.7
Tekita	3.2

Sumber: Majalah SWA No. 20/XXI/30 September-13 Oktober 2005

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pangsa pasar Fruit tea lebih kecil dibandingkan dengan pangsa pasar Frestea. Frestea mengalami lonjakan pertumbuhan mengalahkan pangsa pasar Fruit tea. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* Fruit tea tidak kuat.

Survei kepuasan pelanggan 2006 yang dilakukan oleh SWA dan Frontier disajikan secara terperinci pada Tabel 1.3

Tabel 1.3
Indonesia Customer Satisfaction Award 2006
Kategori Teh Siap Minum Dalam Kemasan

Merek	Quality Satisfaction Score (QSS)	Value Satisfaction Score (VSS)	Perceived Best Score (PBS)	Expectation Score (ES)	Total Satisfaction Score (TSS)
Teh Botol Sosro	4.436	4.307	4.427	4.056	4.296
S-tee	3.938	3.802	3.831	3.844	3.854
Frestea	3.813	3.750	3.787	3.505	3.704
Fruit Tea	3.775	3.621	3.753	3.369	3.619
Tekita	3.610	3.659	3.599	3.380	3.552

Sumber: Majalah SWA No. 20/XXII/21 September-4 Oktober 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dalam hal kepuasan pelanggan pun Frestea lebih unggul dibandingkan dengan Fruit tea. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Fruit tea rendah, sehingga menyebabkan tidak kuatnya ekuitas merek (*brand equity*) Fruit tea.

Sejalan dengan ketatnya persaingan industri minuman teh siap minum, perusahaan-perusahaan dalam industri tersebut semakin menyadari arti pentingnya sebuah merek karena merek tersebut memiliki nilai yang besar bagi perusahaan. Merek merupakan janji sebuah perusahaan untuk secara konsisten memberikan fitur (*features*), manfaat (*benefit*), dan pelayanan (*services*) kepada konsumen.

Perusahaan harus memiliki *positioning* yang tepat guna membangun sebuah merek yang kuat (*brand equity*) dan unggul. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek termasuk manfaat fungsional secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dalam ingatan konsumen. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam jangka waktu yang lama (Darmadi, 2004:3).

Brand equity menurut pendapat Aaker yang dikutip oleh Fandy (2005: 39) dapat diartikan sebagai “seperangkat aset dan liabilitas merek, nama, dan simbol yang menambah dan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang”.

Survei yang dilakukan penulis kepada 30 orang mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI untuk mengetahui *brand equity* Fruit tea berdasarkan model Keller ditampilkan pada Tabel 1.4

Tabel 1.4
Top Of Mind Minuman Teh Siap Minum

Produk/ Merek	Total (%)
Teh Botol Sosro	43.3
Frestea	20
NU Green Tea	10
Fruit Tea	10
Mount Tea	10
Teh Gelas	3.3
Teh Kotak	3.3

Sumber: Hasil Survey Pra Penelitian Januari 2008

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa konsumen kurang *aware* terhadap merek Fruit tea, sehingga Fruit tea tidak menjadi produk minuman siap saji yang disukai atau banyak dipilih oleh konsumen. Semakin banyaknya merek-merek baru di pasar, Fruit tea bukanlah merupakan produk pilihan (*product choices*) konsumen. Hal ini terbukti kuat dengan terpilihnya NU Green Tea sebagai Product Choices 2007 dalam Majalah MIX-Marketing Xtra. Dalam enam bulan terakhir pada tahun 2006 sampai 2007 pertumbuhan NU Green Tea di atas 150 persen, padahal di saat yang sama, penjualan minuman kategori teh siap minum malah menurun. Hal ini dapat menggambarkan bahwa *brand equity* suatu merek dapat menjadi sangat kuat bahkan lemah karena faktor-faktor pendukungnya mengalami kenaikan atau penurunan. Fruit tea memiliki kekuatan merek yang tidak stabil karena nilai kinerja mereknya dan faktor-faktor pendukungnya kurang baik. Dengan demikian, konsumen dapat berpindah pada merek lain.

Untuk Mengatasi permasalahan yang terjadi, merek-merek minuman teh siap saji tersebut tetap berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas, mencari pelanggan baru, dan menghadapi ancaman pesaing. Strategi yang ditawarkan kepada konsumen umumnya dilakukan melalui promosi *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL).

Brand equity dapat dijaga dan dikelola dengan melakukan peningkatan program pemasaran, seperti perluasan merek, meningkatkan kualitas, manfaat, desain, keragaman, dan pelayanan produk; mengembangkan saluran distribusi; menetapkan harga optimum; dan meningkatkan program promosi.

Salah satu cara untuk mengelola dan mempertahankan *brand equity* adalah dengan melakukan kegiatan promosi secara efektif. Suatu produk yang baik dengan kualitas tinggi tidak akan mencapai tujuan yang diharapkan bila tidak dipromosikan dan dikomunikasikan kepada masyarakat luas. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya adalah untuk meningkatkan *brand equity*.

Upaya yang dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas konsumen minuman teh siap minum dapat dilakukan dengan membangun dan memperkuat *brand equity* yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut *The American Association of Advertising Agencies* adalah sebagai berikut:

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada strategi komunikasi yang melibatkan kegiatan *sales promotion*, *advertising*, *public relation*, *direct response*, yang dipadukan untuk menghasilkan dampak komunikasi yang berarti.

Menurut sebuah artikel Rayna Skolnik tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dimuat oleh Sales Marketing Network, terdapat empat isu kritical dalam menerapkan IMC, yakni:

1. Pelanggan semakin banyak pilihan dan tuntutananya semakin tinggi. Mereka mempunyai banyak akses ke berbagai produk, memiliki banyak sumber informasi, dan *channel* untuk membeli.
2. Pasar berubah dari pendekatan “*inside out*” *marketing* menjadi “*outside in*” *planning* sebagai basis CRM dalam mengetahui kebutuhan pelanggan.

3. Para praktis pemasaran harus mengubah *mind set* dari “inilah produk/ jasa yang akan saya jual, bagaimana memasarkannya” menjadi “inilah yang diinginkan konsumen, bagaimana saya menunjukkannya”.
4. Perusahaan harus menyadari bahwa pesan yang terpadu harus dihasilkan oleh perusahaan yang terpadu. Jadi persoalannya adalah bagaimana mengkomunikasikannya kepada pelanggan dan konsumen potensial.

Menurut Uyung Sulaksana (2005: 25) bauran komunikasi pemasaran terdiri

atas lima cara komunikasi utama yakni sebagai berikut:

- a. Iklan
- b. Hubungan masyarakat
- c. Penjualan pribadi
- d. Promosi penjualan
- e. Pemasaran Langsung

Alternatif pemilihan *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh produsen sebagai strategi baru pemasaran dalam industri minuman teh siap minum mulai dilakukan oleh beberapa merek. Para produsen dalam industri minuman teh siap minum semakin menyadari pentingnya penggunaan komunikasi pemasaran terpadu untuk memasarkan produknya. Hal ini dilakukan untuk membangun komunikasi dan kepercayaan konsumen minuman teh siap minum pada kehandalan merek yang ditawarkan serta meyakinkannya bahwa merek yang dipilih akan memenuhi harapan konsumennya.

Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan oleh merek minuman teh siap minum pada saat ini mempunyai tujuan untuk membangun jalinan komunikasi yang kuat dengan konsumennya. Fruit tea berupaya untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan setianya dan menarik pelanggan baru melalui jalur *entertainment*, yaitu mengadakan *event* besar yang menampilkan band Nidji, dan menjadi *sponsorship* kegiatan-kegiatan anak muda seperti pentas seni sekolah.

Dilihat dari segi kemasan, Fruit tea didesain dalam kemasan genggam (*tetrawedge*) yang merupakan kemasan pertama di dunia yang diperkenalkan Tetra Pak (Swedia). Untuk penjualan personal, Fruit tea mengajak konsumen yang membeli produk Fruit tea untuk berfoto bersama dengan produk Fruit tea. Sedangkan untuk iklan, Fruit tea menggunakan media elektronik yakni televisi dan radio. Fruit tea juga menggunakan internet dengan desain *website* yang terlihat lebih dinamis. Fruit tea meraih komunitas *on line* di Indonesia bertujuan untuk memperkuat *brand* dan mengajak konsumen untuk berinteraksi langsung melalui pengalaman nyata di *website* Fruit tea.

Website Fruit tea dibuat seinteraktif mungkin. Melalui fitur *game* (*Fruit Tea Fight*) pengunjung bisa memainkan tiga *advergame* berbeda untuk mengumpulkan poin setinggi mungkin, di akhir periode, pengunjung yang memperoleh poin tertinggi akan mendapatkan hadiah, ajang pameran foto (*Fruit Tea Xpose*), ajang komentar (*Fruit Tea Talk*) dengan hadiah besar per periodenya, dan rubrik *Happenings* yang memuat berita seputar anak muda dan *event* yang akan berlangsung terutama yang disponsori Fruit tea. Fruit tea menggunakan media luar ruang seperti poster dan baliho pada even-even yang disponsornya.

Selain itu, Fruit tea juga mengadakan even-even besar seperti *Fruit Tea Fun Adventure*, *Fruit tea School Invasion*, *Fruit Tea School Party Awards* dengan tema *Safe Tea First Carnival* yang bertempat di Istora Senayan Jakarta. Acara ini merupakan wujud kepedulian Fruit tea terhadap dunia pendidikan non formal Indonesia dengan tujuan dapat memotivasi dan mendidik pelajar untuk mengaspirasikan kreativitas secara baik dan benar.

Hal ini menunjukkan peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) sangat penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan *brand equity* minuman teh siap minum yang kuat. Produk yang memiliki *brand equity* yang kuat yang akan tetap bertahan dan siap bersaing.

Berdasarkan hal tersebut, pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) harus dilakukan secara optimal untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga akhirnya diharapkan konsumen menjadi sadar akan suatu merek dan menjadi konsumen yang loyal.

Tingkatan *brand equity* dapat dicapai dengan tingkatan tertentu melalui model Keller sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2005:41-42) terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance*.

Berdasarkan berbagai uraian yang telah diungkapkan di atas, maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Program *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *Brand Equity* Fruit Tea”**. (Survei pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2007 Universitas Pendidikan Indonesia).

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Fruit tea sebagai berikut, dengan bermunculannya merek-merek minuman teh siap minum yang menyebabkan persaingan di industri minuman teh siap minum semakin tinggi dan menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang baru, sehingga ada kecenderungan bahwa konsumen minuman teh siap minum sebagai kelompok yang kurang loyal terhadap suatu merek.

Adanya ketidakstabilan *brand equity* Fruit tea yang disebabkan oleh faktor pendukung yang tidak optimal dan nilai kinerja merek yang kurang baik. Selain itu, komunikasi yang dilakukan Fruit tea belum optimal. Berbagai keunggulan Fruit tea tidak digali lebih intens oleh PT Sinar Sosro. Padahal, menurut Simon Jonathan, CEO Brandmaker, dengan kampanye komunikasi yang hanya begitu saja sudah terjadi pertumbuhan pasar lebih dari 10 persen, melebihi pertumbuhan industri yang mencapai 6-7 persen. Apalagi jika komunikasinya digarap lebih baik, pasti ada peningkatan yang berarti. Komunikasi Fruit tea harus lebih gencar lagi, jika ingin bertahan di pasar dan dapat bersaing dengan produk minuman teh siap minum lainnya terutama Frestea. Karena pertumbuhan Frestea terlihat baik dan kemungkinan dapat mendominasi pasar, ditambah lagi dengan dikeluarkannya Fruity minuman teh dengan rasa buah, yang ditujukan untuk bersaing langsung dengan Fruit Tea.

Produsen minuman teh siap minum melaksanakan strategi *integrated marketing communication* untuk membangun *brand equity*, sehingga diharapkan dapat menciptakan *brand equity* yang baik dan memberikan manfaat yang optimal kepada perusahaan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana program *Integrated Marketing Communication* (IMC) Fruit tea.
2. Bagaimana tingkat *brand equity* Fruit tea.
3. Bagaimana pengaruh program *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *brand equity* Fruit tea.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui program *Integrated Marketing Communication* (IMC) Fruit tea.
2. Untuk mengetahui tingkat *brand equity* Fruit tea.
3. Untuk mengetahui pengaruh program *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *brand equity* Fruit tea.

1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini ditinjau secara teoritis, yaitu untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh program *integrated marketing communication* (IMC) terhadap *brand equity*.

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini ditinjau secara praktis yaitu untuk memberikan kontribusi bagi perusahaan yang bergerak di industri minuman teh siap minum dalam penyusunan strategi *integrated marketing communication* (IMC) dalam upaya membangun dan menciptakan *brand equity* minuman teh siap minum.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan perkembangan dari promosi, yang pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tujuannya untuk menarik konsumen agar membeli barang atau jasa dan untuk membangun kekuatan merek perusahaan yang bersangkutan.

Menurut *The American Association of Advertising Agency* dalam Sulaksana (2005: 30) pengertian dari IMC adalah sebagai berikut:

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi—misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas—dan memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

2.1.2 Ruang Lingkup Promosi

Semakin tingginya situasi persaingan saat ini, menuntut adanya upaya-upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan/produsen untuk menawarkan barang dan jasa yang dihasilkannya dengan cara-cara yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang dan jasa. Cara yang dapat dilakukan agar calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi. Pengertian promosi menurut beberapa ahli ditampilkan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Pengertian Promosi Menurut Para Ahli

No	Nama Ahli	Tahun	Definisi
1	William F. Schoel (dalam Buchari Alma)	1993: 424	Usaha yang dilakukan oleh pemasar, berkomunikasi dengan calon audiens.
2	Fandy Tjiptono	2002: 219	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
3	Terrence A. Shimp	2003: 596	Aspek pemasaran umum bahwa manajemen promosi berhubungan dengan eksplisitas. Promosi meliputi praktek periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas, dan <i>point of purchase communication</i> .
4	Buchari Alma	2004: 169	Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pelanggan.
5	Jenu Widjaja Tandjung	2004: 83	Seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.
6	Sutisna	2004: 267	Usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi.

Sumber: Pengolahan berbagai sumber

Berdasarkan pengertian promosi yang telah dinyatakan oleh beberapa ahli pada Tabel 2.1 terdapat persamaan tentang pengertian promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk meyakinkan dan menarik calon pelanggan melalui komunikasi yang membujuk atau merayu. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, memerlukan alat-alat untuk mempermudah pelaksanaannya. Alat-alat promosi disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*).

Bauran promosi merupakan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Menurut Sutisna (2004: 267) terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yakni terdiri dari:

1. Iklan (*advertising*)
2. Hubungan masyarakat (*public relation*)
3. Penjualan personal (*personal selling*)
4. Promosi penjualan (*sales promotion*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

1. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Menurut Terrence A. Shimp (2003: 4) telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak terpisahkan”.

Semua organisasi modern menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang akan ditawarkan untuk mencapai tujuan finansial dan non finansial. Menurut Terrence A. Shimp (2003: 4), bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct mail*, *sample* produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Secara keseluruhan aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Namun dengan berkembangnya dunia pemasaran maka para ahli pemasaran mendeskripsikan promosi dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Sutisna (2004: 267) sebagai berikut:

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*) yang meliputi: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga membutuhkan dana yang tidak sedikit, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Semua komunikasi pemasaran memiliki tujuan sama, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas. Menurut pendapat Uyung Sulaksana (2005: 50) dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif ada delapan tahap yang harus dilalui, yaitu:

- a. Mengidentifikasi audiens sasaran
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menetapkan total anggaran komunikasi
- f. Memutuskan bauran komunikasi
- g. Mengukur hasil komunikasi
- h. Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu

Terrence A. Shimp (2003: 160-162) menyatakan bahwa seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan sebagai berikut:

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*)
- d. Memfasilitasi pembelian

2. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Shimp (2003: 4) menguraikan pengertian komunikasi dan pemasaran sebagai berikut:

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Pengertian pemasaran lebih umum dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar pada masa sekarang ini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu.

Uyung Sulaksana (2005: 25-28) membagi elemen, fungsi, atau alat komunikasi pemasaran terdiri dari:

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Fandy Tjiptono (2002:226), pengertian iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Ciri-ciri kelebihan iklan adalah:

- *Public presentation*: sifat publik dari iklan memberikan semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang yang akan menerima pesan yang sama.
- *Pervasiveness*: pemasar dapat mengulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli dapat menerima dan membandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan pesan yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan (perusahaan penjual).
- *Amplified expressiveness*: iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna.
- *Impersonality*: audiens tidak wajib untuk menarik perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog di depan audiens.

Biasanya periklanan ini meliputi penggunaan media seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, internet, *billboard*, dan lain-lain. Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika dapat mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.

b. Humas dan Publisitas

Daya tarik humas dan publisitas banyak bertumpu pada keunggulan unik berikut ini:

- Kredibilitas tinggi: berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca dibandingkan dengan iklan.
- Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lemah, humas mampu menjangkau prospek yang menghindari wiraniaga dan iklan.
- Dramatisasi: humas harus mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Pemasar pada umumnya kurang mengoptimalkan humas. Apabila program humas yang dirancang dengan baik dan didukung oleh bauran promosi lainnya dapat menjadi sangat optimal.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal memiliki kelebihan sebagai berikut:

- Perjumpaan personal: penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- Kultivasi: penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- Respon: penjualan personal mampu “memaksa” pembeli merasa wajib untuk mendengarkan wiraniaga.

d. Promosi Penjualan

Walau alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan lain-lain sangat berbeda, namun keseluruhan jenis promosi ini sama-sama menawarkan *benefit*, yaitu:

- Komunikasi: promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli.
- Insentif: menawarkan konsensi, rangsangan, atau kontribusi yang bagi konsumen merupakan *value* tertentu.
- Undangan: promosi bersifat mengundang, agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang turun dapat naik kembali.

e. Pemasaran Langsung

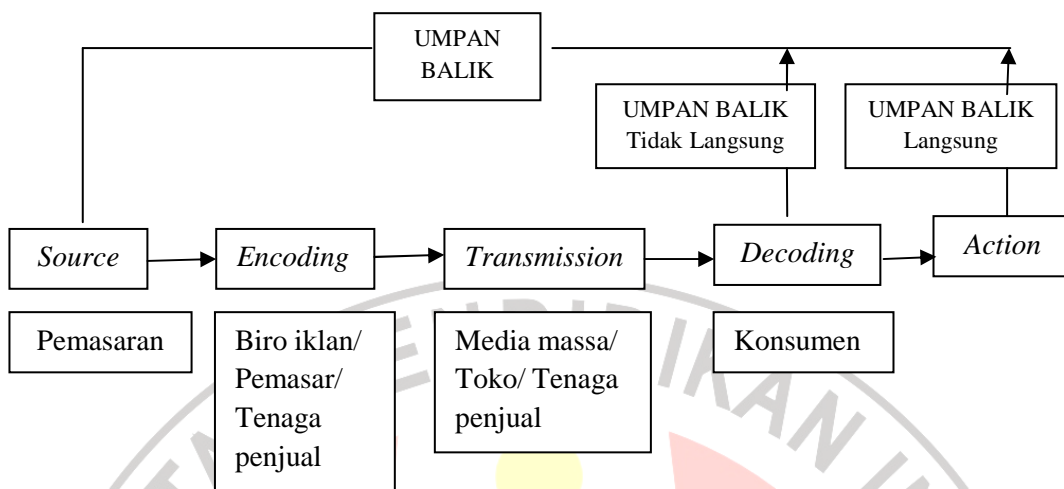
Walaupun ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*, namun secara keseluruhan sama-sama memiliki keunikan, yaitu:

- Non publik: pesan biasanya akan ditujukan pada orang tertentu.
- *Customized*: pesan khusus dibuat untuk membujuk individu tertentu.
- *Up to date*: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- Interaktif: pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

3. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya jauh berbeda. Model proses komunikasi sederhana ditampilkan pada Gambar 2.1

Gambar 2.1
Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Uyung Sulaksana (2005: 33)

Gambar 2.1 di atas mengenai proses komunikasi pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Source/* sumber pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pertama kali pesan datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran pada konsumen. Pihak yang mengirim tentu saja adalah pemasar. Pemasar menentukan bagaimana pesan disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini adalah konsumen.
- b. Proses *encoding*, adalah sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Pada proses ini ditentukan pula jenis komunikasi yang akan digunakan. Baik itu melalui iklan, *personal selling*, *public relation*, atau dengan *direct marketing*.
- c. Pengiriman (*transmission*) pesan melalui media untuk menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran dapat melalui media massa,

komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct mail* yang dikirimkan pada rumah sasaran.

- d. Proses *decoding* berarti penerimaan pesan memberikan interpretasi atas pesan yang diterima. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti apa yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
- e. Umpan balik (*feed back*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

4. Sumber Pesan

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variable seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampaian pesan, daya tarik pesan, dan kredibilitas penyampaian pesan. Pesan bersumber dari pihak yang kredibel dapat lebih mudah mempengaruhi penerima pesan.

Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. Keahlian adalah kemampuan sumber untuk membuat pernyataan yang sah/*valid* mengenai karakteristik dan kinerja produk. Kepercayaan adalah persepsi bahwa sumber telah membuat pernyataan sah mengenai suatu produk (Assael dalam Sutisna, 2004: 271). Memperhatikan kredibilitas ini penting sekali, karena konsumen sering menyatakan bahwa yang

disampaikan dalam iklan semata-mata untuk kepentingan pemasar, yaitu agar produk yang ditawarkan dapat terjual.

Selain kredibilitas sumber sebagai bahan evaluasi konsumen dalam merespon pesan, konsumen juga mempertimbangkan daya tarik dari sumber pesan. Daya tarik sumber ditentukan oleh kemampuan sumber pesan menyampaikan pesan secara menyenangkan dan membuat kesamaan dengan konsumen. Pembuat iklan dapat menggunakan pemain film, penyanyi, atau pembalap sebagai *endorser*. Menurut Rhenald Kasali dalam Uyung Sulaksana (2005: 74), pemilihan *endorser* pada dasarnya berhubungan dengan konsep *brand personal*, yaitu pemberian makna pada merek. *Endorser* terpercaya adalah syarat yang mutlak dalam mengkomunikasikan produk dan proses yang terpercaya.

Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya mendapat perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Karena itu, banyak selebriti yang menjadi bintang iklan (Uyung Sulaksana, 2005: 75).

5. Saluran Komunikasi Pemasaran

Komunikator memilih saluran komunikasi yang paling efisien untuk menyampaikan pesannya. Saluran komunikasi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu (Uyung Sulaksana, 2005: 80):

1. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicaraan dengan audiensnya, lewat telepon atau *email*. Komunikasi personal sangatlah menentukan khususnya apabila produk yang ditawarkan mahal, jarang dibeli, dan berisiko. Pembeli

cenderung menjadi pencari informasi yang sangat efektif. Situasi lainnya yaitu jika produknya berkaitan erat dengan masalah selera atau status pemakai. Dalam hal ini konsumen sebelum membeli akan berkonsultasi dahulu agar terhindar dari rasa malu.

2. Saluran Komunikasi Non Personal

Saluran komunikasi non personal meliputi media, atmosfer, dan event. Media terdiri dari media cetak (Koran, majalah, dan *direct mail*), media siaran (radio dan televisi), media *display* (baliho, papan iklan, poster, *sign*). Pada umumnya pesan non personal berasal dari media yang harus dibayar perusahaan (*paid media*). Atmosfir adalah “lingkungan yang dikemas” yang dapat menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Sedangkan event merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran.

6. Peran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2007: 204) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen—langsung atau tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka jual.

2.1.4 Konsep Dasar *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Seiring dengan berkembangnya zaman, dunia pemasaran juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pada masa sekarang ini telah terjadi suatu tren aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Tren ini merupakan salah satu perkembangan yang paling

penting dalam dunia pemasaran tahun 1990-an. Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses, seperti yang diringkas dengan jelas pada kutipan berikut ini (Shimp, 2003: 22-23):

Pemasar yang sukses dalam lingkungan yang baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga Anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lain, dari program *event* yang satu ke program *event* yang lainnya, dan secara instan dapat memilih bahwa merek tersebut akan berbicara dengan satu suara. Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut—dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21.

Menurut *The American Association of Advertising Agency* dalam Uyung (2005: 30) pengertian dari IMC adalah sebagai berikut:

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi—misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas—dan memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Perbedaan yang mendasar antara promosi dengan IMC adalah tujuan akhir dari setiap aktivitas yang dilakukan. Jika promosi bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pelanggan, lain halnya dengan IMC yang bertujuan untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Selain itu, promosi berkonotasi arus informasi satu arah dan sering dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) lebih bersifat personal atau individu.

Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customer-oriented*, dan *technology driven approaches*.

Konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Apabila dideskripsikan secara lebih jelas, IMC mencakup empat jenjang (Uyung Sulaksana, 2005: 31):

Pertama, aspek filosofis dimulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.

Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, R & D, pemasaran, distribusi, penjualan.

Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut.

Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat).

2.1.5 Komponen *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Kotler dan Keller (2005) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama yakni sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.

b. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, namun sebuah program yang dipikirkan dengan baik dan dikordinasikan dengan unsur-unsur bauran komunikasi lain dapat menjadi sangat efektif.

c. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti: kupon, kontes, hadiah, dan sejenisnya, untuk menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari pembeli. Promosi penjualan dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti menyoroti tawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Banyak bentuk

pemasaran langsung seperti: telemarketing, pemasaran internet, memiliki tiga karakteristik sebagai berikut:

- Disesuaikan dengan orangnya; pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dituju.
- Mutakhir; sebuah pesan dapat dipersiapkan sangat cepat.
- Interaktif ; pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.

2.1.6 Konsep Merek

2.1.6.1 Pengertian Merek

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, manufaktur, maupun penyedia jasa, dan organisasi local maupun global.

Menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2005: 2), menyatakan bahwa:

Merek adalah benda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Definisi lain dari merek dinyatakan oleh Kotler dalam Fandy Tjiptono (2004: 25) sebagai berikut:

Brand (merek) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang/ kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Menurut Kotler (2005:82), merek memiliki enam level pengertian, yakni:

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat: atribut-atribut merek tersebut harus memberikan manfaat, baik manfaat fungsional maupun emosional.
3. Nilai: merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya: merek akan mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian: merek akan mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.6.2 Manfaat Merek

Menurut Keller (Fandy Tjiptono, 2005:20), bagi produsen, merek berperan penting diantaranya sebagai:

- o Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan produk.
- o Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- o Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu, dan sebagainya.

Tabel 2.2 memperlihatkan beberapa manfaat merek bagi konsumen menurut Kapferer (Fandy Tjiptono, 2005:22).

Tabel 2.2
Manfaat Merek Bagi Konsumen

Fungsi	Manfaat Bagi Konsumen
Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
Jaminan	Jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan di beda waktu dan tempat.
Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu.
Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber: Kapferer (Fandy Tjiptono, 2005:22)

2.1.7 Brand Equity (Ekuitas Merek)

2.1.7.1 Pengertian Brand Equity (Ekuitas Merek)

Pengertian *brand equity* menurut Keller (Fandy Tjiptono, 2005:39) adalah “*Brand equity is a differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand.*” Sedangkan menurut Erdem&Swait (Fandy Tjiptono, 2005:39), “*Brand equity is the value of a brand as a signal to consumers.*”

Kotler dan Armstrong (2004:350) mengemukakan bahwa, “ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek (*brand loyalty*) yang tinggi, kesadaran nama (*brand awareness*), kualitas yang diterima (*perceived quality*), asosiasi merek yang kuat (*brand association*), serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran.”

Brand equity menurut pendapat Aaker yang dikutip oleh Tjiptono (2005: 39) dapat diartikan sebagai “seperangkat aset dan liabilitas merek, nama, dan symbol yang menambah dan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang”.

2.1.7.2 Kategori Brand Equity

Feldwick (Fandy Tjiptono, 2005:47) mengelompokan *brand equity* ke dalam tiga kategori berikut:

1. *Brand valuation* atau *brand value*

Yaitu nilai total sebuah merek sebagai aset terpisah. Kebutuhan akan penilaian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh dua situasi utama, yakni penentuan harga pada saat merek dijual dan penentuan nilai merek sebagai aset tak berwujud dalam laporan neraca perusahaan.

2. *Brand strength* atau *brand loyalty*

Yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu. Hal ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek. Terdapat beberapa indikator dari *brand strength*, yakni harga/permintaan, ukuran behavioral, ukuran attitudinal, dan *awareness/salience*.

3. *Brand image* atau *brand description*

Yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini dapat diukur melalui beberapa teknik seperti *multidimensional scalling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

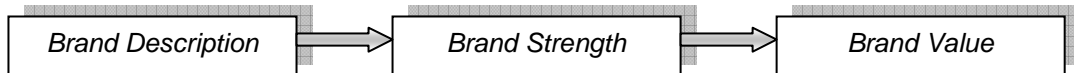
Menurut Srivastava dan Shocker (Fandy Tjiptono, 2005:49),

Brand value merupakan ukuran finansial yang tergantung pada kekuatan saat ini dan prospek di masa yang akan datang, serta kesesuaian produk dengan portofolio produk dan tujuan perusahaan. *Brand value* juga tergantung pada situasi persaingan dan karakteristik industri.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:47), penggunaan formula *brand valuation* atau *brand value* sebagai indikator kinerja merek mengandung sejumlah kelemahan, yakni:

- Ada perbedaan signifikan antara penilaian objektif untuk keperluan penyusunan neraca perusahaan dan harga aktual yang bisa dicapai sebuah merek dalam transaksi penjualan riil.
- Nilai sebuah merek berbeda-beda bagi pembeli yang berlainan
- Tidak ada nilai absolut untuk sebuah merek.
- Pemisahan aset bukanlah hal sederhana, karena sebuah merek memiliki nilai yang berfluktuasi tergantung pada siapa yang menggunakannya.

Menurut Feldwick (Fandy Tjiptono, 2005:49), “*Brand value* lebih mencerminkan situasi transaksi bisnis aktual atau dugaan, sementara *brand strength* dan *brand description* berfokus pada konsumen”. Ketiga makna ekuitas merek tersebut tidak saling terpisah, melainkan berkaitan erat seperti ditunjukkan pada Gambar 2.2



Sumber: Wood (Fandy Tjiptono, 2005:49)

Gambar 2.2
Brand Equity Chain

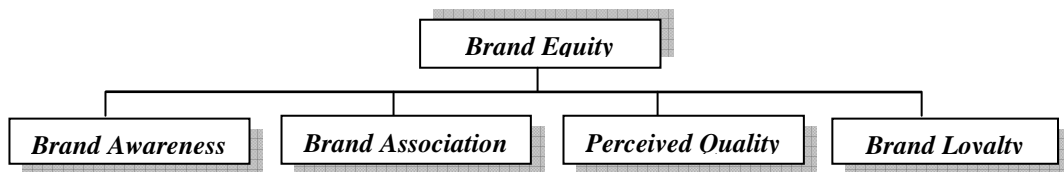
2.1.7.3 Dimensi Utama *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Tjiptono (2005:40), sejauh ini terdapat dua model utama ekuitas merek, yakni aliran yang telah lama berkembang yang dikemukakan oleh Aaker (1991) dan model kedua yang merupakan model terbaru, yakni model ekuitas merek yang dikemukakan oleh Keller (2003). Pada dasarnya model Aaker dan Keller memiliki kesamaan prinsip, yakni bahwa ekuitas merek mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek yang bersangkutan.

Aaker (Fandy Tjiptono, 2005:40) menyiratkan bahwa ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan dan bagi konsumen. Model ini memformulasikan konsep ekuitas merek dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat. Dimensi ekuitas merek menurut model ini terdiri dari:

- (1). *Brand awareness* (kesadaran merek), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- (2). *Brand association* (asosiasi merek), yaitu sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.
- (3). *Perceived quality* (persepsi kualitas), yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan.
- (4). *Brand loyalty* (loyalitas merek), yaitu keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Gambar 2.3 memperlihatkan model ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (Fandy Tjiptono, 2005:40).



Sumber: Aaker (Fandy Tjiptono, 2005:41)

Gambar 2.3
Elemen *Brand Equity*

Menurut Tjiptono (2005:41), pada perkembangannya, lahir suatu asumsi pokok dalam konsep ekuitas merek, yakni kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu.

Asumsi inilah yang mendasari konsep ekuitas merek yang dikemukakan oleh Keller (Fandy Tjiptono, 2005:41), dimana model ini lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Model ekuitas merek ini disebut juga model ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*). Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* positif apabila konsumen bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan ketika mereknya diidentifikasi.

Menurut Keller (Fandy Tjiptono, 2005:41), kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Ekuitas merek baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dalam memorinya.

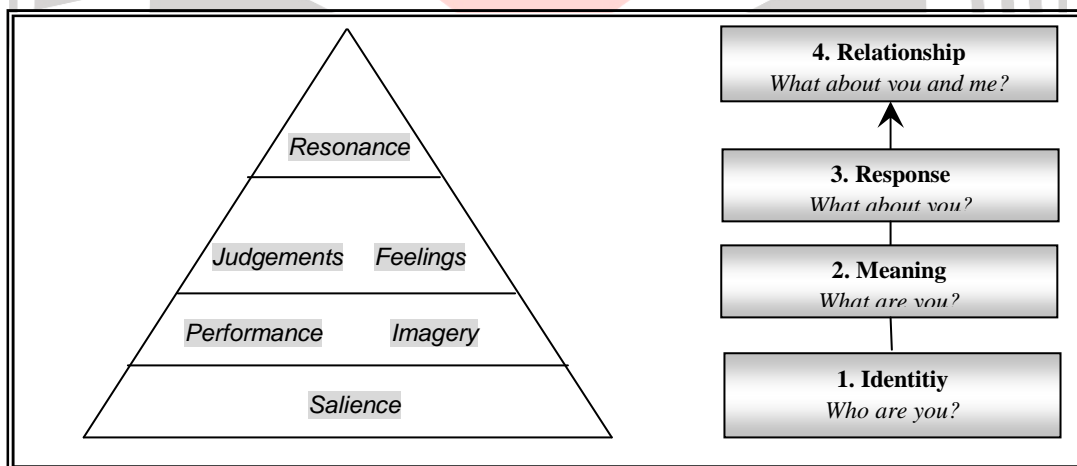
Dalam model ekuitas merek ini, terdapat empat langkah proses dalam membangun merek, yakni:

1. Menyusun identitas merek yang tepat (*Who are you?*)
2. Menciptakan makna merek yang sesuai (*What are you?*)
3. Menstimulasi respon merek yang diharapkan (*What about you?*)
4. Menjalin relasi merek yang tepat dengan pelanggan (*What about you and me?*)

Proses implementasi keempat tahap ini membutuhkan enam *building blocks* utama, yakni:

1. *Brand salience*
2. *Brand performance*
3. *Brand imagery*
4. *Brand judgements*
5. *Brand feelings*
6. *Brand resonance*

Gambar 2.4 memperlihatkan model ekuitas merek yang berbasis pelanggan (*customer-based brand equity model*) yang dikemukakan oleh Keller (Fandy Tjiptono, 2005:41).



Sumber: Keller (Fandy Tjiptono, 2005:43)

Gambar 2.4
Model Ekuitas Merek Yang Berbasis Pelanggan
(Customer-Based Brand Equity Model)

1. *Brand salience*

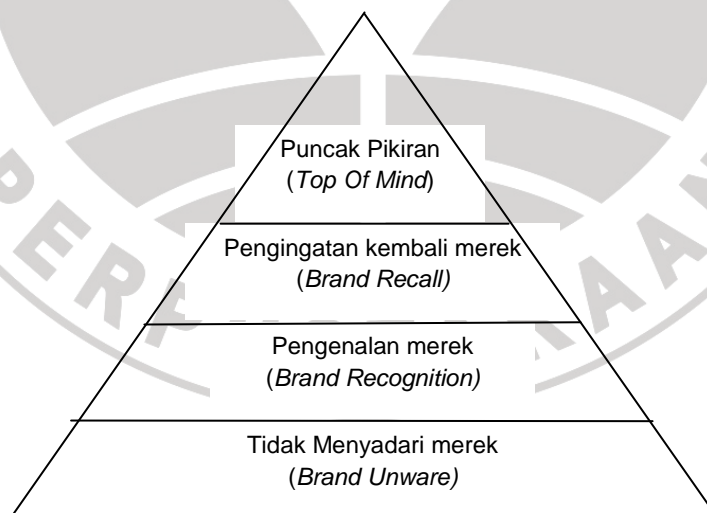
Menurut Tjiptono (2005:41), “*Brand salience* berkenaan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan

dikenali dalam berbagai situasi. Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk. *Brand awareness* bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek, namun berkaitan pula dengan mengaitkan merek (nama, logo, simbol, dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen yang bersangkutan”.

Menurut Darmadi Durianto (2004:54),

Keberadaan *brand awareness* dalam ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran merek dicapai. Pada tingkat terendah, yakni pengenalan merek (*brand recognition*), atau disebut juga tingkatan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*) atau pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali tanpa bantuan, yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran), yang merupakan tingkatan *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Gambar 2.5 menunjukkan tingkatan *brand awareness* menurut Darmadi Durianto dkk. (2004:55).



Sumber: Darmadi Durianto dkk. (2004:55)

Gambar 2.5
Piramida *Brand Awareness*

2. *Brand performance*

Menurut Fandy Tjiptono (2005:42), “*Brand performance* berkenaan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen”.

Terdapat lima atribut yang mendasari *brand performance*, yakni:

1. Unsur primer dan fitur suplemen
2. Reliabilitas, durabilitas, dan *serviceability* produk
3. Efektivitas, efisiensi, dan empati layanan
4. Model dan desain
5. Harga

3. *Brand imagery*

Menurut Fandy Tjiptono (2005:42),

Brand imagery menyangkut *ekstrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. *Brand imagery* dapat terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi).

Terdapat empat kategori utama *brand imagery* menurut Fandy Tjiptono (2005:42), yakni:

1. Profil pemakai, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif (usia, gender, ras, atau pendapatan) maupun psikologis abstrak (sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial, maupun institusi politik).
2. Situasi pembelian (berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian, dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan dimana merek digunakan).
3. Kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai
4. Sejarah, warisan budaya (*heritage*), dan pengalaman.

4. *Brand judgements*

Menurut Fandy Tjiptono (2005:42), “*Brand judgements* berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya”. Aspek *brand judgements* meliputi:

1. *Brand quality*, yakni persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya.
2. *Brand credibility*, yakni seberapa jauh suatu merek dinilai kredibel dalam *hal expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan dan selalu mengutamakan kepentingan konsumen), dan *likeability* (menarik, menyenangkan, dan layak untuk dipilih dan digunakan).
3. *Brand consideration*, yakni sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan konsumen.
4. *Brand superiority*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek yang bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan merek-merek lain.

5. *Brand feelings*

Menurut Fandy Tjiptono (2005:42),

Brand feelings yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan kehangatan, menyenangkan, kenyamanan, kegembiraan, rasa aman, rasa dekat dengan lingkungan sosial, dan menghargai diri sendiri.

6. *Brand resonance*

Menurut Fandy Tjiptono (2005:42),

Brand resonance mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan konsumen terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut.

2.1.7.4 Keuntungan dari *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Darmadi Durianto dkk. (2004:6), “Ekuitas merek merupakan aset yang memberikan nilai tersendiri di mata konsumennya. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek yang kuat dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.”

Selain itu, Kotler (2005:86) mengemukakan bahwa ekuitas merek yang tinggi akan memberikan sejumlah keuntungan bersaing, yakni:

- Perusahaan akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
- Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
- Perusahaan dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi.
- Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Keenam dimensi *brand equity* tersebut harus dibangun dan dikelola dengan baik oleh setiap perusahaan agar ekuitas merek tertanam dengan baik di dalam benak konsumen, sehingga konsumen menyadari dan tertarik melakukan pembelian, serta loyal pada satu merek. Sebagaimana dikemukakan oleh Jenu Widjaya (2004: 54) sebagai berikut:

Brand equity dapat menciptakan “nilai” bagi pelanggan maupun perusahaan. Kepuasan pelanggan akan meningkat bilamana pelanggan merasa produk yang dibeli mempunyai kualitas dan asosiasi merek yang positif. Sedangkan, keuntungan bagi perusahaan ialah memudahkan bagian promosi untuk mencari pelanggan baru karena merek yang sudah terkenal. Selain itu, dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut karena dipersepsikan berkualitas. Manfaat lain ialah meningkatkan keuntungan karena penetapan harga yang tinggi (*premium price*) serta mudah untuk melakukan perluasan merek (*brand extension*).

2.2 Pengaruh IMC Terhadap *Brand Equity*

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi atas barang atau jasa yang ditawarkan, meyakinkan, dan menarik calon pelanggan agar mau membeli produk yang ditawarkan dan diharapkan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya ilmu manajemen pemasaran, kegiatan promosi pun berkembang dan lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran. Hal ini didasari karena promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk.

Pada masa sekarang ini telah terjadi suatu tren aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*). Tren ini merupakan salah satu perkembangan yang paling penting. Sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses.

Komunikasi pemasaran terpadu/terintegrasi dapat berfungsi untuk membangun ekuitas merek. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2006: 497) yaitu, “*marketing communications activities contribute to brand equity in many ways: by creating awareness of the brand; linking the right associations to the brand image in consumers’ memory; eliciting positive brand judgements or feelings; and/or facilitating a stronger consumer-brand connection*”.

Secara bebas dapat diartikan, “aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi dalam membangun *brand equity* dengan banyak cara: dengan menciptakan kesadaran akan merek; menghubungkan asosiasi yang tepat dengan gambar merek dalam benak konsumen; dan/ atau memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara merek dengan konsumen”.

Definisi IMC dinyatakan oleh Terrence A. Shimp (2003: 24) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Seluruh unsur komunikasi perlu saling dikaitkan untuk menunjang keberhasilan manajemen ekuitas merek. Menurut Shimp (2003: 15) komunikasi pemasaran terpadu mempunyai peran yang esensial dalam penciptaan ekuitas merek yang positif.

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas program komunikasi pemasaran terpadu memegang peranan penting dalam hal membangun *brand equity* suatu produk.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Shimp (2003: 4), *marketing mix* terdiri dari empat komponen atau disebut dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pada dasarnya promosi merupakan aspek pemasaran umum bahwa manajemen promosi berhubungan dengan eksplisitas. Promosi meliputi praktek periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas, dan *point of purchase communication* (Terence A. Shimp, 2003: 596). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pelanggan (Buchari Ama, 2004: 169).

Persaingan yang semakin tinggi saat ini membuat perusahaan harus lebih memperhatikan bahwa promosi tidak hanya sekedar mencari perhatian konsumen, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pelanggan saja, akan tetapi bagaimana membangun system komunikasi dengan konsumen, pelanggan, dan khalayak luas yang terkait dengan eksistensi perusahaan (*stakeholders*). Munculnya

berbagai alat komunikasi, pesan, dan audiens memaksa perusahaan untuk melihat pada *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Menurut *The American Association of Advertising Agency* dalam Uyung (2005: 30) pengertian dari IMC adalah sebagai berikut:

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi—misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas—dan memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Perbedaan yang mendasar antara promosi dengan IMC adalah tujuan akhir dari setiap aktivitas yang dilakukan. Jika promosi bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pelanggan, lain halnya dengan IMC yang bertujuan untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Selain itu, promosi berkonotasi arus informasi satu arah dan sering dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) lebih bersifat personal atau individu. Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized, customer-oriented*, dan *technology driven approaches*.

Menurut Uyung Sulaksana (2005: 25) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama yakni sebagai berikut:

- a. Iklan
- b. Hubungan masyarakat
- c. Penjualan pribadi
- d. Promosi penjualan
- e. Pemasaran Langsung

Penelitian ini akan membahas alat-alat *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Hal ini dikarenakan Fruit tea memilih alat-alat tersebut untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya.

Integrated Marketing Communication (IMC) dalam definisi yang modern tidak hanya menekankan pada koordinasi seluruh pesan dan media yang digunakan oleh suatu organisasi untuk secara kolektif mempengaruhi persepsi. *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga memasukkan semua pihak yang terlibat dalam organisasi atau *brand* untuk ikut melakukan kontrol atau mempengaruhi pesan-pesan dan mendorong terjadinya dialog.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan alat yang sesuai untuk membangun *brand equity*. Hal ini sesuai dengan empat jenjang dari IMC sebagaimana yang dikemukakan oleh Uyung Sulaksana (2005: 31):

Pertama, aspek filosofis dimulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.

Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, R & D, pemasaran, distribusi, penjualan.

Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut.

Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat).

Semua komunikasi pemasaran memiliki tujuan sama, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas. Menurut pendapat Uyung (2005: 50) dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif ada delapan tahap yang harus dilalui, yaitu:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menetapkan total anggaran komunikasi
6. Memutuskan bauran komunikasi
7. Mengukur hasil komunikasi
8. Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu

Menurut pendapat Fandy Tjiptono (2005: 40) sejauh ini terdapat dua model *brand equity* mapan dalam aliran psikologi kognitif yaitu model Aaker (1991, 1995; Aaker & Joachimstaler, 2000) dan model Keller (1993, 2003). Dalam model Aaker, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang korporat dan manajerial, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Sementara itu, model Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Ia mengembangkan model ekuitas merek bernasis pelanggan (CBBE = Customer-Based-Brand Equity). Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu (Keller dalam Fandy Tjiptono, 2005: 41).

Brand equity menurut pendapat Aaker yang dikutip oleh Fandy (2005: 39) dapat diartikan sebagai “seperangkat aset dan liabilitas merek, nama, dan symbol yang menambah dan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang”. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yang terdiri dari:

1. *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari produk tertentu.
2. *Perceived quality*, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

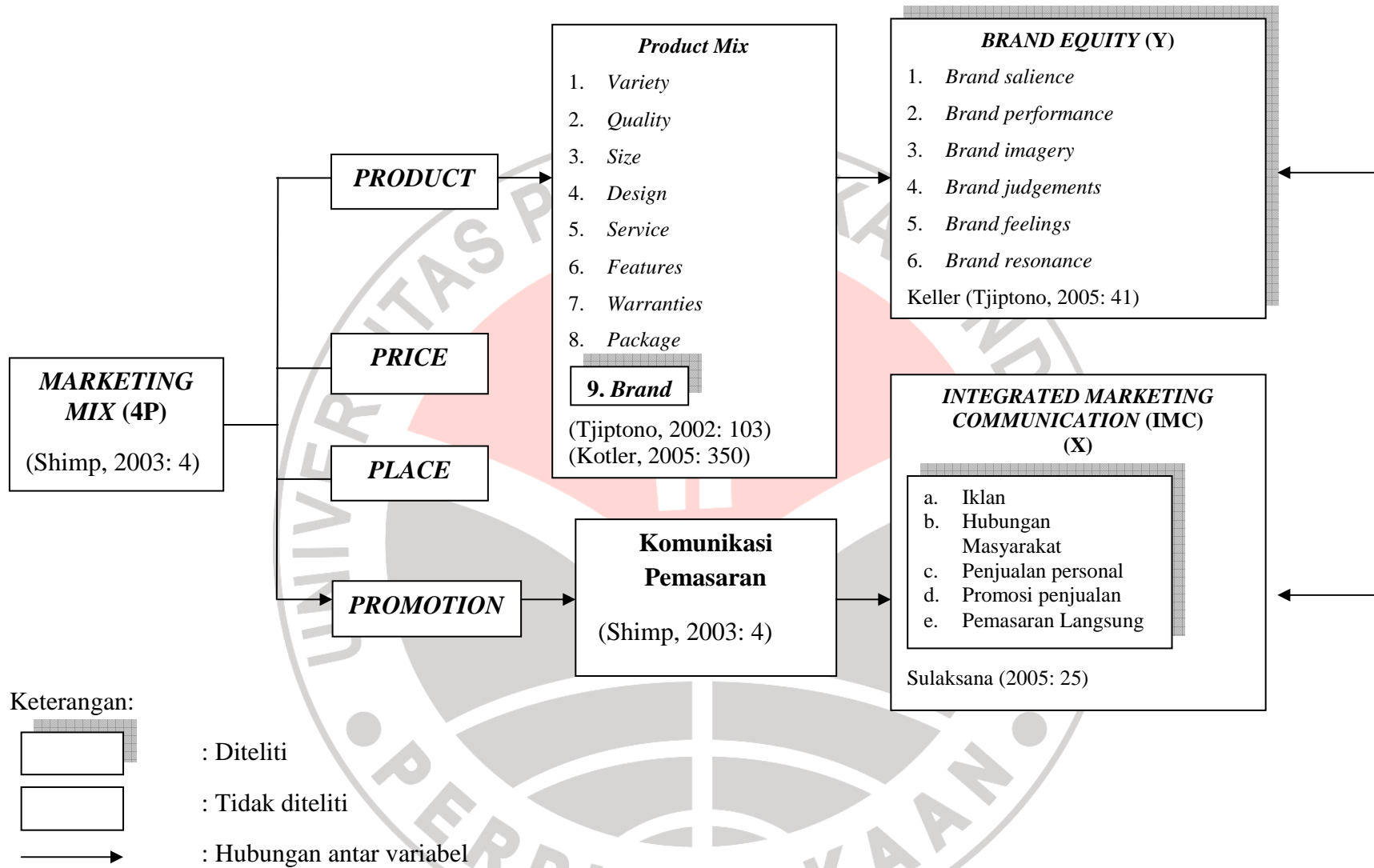
3. *Brand associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.
4. *Brand loyalty*, adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Empat langkah dalam membangun merek adalah menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai, menstimulasi respon merek yang diharapkan, dan menjalin relasi merek yang tepat dengan pelanggan. Proses implementasi keempat tahap ini membutuhkan enam *building blocks* utama, yaitu:

1. *Brand salience*, berkenaan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek.
2. *Brand performance*, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional.
3. *Brand imagery*, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis/ social pelanggan.
4. *Brand judgements*, berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikan.
5. *Brand feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek.
6. *Brand resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik.

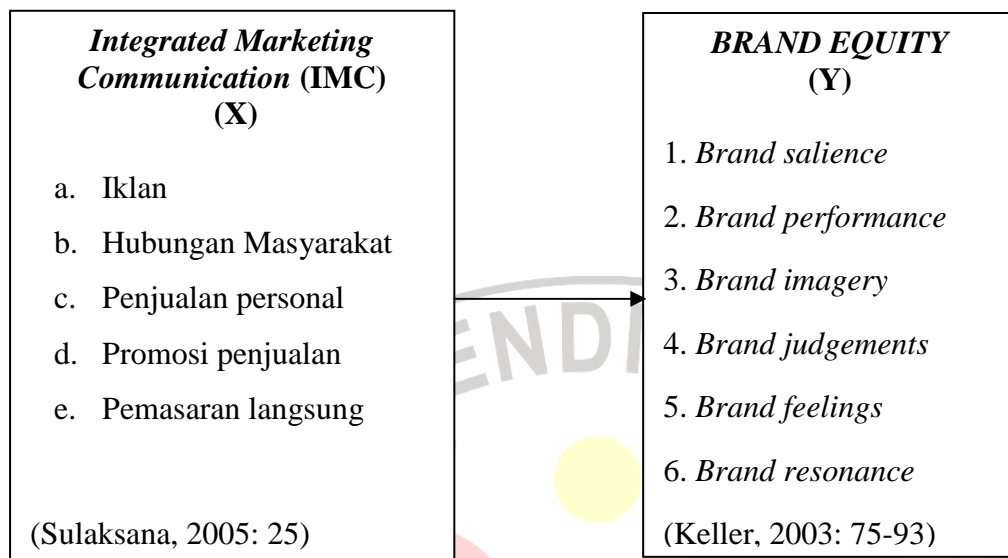
Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan model *brand equity* dari Keller. Hal ini didasari karena penulis ingin mengetahui apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan konsumen tentang sebuah merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran yang disajikan secara terperinci pada Gambar 2.6



Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran
Pengaruh Program *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap *Brand Equity* Fruit Tea

Selanjutnya paradigma penelitian ini dijelaskan dalam gambar berikut:



Keterangan:

X : *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Y : *Brand Equity*

→ : Menyatakan pengaruh

Gambar 2.7
Paradigma Penelitian
Pengaruh Program *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap
***Brand Equity* Fruit Tea**

2.4 Asumsi

Adapun asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Integrated Marketing Communication (IMC)* dilakukan untuk lebih mendekatkan hubungan antara produk dengan konsumen.
2. *Brand equity* menjadi jaminan kepercayaan konsumen untuk menggunakan suatu produk.
3. *Brand equity* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena memudahkan untuk mencari pelanggan baru karena merek yang sudah

terkenal, dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut karena dipersepsikan berkualitas, serta meningkatkan keuntungan karena penetapan harga yang tinggi (*premium price*) serta mudah untuk melakukan perluasan merek (*brand extension*).

2.5 Hipotesis

Menurut Uma Sekaran (2006: 135) hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto dalam buku *Prosedur Penelitian* (2002: 64), mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

“Suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.”

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum final dan masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan masalah dan kerangka pemikiran, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

”Terdapat pengaruh antara Program *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *Brand Equity* Fruit tea”.