

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terhadulu

Pada penelitian ini, tentu tidak hanya penulis saja yang melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi *marketing public relations* namun, sebelumnya telah ada penelitian sejenis. Untuk itu, penulis akan sajikan beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait dengan komunikasi pemasaran dan citra merek sebagai referensi dalam menulis penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut:

Peneliti	Isnaya Helmi Rahma, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2019
Judul Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi <i>D'Sastro coffee</i> di wilayah Wonosobo dalam meningkatkan konsumen.
Persamaan & Perbedaan	<p>Persamaan : penelitian tersebut memiliki kesamaan perihal strategi komunikasi pemasaran seperti yang akan dilakukan oleh peneliti dan sama-sama menggunakan metode diskriptif kualitatif.</p> <p>Perbedaan : strategi komunikasi pemasaran pada penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui perihal peningkatan konsumen, sedangkan pada apa yang akan peneliti lakukan adalah untuk mengetahui <i>brand image</i>.</p>
Hasil	Pada penelitian ini hasil menunjukkan bahwa dalam kegiatan pemasaran <i>D'Sastro coffee</i> menggunakan strategi bauran pemasaran 5p yakni produk, promosi, harga, tempat dan orang/partisipan. Penelitian tersebut

	didukung dengan strategi komunikasi pemasaran WOM (<i>word of mouth</i>) serta mencakup kegiatan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, promosi pribadi, publisitas, dan pemasaran interaktif.
--	---

Tabel 1.1

Nama	Anggun Ganadia dan Surisno Satrijo Utomo Universitas Sebelas Maret Surakarta (Jurnal 2015)
Judul Penelitian	Komunikasi pemasaran yayasan Auliya Al-Amin Cendekia untuk membangun <i>brand image</i> konsumen terhadap sekolah alam Auliya kendal.
Persamaan &Perbedaan	Persamaan : penelitian tersebut sama seperti yang ingin dilakukan oleh peneliti mengenai komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand image</i> . Perbedaan : penelitian tersebut dilakukan di yayasan Auliya Al-Amin, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Hotel Sahid Jaya Solo.
Hasil	Hasil dari penelitian ini bahwa yayasan Auliya Al-Amin menggunakan tujuh metode pemasaran yakni diantaranya periklanan, promosi penjualan, interaktif/perbankan internet, hubungan masyarakat, <i>event</i> dan pengalaman, dari mulut ke mulut dan penjualan pribadi.

Tabel 1.2

Nama	Maryam, Universitas Bina Widya Riau, 2017
Judul Penelitian	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis.
Persamaan & Perbedaan	Persamaan : persamaan pada penelitian ini terletak pada strategi <i>marketing public relations</i> dan metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

	<p>Perbedaan : jika pada penelitian tersebut strategi MPR yang dilakukan lebih mengacu untuk meningkatkan jumlah tamu hotel, sedangkan pada penelitian ini strategi MPR yang mangacu pada <i>brand image building</i> .</p>
Hasil	<p>Strategi pemasaran <i>publid relations</i> dalam meningkatkan kunjungan tamu hotel melalui informasi adalah dengan menyebarkan informasi melalui media <i>facebook</i>, menyebarkan brosur atau pamflet. Strategi MPR melalui layanan publik dalam meningkatkan kunjungan tamu hotel adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah. Kemudian strategi MPR melalui publikasi yaitu dengan promosi yang intensif dimedia cetak dan media sosial, menyebarkan produk serta layanan terkait promo khusus di hotel marina bengkalis.</p>

Tabel 1.3

Nama	Umainah Wahid dan Anggun Eka Puspita Universitas Budi Luhur (Jurnal 2017)
Judul Penelitian	Upaya Peningkatan <i>Brand Awareness</i> PT.Gojek Indonesia Melalui Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> .
Persamaan & Perbedaan	<p>Persamaan : penelitian ini memiliki persamaan perihal <i>marketing public relations</i></p> <p>Perbedaan : penelitian ini memiliki perbedaan pada pendekatan metode yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh umaimah dan anggun menggunakan metode pendekatan studi kasus kualitatif “upaya peningkatan <i>brand awareness</i> PT.Gojek indonesia melalui aktivitas <i>marketing public relations</i>.”</p>

	sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif “strategi <i>marketing public relations</i> dalam membangun <i>brand image</i> melalui tagline <i>Where Tradition, Culture and Services Merged</i> ”
Hasil	Hasil penelitian memfokuskan pada upaya PT Gojek menggunakan <i>tools public relations</i> melalui teori <i>public relations mix</i> (P.E.N.C.I.L.S) dalam melakukan berbagai kegiatan <i>brand awareness</i> .

Tabel 1.4

Nama	Fatimah Abdillah
Judul Penelitian	Evektivitas <i>Marketing Public Relations Dalam</i> Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi.
Persamaan & Perbedaan	<p>Persamaan : dalam penelitian ini sama-sama membahas keterkaitan <i>marketing public relations</i> dalam membangun <i>brand image</i>.</p> <p>Perbedaan : pada penelitian yang dilakukan oleh fatimah abdillah yaitu dengan pendekatan metode survei kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif.</p>
Hasil	Hasil membuktikan publikasi Smartfren merupakan kegiatan MPR yang memperoleh respon terbaik. Selanjutnya, telah terbukti bahwa Smartfren adalah merek CDMA yang menjadi top of mind dalam persepsi konsumen dimana kegiatan MPR memiliki peranan khusus. Penelitian ini selanjutnya dapat diaplikasikan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat bagi kelompok masyarakat dengan pendidikan yang cukup baik.

Tabel 1.5

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi merupakan penyampaian antar individu, hal ini dilandasi kapasitas manusia untuk menyampaikan hasrat, maksud, perasaan, pengetahuan, dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang lainnya. Beberapa ahli mengungkapkan definisi komunikasi sebagai berikut :

Kata komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi (1992: 3), yaitu berasal dari kata bahasa Latin *communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).

Sementara itu proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan. Tujuan dari proses komunikasi adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Sebelum pesan tersebut dikirim kepada komunikan, komunikator memberikan makna dalam pesan tersebut (*decode*) yang kemudian ditangkap oleh komunikan dan memberi makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya (*encode*).

Menurut M.T. Myers & G.E , dalam bukunya *Management of Communication* (diterjemahkan oleh A. Hasymi Ali diterbitkan oleh Bahana Aksa, Jakarta, 1987), komunikasi memungkinkan seseorang untuk mengoordinasikan suatu kegiatan pada orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Akan tetapi komunikasi tidak sekedar penyampaian informasi atau pesan dan pentransferan makna saja. Komunikasi mengandung arti suatu proses transaksional yaitu komunikasi yang dilakukan seseorang dengan pihak lainnya dalam upaya mempertukarkan suatu simbol atau lambang dan membentuk suatu makna serta mengembangkan harapannya.

Pada dasarnya komunikasi merupakan aktivitas sehari-hari bagi setiap manusia. komunikasi membuat manusia dapat saling berhubungan satu dengan yang lain untuk dilibatkan dalam kehidupannya. Brent D. Ruben (1998) dalam buku komunikasi organisasi mendefinisikan komunikasi manusia yang lebih komprehensif yaitu “suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi dengan lingkungannya dan orang lain”. Kemudian William J. Seiller (1988) juga mendefinisikan komunikasi sebagai “proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti”.

Dalam teori komunikasi terdapat model komunikasi yang mana hal tersebut merupakan suatu gambaran dari proses komunikasi. Berdasarkan teori model komunikasi yang disebutkan oleh Harold Laswell bahwa, dalam komunikasi terdapat 5 unsur yaitu who, say what, in which channel, to whom, with what effect (siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa). Model komunikasi yang diusung Laswell itu merupakan unsur proses komunikasi yang melibatkan komunikator, pesan, media komunikasi dan efek yang ditimbulkan. Dengan kata lain bahwa:

1. **Who** → merupakan komunikator atau dapat dikatakan sebagai pelaku sumber berita yang menyampaikan informasi maupun pesan.
2. **Say What** → yang dimaksud “say what” adalah pesan. Berarti pesan merupakan sebuah informasi yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikasi atau *receiver*. Pesan tersebut dapat berupa pesan verbal maupun pesan non-verbal.

3. **In which channel** → yaitu sebuah saluran atau media yang digunakan dalam menyampaikan pesan baik secara langsung dan tidak langsung. Media yang digunakan bisa berupa media cetak atau media elektronik dan sebagainya.
4. **To Whom** → yang dikatakan “siapa” disini adalah penerima pesan (reciever) artinya komunikan menerima pesan atau informasi dari seorang komunikator.
5. **Effect** → dari rangkain proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan, apakah setelah komunikan menerima pesan dari komunikator mendapat wawasan atau pengetahuan baru kemudian apakah komunikan tersebut terpengaruh oleh komunikatornya.

2.2.2 *Public Relations*

Cutlip, Center, dan Broom (2000:6) menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah “fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya”. Dalam hal ini bahwa peran *Public Relations* dalam manajemen tidaklah mudah sebab, seorang *Public Relations* harus mampu memberikan kebijakan atau keputusan dengan cara komunikasi yang baik agar dapat diterima. Selain itu, Frank Jefkins mendefinisikan *public relations* sebagai :

“Public Relations consist of all forms of planned communications, out-ward and inwards, between and organization and its public for the purposes of achieving spesific objectives conerning mutual understanding.”

Definisi tersebut menyebutkan bahwa “*Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.”

Tujuan *Public relations* menurut Charles S. Steinberg adalah “menciptakan opini publik yang *favourable* dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan”. Dalam bukunya “Hubungan Masyarakat” Onong Uchjana Effendy mengatakan terdapat empat fungsi yang dimiliki *Public Relations*, diantaranya :

1. Menunjang kegiatan dalam manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Lebih lanjut Pelaksanaan strategi dalam PR dalam berkomunikasi yaitu menurut Cutlip, Center & Broom (2000: 424) yang dikenal dengan istilah “7-Cs PR Communications”, adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas (*credibility*) : komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan aspek.
2. Konteks (Context) : menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipasi. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.
3. Isi (*Content*) : pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik *Management Public Relations* dan Media

Komunikasi sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

4. Kejelasan (*Clarity*) : pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.
5. Kontinuitas dan Konsistensi (*Continuity and Consistency*) : komunikasi merupakan proses komunikasi yang tidak pernah berakhir, oleh keran itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan tersebut harus konsisten.
6. Saluran (*Channels*) : mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang PR harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.
7. Kapabilitas Khalayak (*Capability of The Audience*) : memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi publik bila terkait dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

2.2.3 Strategi komunikasi pemasaran

Pada dasarnya dalam komunikasi pemasaran terdapat dua unsur penting yakni, komunikasi dan pemasaran. Secara umum komunikasi ialah penyampaian pesan dari komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Sedangkan menurut Kotler, Brown, dan Armstrong (2004: 41) yang dikutip dalam buku manajemen pemasaran teori dan implementasi mengatakan bahwa

pemasaran adalah “upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba”. Selain itu, pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional Miller dan Layton (2000). *American Marketing Association* (2007) mendefinisikan pemasaran yang lebih spesifik yakni “aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, pemasaran merupakan perpaduan dari berbagai aktivitas yang saling berhubungan melalui penawaran, harga, promosi, distribusi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Komunikasi pemasaran ialah pertukaran informasi timbal balik antara lembaga maupun pihak yang terkait dalam aktivitas pemasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen merupakan kegiatan yang membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik (Sudaryono,2016). Menurut Prisgunanto (2006: 8) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran ialah “semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan *target audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan komunikasi pemasaran yaitu aktivitas komunikasi yang persuasif dan informatif dengan pendekatan bauran pemasaran akan memperkuat performa pemasaran dalam membentuk target sasaran. Terence A. Shimp (2010) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu

merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

2.2.4 Marketing Public Relations

Saat ini *public relations* telah memperluas peranannya dalam bidang *marketing* baik jasa maupun produk. Peran *public relations* dapat membantu dan mendukung bidang pemasaran khususnya dalam kegiatan promosi.

Menurut Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* mengemukakan definisinya sebagai berikut: "*Marketing Public Relations is the process of planning, and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication and impression that identify companies and their product with the needs, concerns of customer.*"

Unsur-unsur perencanaan tidak lepas dari bagaimana menentukan tujuan yang spesifik, sesuatu yang realistis dan dapat dicapai, serta menentukan jangka waktu yang tepat. Sedangkan pelaksanaan merupakan upaya manajemen dalam menggerakkan atau mengarahkan anggota tim dalam mencapai tujuan. Pada teori Thomas L. Harris bahwa evaluasi menjadi tahap akhir setelah melakukan pelaksanaan. Evaluasi merupakan suatu proses yang dilakukan untuk penilaian atau membandingkan standar yang ditentukan dengan hasil yang diperoleh.

Definisi *Marketing Public Relations* yang dijelaskan oleh Thomas bahwa, MPR adalah proses perencanaan, dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atau penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menguhungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen.

Kemudian dalam bukunya *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integreted Marketing* (1998) Tom Harris

merevisi defini *Marketing Public Relations*. Dalam buku tersebut Tom Harris mengatakan MPR adalah

“Marketing Public Relations is the use of public relations strategies and technique to achieve marketing objective. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication, and build relationship between customers and companies and brand. The principle functions of MPR are the communication of credible information, the sponsorship, and the support of causes that benefit society”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa penggunaan strategi dan teknik-teknik kehumasan untuk mencapai sasaran pemasaran. Tujuannya adalah mendapatkan pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan produknya. Fungsi utamanya adalah komunikasi dan informasi yang kredibel, *sponsorship*, serta memperlihatkan kepedulian yang memberi manfaat kepada masyarakat.

Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa MPR merupakan salah satu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya (Hariss, 1991: 12)

Konsep teori *Marketing Public Relations* yang didefinisikan oleh Thomas L. Hariss tidak jauh berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Philip Kotler, dimana Kotler mengartikan *marketing public relations* sebagai:

“ Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message.”

Secara umum pengertian tersebut dijelaskan bahwa *marketing public relations* berfungsi menambah nilai-nilai suatu produk dengan kemampuan unik melalui komunikasi guna memberikan informasi yang kredibel pada pesan produk. Aktivitas MPR kini kian berkembang sebab kegiatan MPR cukup efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi maupun pesan. Kemampuan MPR yang persuasif dan informatif diyakini mampu memberikan sisi edukasi bagi publik melalui produk atau program-program yang diluncurkan oleh perusahaan sehingga, dalam beberapa kajian MPR dirasa mampu menekan permasalahan akan biaya promosi iklan komersial yang semakin tinggi melalui publikasi yang dilakukannya.

Peran *marketing public relations* dalam mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan menurut Rosady Ruslan (2002: 262) antara lain sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik dimedia elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu dalam mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (*House PR Jurnal*) tentang aktivitas dan proram kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar mencapai publikasi yang positif dimata publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin yang akan muncul dimasa mendatang.

Terdapat beberapa model kolaborasi antara *marketing* dan *public relations* dimana kedua hal tersebut sebetulnya adalah dua komponen yang berbeda dan terpisah namun, pada konsep MPR dicari titik kesamaan antara *marketing* dan PR. *Marketing* dan *public relations* memiliki fungsi yang sama yakni terletak pada komunikasi dan pesan, PR dengan publik dan pemasaran dengan konsumen atau calon konsumen. Jika aktivitas *public relations* berkaitan mengkomunikasikan pesan dengan cara menyebarkan luaskan informasi melalui publisitas guna mendapatkan citra positif dimata publik dan berita yang kredibel sedangkan pemasaran mengkomunikasikan produk atau jasa melalui promosi dan iklan. Hal tersebut yang mendasari bahwa kedua komponen tersebut saling berkaitan. PR dapat membantu dan mendorong pemasaran dalam menarik konsumen melalui informasi-informasi yang diberikan ketika memasarkan suatu produk atau jasa. Dalam aktivitas MPR peran dan fungsi *public relations* sangat membantu dalam kegiatan promosi.

2.2.5 Marketing Mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni salah satu strategi dalam pemasaran yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa alat pemasaran. Menurut Kotler dan

Amstrong (2012) mengatakan bahwa “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran”. Seperti yang dikatakan oleh kotler dan amstrong dalam bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P diantaranya produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotions*). Kemudian istilah 4p tersebut dikembangkan yang ditambah dengan *pople* (orang/partisipan), *process* (proses) dan *physical evudence* (bukti fisik), sehingga jika beberapa elemen tersebut digabungkan menjadi istilah baru yang disebut dengan *mix marketing 7p* atau bauran pemasaran 7p.

Kotler dan Amstrong (2012) menjabarkan empat komponen dalam bauran pemasaran sebagai berikut, diantaranya :

1. *Product* (Produk) : produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dipasar berupa barang atau jasa. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan *need* kebutuhan konsumen, kemudian harus sesuai dengan *want* (keinginan) konsumen serta harus memiliki keunikan sendiri, sehingga produk atau jasa dapat menciptakan kesan yang tidak telupakan dalam benak konsumen.
2. *Price* (Harga) : harga dalam suatu produk atau jasa biasanya disesuaikan dengan indikator kualitas, persepsi, dan keuntungan.
3. *Place* (Distribusi) : merupakan kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mempermudah konsumen memperoleh suatu produk.
4. *Promotions* (Promosi) : promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk. Ada beberapa langkah dalam mempromosikan produk antara lain seperti advertising, personal selling, publisitas, sales promotions, dan direct marketing. Menurut Kotler dan Amstrong (2009)

mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang dijualnya.

5. *People* (Orang) : apabila berhubungan dengan pemasaran jasa, *people* berarti bahwa “orang berfungsi sebagai penyedia jasa. Ini menjadikan kualitas jasa yang diberikan sangat penting sebab pelayanan dari “orang” menentukan kepuasan. Sehingga faktor seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia menjadi penting. “orang” terkait dengan pelanggan, karyawan, manajemen, kultur dan lainnya.
6. *Process* (Proses) : proses merupakan semua aktivitas yang berhubungan dengan prosedur dan mekanisme yang ingin disampaikan kepada customer. Hal ini dapat terkait dengan nilai yang ingin dikemas perusahaan, kemampuan produk dalam mensupply permintaan, branding, kualitas, desain, kemasan dan lain sebagainya.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) : bukti fisik yaitu bentuk fisik dari tempat jasa tersebut. bukti fisik terbagi menjadi dua yakni bukti fisik penting dan bukti fisik pendukung. Bukti fisik penting terkait dengan tata letak gedung, desain maupun ruangan. Sedangkan bukti fisik pendukung merupakan bukti yang keberadaannya tidak berarti apa-apa apabila berdiri sendiri, sehingga hanya berfungsi sebagai pelengkap. Bukti pendukung ini misalnya tiket, website dan lainnya.

Dalam perkembangannya Thomas L. Harris telah mengembangkan *marketing mix* 4p dengan menambahkan unsur orang/partisipan (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*), yang mana jika semua unsur tersebut digabung memunculkan istilah baru yakni disebut dengan bauran pemasaran 7p.

2.2.6 Brand

Brand atau merek dapat disebut juga dengan pebelan. Bilson simmamora (2001:149) mengatakan bahwa, "*brand* adalah nama, istilah, simbol, *design* atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi atau mendefineriasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dan barang atau layanan penjual lain".

Brand adalah hal terpenting dalam pemasaran produk atau jasa. Menurut Straub dan Atter membedakan *brand* menjadi 3 kelompok *brand*, yang meliputi :

1. *A Brand Name* (Nama), yaitu bentuk kata, huruf, atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberikan ciri khas.
2. *A Brand Mark* (Tanda), merupakan sebuah simbol atau *design* yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya
3. *A Trade Character* (karakter), adalah sebuah lambang yang menunjukkan kualitas manusia.

Fungsi merek sendiri yaitu memberi identitas terhadap produk atau jasa sehingga dapat dikenali oleh konsumen sebagai pembeda dengan produk lain selain itu, *brand* juga dapat membantu dalam menarik calon pembeli.

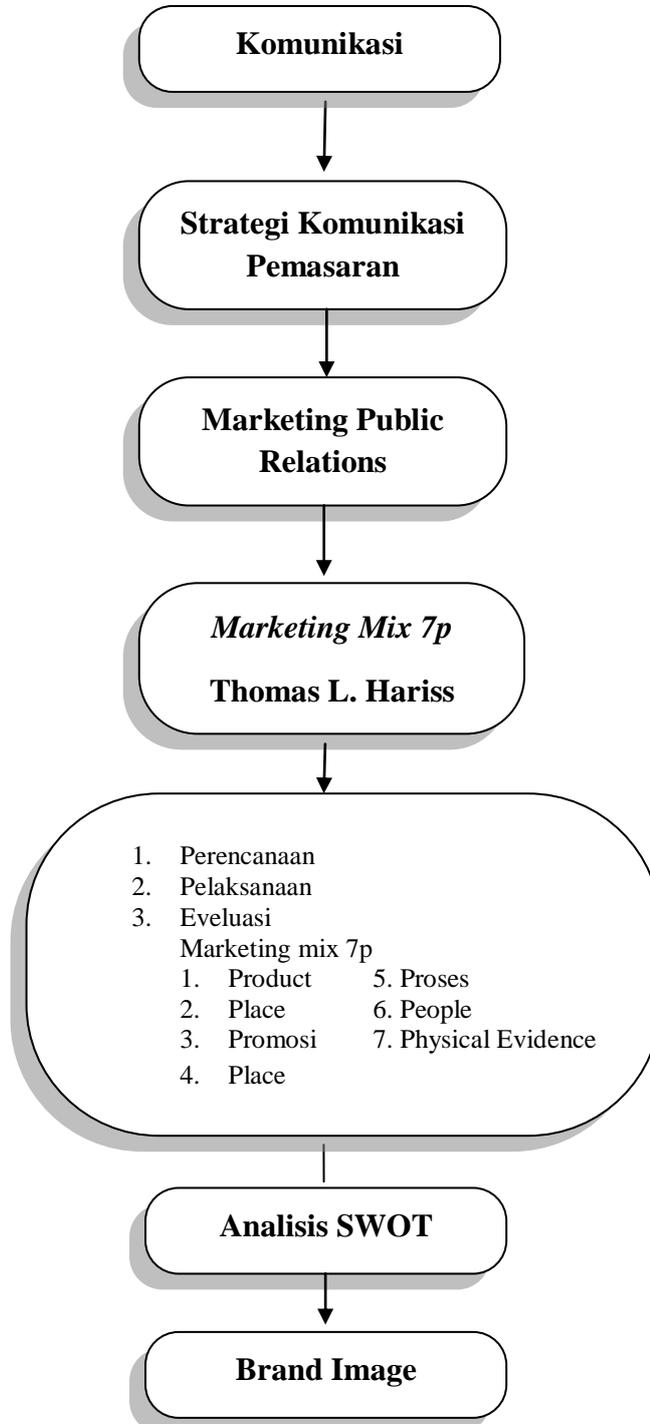
2.2.7 Brand image

Menurut Aaker dan Biel (1993) mengemukakan *brand image* sebagai "penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar". Penciptaan tersebut berdasarkan pengalaman pribadi ataupun mendengar reputasi dari orang lain maupun media. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan citra merek adalah "sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen". Schiffman dan Kanuk (2007) juga menyebutkan faktor pembentuk citra merek yaitu :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar.1 Skema Kerangka Berpikir