

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebagai literatur dalam melakukan sebuah penelitian yang baru. Sejatinya penelitian ini bukan satu-satunya penelitian yang meneliti tentang strategi komunikasi dalam pembentukan brand image. Sebelumnya ada yang meneliti terkait dengan strategi komunikasi sehingga peneliti mendapat referensi dari peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| Nama, Judul, Tahun | Metode penelitian | Persamaan dan perbedaan | Hasil penelitian |
|--|---|--|--|
| 1 Muhammad Fathoni, Skripsi dengan judul (tempat Hiburan Karoke di Kabupaten Pati), 2011, UNES | Metode penelitian kualitatif, teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. | <ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: meneliti objek tempat yang sama (karoke). • Perbedaan: lebih menunjukkan tempat hiburan karoke di kabupaten Pati berpengaruh pada aspek sosial dan aspek ekonomi, sedangkan penelitian ini lebih menunjukkan pengaruh <i>brand image</i> karoke keluarga yang dikonsep berdasarkan teori | Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat hiburan karoke di Kabupaten Pati berpengaruh pada aspek sosial dan aspek ekonomi |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) di Solomovie | |
| 2 Achmad Arief Husein, Skripsi dengan judul (Model Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Doomsday Clothing), 2019, USAHID | Metode penelitian kualitatif, teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi | <ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Penelitian menggunakan teori yang sama yaitu teori IMC dan analisis SWOT • Perbedaan: Lebih menunjukkan peningkatan penjualan produk, sedangkan penelitian ini membuktikan pembentukan <i>brand image</i> suatu brand. | Hasil penelitian membuktikan hasil pelanggan yang cukup royal dan selalu mengevaluasi hasil kerja sebagai model yang ditempuh oleh pemilik Doomsday. |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>3 Melinda Putri Anggraini, Jurnal dengan judul (Model Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Kedai Digital #10 Solo dalam menghadapi di bidang usaha digital printing), 2018,</p> | <p>Metode penelitian kualitatif, teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Menggunakan teori yang sama yaitu IMC, dan membuktikan ekuitas merek atau <i>brand</i> • Perbedaan: Perbedaan terlentak pada analisis yang tidak menggunakan teori analisis SWOT, hanya menitikberatkan pada penggunaan teori IMC. Sedangkan pada penelitian ini lebih menggunakan teori IMC kemudian dianalisis menggunakan SWOT. | <p>Pengenalan produk digital printing sudah tepat dengan menggunakan model IMC.</p> |
| <p>4 Bastomi Wahyu Hariyadi, Skripsi dengan judul (Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal</p> | <p>Metode penelitian kualitatif, teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi sebuah perusahaan. • Perbedaan: Lebih kepada | <p>Kegiatan promosi PINED PERIGEE belum memenuhi bauran</p> |

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>Fashion Retail <i>Pined Warehouse</i> <i>Perigee</i> dalam Menjangkau Konsumen Kelas Menengah Atas Di Kota Solo), 2018, USAHID</p> | | <p>penggunaan bauran promosi yang dapat menentukan sebuah merek/produk. Sedangkan penelitian ini menekankan pada model IMC dalam membentuk branding dan positioning suatu brand.</p> | <p>komunikasi, seperti advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal seling, sebab belum ada kegiatan advertising.</p> |
| <p>5 Laura Roslana, Skripsi dengan judul <i>Interated Marketing Communication</i> Model Lorin Business Resort & Spa Solo, 2010, UNS</p> | <p>Metode penelitian kualitatif, teknik observasi, wawanc ara, dan dokumentasi.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Persamaannya adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran IMC model. • Perbedaan hanya membahas IMC model tidak menggunakan analisis SWOT | <p>Setelah dilakukan penelitian ditemukan hambatan yang kurang pengoptimalan model IMC, selain itu pihak Lorin tidak mengetahui sepenuhnya implementasi pemasaran terpadu.</p> |

2.1 Definisi Konseptual

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Prof DR. Deddy Mulyana, dalam bukunya Komunikasi efektif Lintas Budaya mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih. Komunikasi terjadi jika setidaknya sumber atau komunikator membangkitkan *respons* pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol, dengan simbol *verbal* (kata-kata) ataupun simbol *nonverbal* (non kata-kata). Menurut Aristoteles komunikasi adalah alat yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam proses demokrasi.

Proses komunikasi menurut Joseph Dominick (2002) setiap proses komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi, sumber, *encoding*, pesan, saluran, *dekoding*, penerima, umpan balik, dan gangguan. Berikut adalah penjelasan elemen tersebut (Morissan, teori komunikasi, 2002):

1. Sumber (Komunikator)

Proses awal yang terjadi pada komunikasi berawal dari sumber (*Source*) atau pengirim pesan, dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan.

2. *Encoding*

Encoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menertjemahkan pikiran dan ide-ide ke dalam suatu bentuk oleh indera pihak penerima.

3. Pesan

Pesan disini berupa kata-kata yang diucapkan adalah pesan (*message*). Jika kita menonton televisi maka program yang tengah kita saksikan atau dengar adalah pesan.

4. Saluran

Saluran atau *channel* adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai pada penerima pesan. Seperti halnya gelombang radio yang membawa kata-kata

yang diucapkan penyiar radio atau memuat pesan visual yang ditampilkan di layar kaca televisi.

5. *Dekoding*

Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *dekoding* yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses *enkoding*. *Dekoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau meninterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

6. Penerima (komunikan)

Penerima atau *receiver* atau disebut juga dengan *audiens* adalah sasaran atau target dari pesan yang akan disampaikan. Penerima sering juga disebut dengan “komunikan” penerima dapat berupa individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal. Penerima pesan dapat ditentukan oleh narasumber misalnya pada komunikasi menggunakan telepon, namun penerima pesan juga tidak dapat ditentukan oleh sumber, misalnya siaran televisi.

7. Umpan balik

Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau *respons* dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan yang akan disampaikan oleh sumber.

8. Gangguan atau hambatan

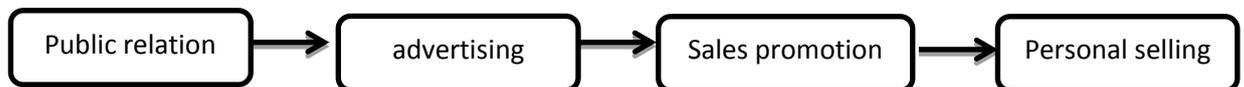
Elemen terakhir pada proses komunikasi adalah gangguan atau *noise* yang dapat diartikan sebagai sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sering ditekankan berada di bawah periklanan dan promosi, seiring berjalannya waktu saat ini komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Komunikasi pemasaran secara akademis diartikan sebagai berikut “semua elemen-elemen promosi dari marketing *mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran”. Target audience (khalayak) diartikan sebagai

orang-orang atau pihak yang terlibat dan tertuju, baik dalam proses komunikasi antara organisasi atau mereka yang berada di luar organisasi. Komunikasi external lebih membahas pada pemasaran dan komunikasi bisnis dalam tataran organisasi untuk hubungan dengan pemilihan target khalayak, segmentasi dan lain-lain. Sedangkan komunikasi internal adalah komunikasi yang berkaitan dengan SDM (Sumber Daya Manusia) dari perusahaan.

Marketing communications mix disamaartikan dengan *promotion mix* atau *promotional mix*. Crosier menjelaskan bahwa istilah-istilah tersebut sering disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami proses untuk konteks pijakan dasar 4P (*Price, Place, Placement, dan Promotion*). Sedangkan konsepsi yang dirumuskan oleh Belch tahun 1995 menjadi *marketing communication mix*, yang terdiri dari empat kegiatan dasar.

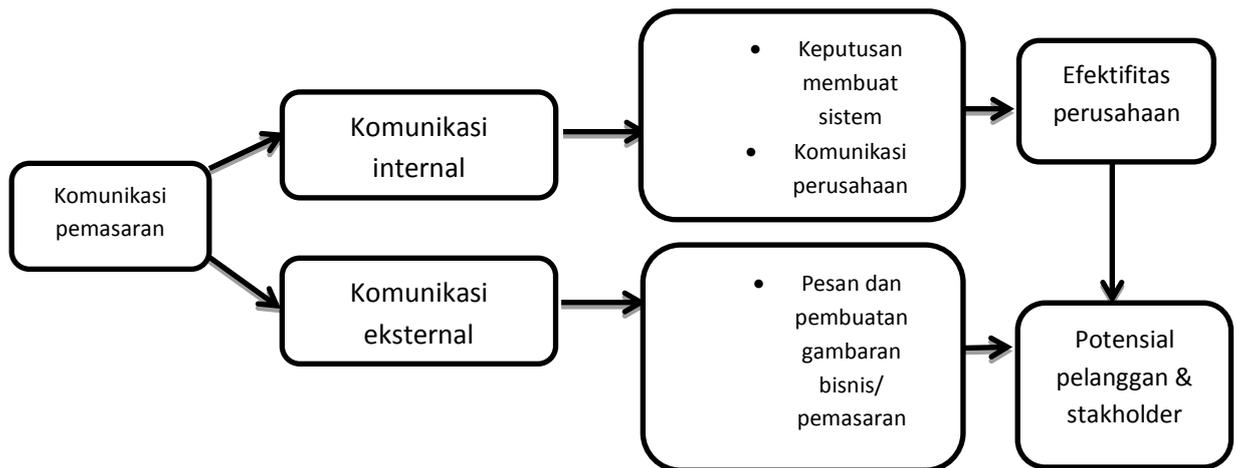


Gambar 2.1

Lingkup Komunikasi Pemasaran

2.1.5 Lingkup Komunikasi Pemasaran

Lingkup komunikasi pemasaran lebih luas dari penerapannya, pelaku pasar (*marketer*) yang tertarik pada aktivitas komunikasi internal dan eksternal. Yang diketahui bahwa harus ada kesinambungan antara komunikasi pemasaran esternal dan internal yang ada. Komunikasi pemasaran akan sangat tergantung pada faktor-faktor lain dari perusahaan, terutama pada masalah komunikasi internal organisasi perusahaan. Dalam komunikasi organisasi internal perusahaan lebih menekankan pada hubungan komunikasi tentang bagaimana perusahaan membina hubungan dengan karyawan dan staf.



Gambar 2.2

Lingkup Kerja Komunikasi Pemasaran

Lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian, yakni komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan langsung berhubungan komunikasi organisasi ke dalam perusahaan. Adalah sesuatu yang percuma bila perusahaan terlalu mementingkan komunikasi eksternal, tetapi kemampuan ke dalam perusahaan tidak ada. dalam komunikasi pemasaran eksternal, pesan akan membuat gambaran pemasaran yang ada. Komunikasi pemasaran yang konvensional bisa didefinisikan sebagai percampuran praktik komunikasi media massa dengan komunikasi antarpribadi manusia yang ada. Karena percampuran ini maka akan tetap ada yang menjadi target dan sasaran dalam pengukuran keberhasilan komunikasi pemasaran, dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran perusahaan memerlukan anggaran (*budget*) untuk mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan menentukan antara *weight* dan target *market cover*.

1 Target market cover

Target market cover adalah perbandingan antara target pasar yang didapatkan dari kontak langsung terhadap sarana komunikasi (seperti penggunaan iklan dan promosi). Perbandingan ini akan dikaitkan dengan

nilai pertambahan dan perbandingan antara sesudah dan sebelum diberikan program komunikasi.

2 *Weight*

Weight adalah perbandingan atau pembagian relatif antara anggaran kampanye dengan sarana komunikasi yang digunakan. Akan dilihat dari kondisi pasar dan jenis strategi yang digunakan oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencari kesesuaian atau kecocokan antara strategi dan teknik pemasaran.

Komunikasi pemasaran tidak digunakan sebagai sarana promosi dan pengenalan produk saja, melainkan untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari masyarakat terhadap aktivitas komunikasi perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah modal utama dalam upaya pengembangan serta perluasan jangkauan pasar dan pemasaran yang ada. Komunikasi pemasaran perusahaan juga menjadi sarana penting dalam pengenalan diri baik secara internal maupun eksternal.

2.1.3 Strategi pemasaran

Pada suatu pandangan, perspektif pemasaran terdiri dari periklanan dan aktifitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat dibutuhkan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) mengemukakan bahwa pemasaran diartikan sebagai berikut, “*the process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchange that satisfy individua and organizational objective*”. Definisi yang diajukan AMA lebih menekankan pada *exchange* (penukaran) sebagai konsep utama pada pemasaran. Setiap proses penukaran apapun membutuhkan proses komunikasi. (Ilham Prisgunanto, 2006)

Menurut Philip Kotler, terdapat sebelas elemen strategi pemasaran, yaitu *target market, positioning, product line, price, distribution outlet, sales force, service advertising, sales promotion, research and development*, dan *marketing research*. Yang kemudian menjadi sembilan elemen dasar yaitu, *target market, brand image, brand extention, positioning, marketing mix*

(*product, price, place, promotion*), *marketing expenditure level, research and development, and marketing research*. Berikut penjelasan sembilan elemen dasar strategi pemasaran:

- 1 *Target market* yaitu memfokuskan pada segi segmentasi pemasaran perusahaan.
- 2 *Brand Names* adalah sebuah nama simbol, tanda yang didesain untuk mengkombinasikan pada identitas barang.
- 3 *Brand Extention* adalah segala usaha yang digunakan untuk menyesuaikan kesuksesan penggunaan brand/merek.
- 4 *Positioning* adalah bagaimana konsumen mendefinisikan produk biasa, yang kemudian akan dikaitkan pada produk kompetitor.
- 5 *Marketing expenditure level* adalah anggaran yang diperlukan dalam pembuatan strategi pemasaran.
- 6 *Research and development* yaitu unit perusahaan yang menghubungkan riset.
- 7 *Marketing Research* yaitu desain sistematis, analisis koleksi dan laporan dari temuan data yang relevan.
- 8 *Marketing mix* adalah sejumlah perangkat atau sarana pemasaran yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan (lesan) dalam upaya target pemasaran. Yang dimana memiliki empat variabel pendukung antara lain adalah:
 - a. *Product* yaitu segala kebijakan terhadap product, seperti desain produk, pengemasan, modifikasi, dll.
 - b. *Price* yaitu kebijakan pemberian harga mengikuti pada keinginan kelompok target pasar.
 - c. *Place* yaitu yang berkaitan dengan kebijakan umum seperti layaknya penetapan lokasi pemasaran.
 - d. *Promotion* yaitu tentang bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara mempromosikan produk.

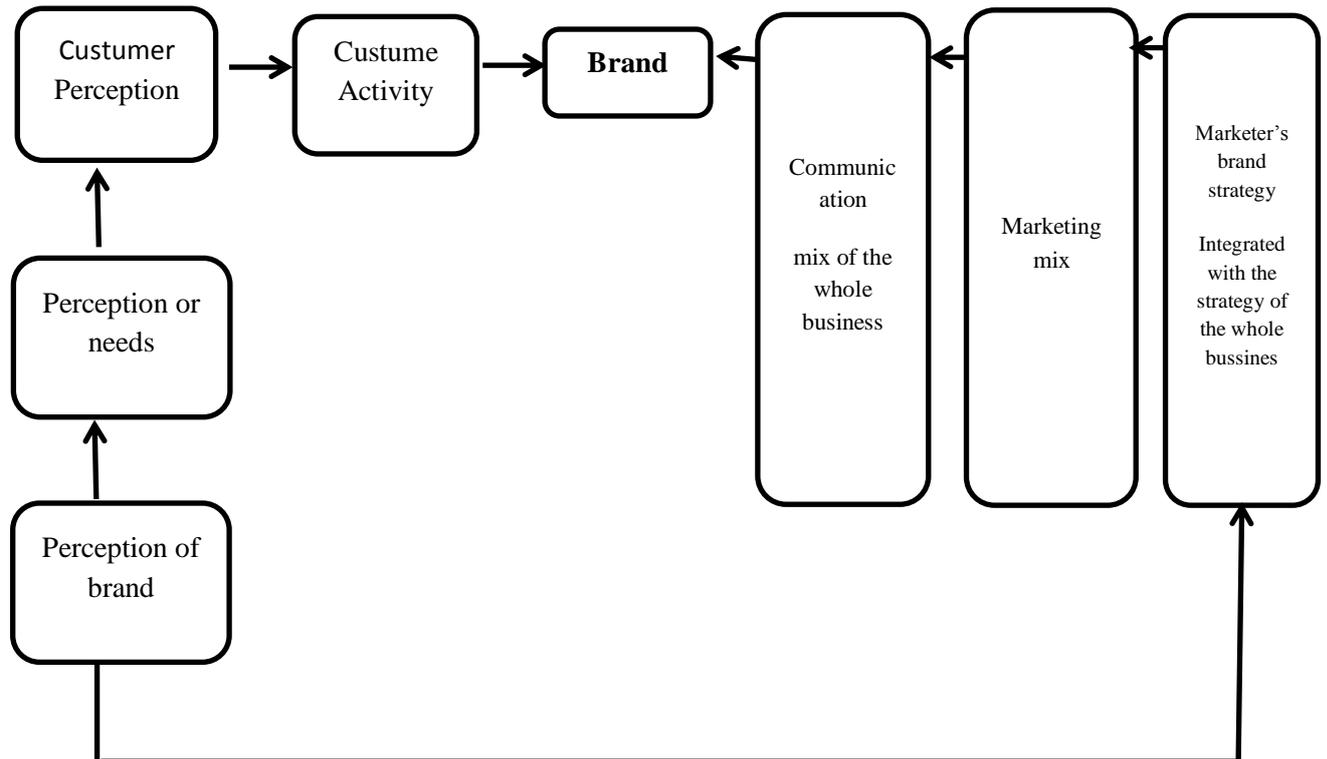
2.1.6 *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi Pemasaran terintegrasi atau *integrate marketing communication* adalah sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi dari pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang sudah diorganisasi. Komunikasi yang telah terintegrasi tentu membantu untuk mengantisipasi membludaknya anggaran dalam merancang komunikasi pemasaran yang ada. Secara harfiah IMC adalah kebutuhan komunikasi pemasaran yang dapat dikordinasi dan dianggarkan sesuai dengan kebutuhan dan persepsi yang terbentuk dari pelanggan. (Ilham Prisgunanto, 2006:76-78)

Tokoh pertama yang mencetuskan istilah IMC adalah Levitt pada tahun 1962, yang kemudian dikembangkan lanjut oleh Shultz pada tahun 1993. Baru belakangan konsep model IMC diperbarui serta dikaitkan dengan orientasi pelanggan dan aktivitas dan pembelian perusahaan oleh Tannebaum dan Lauterborn. Secara garis besar IMC dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- 1 IMC dimulai dan bertolak dari persepsi dan aktivitas pelanggan pada produk
- 2 IMC adalah terintegrasi antara bisnis dengan kebutuhan pelanggan
- 3 IMC harus terorganisasi pada semua komunikasi bisnis dalam IMC mix
- 4 IMC akan berupaya mencapai perilaku pelanggan ke arah kebutuhan individu.

Pemikiran sederhana yang terwujud pada model IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen, dalam hal ini adalah yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa. Ahli pemasaran mengilustrasikan bagaimana cara berpikir alur kerja komunikasi pemasaran tersebut:



Gambar 2.3
Model Alur Kerja IMC

Dalam alur pemikiran pada model IMC dia atas, terlihat bahwa operasional IMC berdasarkan tujuan dari *communication mix*. Bila dikaitkan dengan produk, komunikasi pemasaran bertujuan dalam menciptakan sebuah brand, mereka atau gambaran yang tepat dalam mewakili sebuah produk. Pada perkembangan yang ada, konsep IMC ini adalah pengakuan akan perlu kesesuaian antara persepsi pelanggan dengan *communication mix* yang dirancang. Pola integrasi seperti inilah yang diharapkan menjadikan IMC sebagai suatu bentuk hubungan kesesuaian antara penafsiran pelanggan dan produsen terhadap produk.

Kurtz merumuskan IMC dapat dideskripsikan dengan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu: (Fandy Tjiptono, strategi pemasaran, 2015, 399)

a. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing (Pemasaran Langsung) adalah komunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik (contohnya katalog, surat kabar, *telemarketing*, *elektronik shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice-mail*, dan lain-lain).

b. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi (contohnya, iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, simbol, logo, dan lain-lain).

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa (contohnya, kontes, *game*, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, dan lain-lain).

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations (Hubungan Masyarakat) adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, (contohnya, pidato, seminar, *pres kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorship*, publikasi, *lobbying*, *event*, majalah perusahaan, dan lain-lain).

e. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal Selling (Penjualan Personal) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan, (contohnya presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang).

- f. Pemasaran interaktif adalah saluran terbaru untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui media elektronik (contohnya penggunaan sosial media, *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan lain-lain).

2.1.7 Pengertian *Brand* atau *merk*

Tingkat keberhasilan bisnis diyakini sangat ditentukan bila sistem pencatatan (administrasi) dapat dikelola dengan baik. Tren yang berubah dan saat ini konsumen sudah dihadapkan pada sejumlah produk yang beraneka ragam. Dengan demikian antar produk mulai bersaing satu dengan yang lainnya dengan ketat. Dari sinilah muncul kesadaran akan perlunya strategi dan perencanaan yang matang dalam perang pesandengan menggunakan saluran komunikasi pemasaran, diantaranya, iklan, brosur, pamflet, dan lainnya.

Strategi kreatif yang memiliki konsisten mampu menimbulkan gambaran nyata dalam pikiran manusia. Pembuatan posisi dalam produk ini lebih dikenal dengan istilah *brand*/merek/cap. John Wiley dalam Kevin Lane Keller, mengungkapkan bahwa *brand* yang berasal dari kata dalam bahasa morse kuno “*brandr*” yang dalam bahasa inggris berarti “*to burn*”, pada saat itu digunakan sebagai penanda oleh peternak untuk mengidentifikasi ternak yang dimiliki. Menurut *American Marketing Association* mengartikan bahwa brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari salah satu atau keseluruhan yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari para pesaing (keller, 1998: 2).

Kamus inggris-indonesia mengartikan oleh John M. Echols dan Hasan Shadily, *brand* diterjemahkan sebagai macam atau jenis. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia *brand* diartikan sebagai merek. Merek yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Merek sebenarnya merupakan nilai *tangibel* dan *intangibel* yang mewakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasaran bila dikelola dengan tepat.

(Durianto,2004:2). Merek atau *brand* dapat dibagi dalam pengertian sebagai berikut:

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan (Rangkuti, 2002:2).
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus (Rangkuti,2002:2)
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa (Rangkuti, 2002:2)
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, atau karya seni (Rangkuti, 2002:2).

Merek tidak hanya sebagai nama, logo, atau simbol. Namun merek juga dapat diartikan sebagai “payung (*umbrella*)” yang mampu mempresentasikan produk atau layanan. Merek memiliki arti penting dalam pemasaran karena sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan (Ambadar, 2007:2-3). Merek mengandung sebuah janji perusahaan untuk selalu menjadi ciri khas, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli secara konsisten. Merek dijadikan gambaran kualitas karena mengandung unsur pengertian sebagai berikut:

a) Atribut produk

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat dengan mudah mengetahui apa saja yang terdandung dalam sebuah merek (Rangkuti. 2002:3).

b) Manfaat

Setiap merek yang membawa atribut sehingga konsumen membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam artian merek diartikan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional (Durianto,2004:2).

c) Nilai

Merek juga memiliki terjemahan nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut (Rangkuti 2004:2).

d) Budaya

Merek yang memiliki budaya tertentu (Durianto, 2004:3)

e) Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Dalam artian setiap pengguna merek akan terlihat kepribadian dengan menggunakan merek tersebut (Rangkuti, 2002:4)

f) Pemakai

Merek menggambarkan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut (Durianto, 2004:3).

2.1.8 Elemen Brand

Elemen brand atau sering disebut dengan identitas brand adalah seperangkat penanda yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu brand. Elemen brand sangat berperan dalam pembangunan brand awarness (kesadaran brand) dengan tujuan pembentukan formasi brand yang sangat kuat, asosiasi brand yang unik dan menarik. Elemen brand terdiri dari nama, logo, dan karakter (Keller, 1998:131).

a. Nama

Nama pada dasarnya menjadi sebuah pilihan penting karena dapat menjadi tema utama atau kunci asosiasi bagi sebuah produk. Nama mampu menjadi alat yang efektif karena akan tertanam dalam benak konsumen.

b. Logo atau simbol

Logo atau simbol merupakan elemen visual dari suatu brand yang memiliki peran penting sebagai membangun kesadaran (awarness) terhadap suatu brand (Keller, 1998:143).

c. Karakter

Karakter memiliki tipe-tipe tertentu dari suatu simbol brand. Karakter brand biasanya diperkenalkan melalui iklan dengan memainkan peran utama dalam iklan tersebut (Keller, 1998: 146-147).

2.1.9 Keputusan Kunci Dalam Menentukan *Branding*

1) Keputusan *Branding*

Keputusan ini menyangkut apakah akan menggunakan merek atau tidak yang akan dihasilkan. Pada dasarnya branding berlaku kepada segala jenis produk baik (barang, jasa, pengecer, bisnis online, orang, organisasi, tempat, dan gagasan), yaitu dengan cara menyertakan nama atau makna pada dalam produk atau arti khusus menyangkut dengan apa yang akan ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang akan membedakannya dari produk-produk bersaing (Keller, 2008).

Secara teoritis, pemilihan nama merek yang efektif harus memiliki kriteria, dengan menunjukkan manfaat dan kualitas produk, (contohnya *sony*, *virgin*, *kodak*, *fuji*, *total*, dan *rinso*), bersifat unik. (Kotler, et al.2004).

Sejumlah merek terkenal sukses karena asosiasi yang kuat dengan kategori produknya, contohnya *levi's Scotch Tape*, *Formica*, dan *Fibreglass*.

2) *Brand Reinforcement Strategy*

Tantangan terbesar yang dihadapi manajemen merek adalah lingkungan pemasaran yang dinamis terus melakukan perubahan. Pergeseran perilaku konsumen perubahan peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, dinamika kompetisi, dan perubahan lainnya berpotensi mempengaruhi sebuah merek. (fandy tjiptono, strategi pemasaran, 2015)

Pakar manajemen merek Kevin Lan Keller, merekomendasikan dua strategi pokok untuk memperkuat ekuitas merek sepanjang waktu. Dengan mempertahankan *brand awareness* dan meningkatkan citra merek (*brand image*). Dengan kedua strategi akan menekankan program pemasaran yang konsisten terhadap makna merek kepada konsumen. *Brand awareness* berfokus pada tiga aspek yaitu: (1) produk apa saja yang akan direpresentasikan oleh merek yang bersangkutan?, (2) manfaat spesifik apa yang diberikan merek yang bersangkutan? Dan (3) kebutuhan apa yang akan

dipuaskan merek tersebut? Sedangkan *brand image* yang berkaitan dengan dua sisi utama: (1) bagaimana merek berkontribusi pada superioritas produk-produk tersebut? Dan apa saja asosiasi merek yang kuat, *favorable*, dan unik dalam benak konsumen. (2) strategi tersebut membutuhkan inovasi dalam hal desain produk . hal-hal spesifik yang wajib dipertimbangkan secara cermat meliputi:

- a Mempertahankan konsistensi merek (*Brand Consistency*)
Aspek ini adalah faktor terpenting dalam brand reinforcement strategy, terutama dalam wujud konsistensi karakteristik dan jumlah dukungan pemasaran yang ingin dicurahkan setiap merek yang ingin dipertahankan dalam jangka panjang.
- b Menjaga keseimbangan antara konsistensi dan perubahan.
Mempertahankan konsistensi tidak berarti bahwa pemasar tidak boleh melakukan perubahan program pemasaran. Esensinya justru adalah menjaga kontinuitas makna merek, namun melakukan perubahan taktik pemasaran. Perubahan yang dimaksud adalah dapat berupa kenaikan atau penurunan harga, penambahan atau pengurangan fitur produk, perubahan slogan dan copy iklan, serta penerapan *brand extension*.
- c Melindungi sumber ekuitas merek.
Idealnya, sumber kunci ekuitas merek berupa nilai yang langgeng (*enduring value*). Oleh sebab itu *positioning strategy* lazimnya dipertahankan. Yang mungkin diubah adalah taktik spesifik dan program pemasaran pendukung.
- d Memutuskan *trade-off* aktivitas pemasaran antara *fortifying* atau *leveraging* ekuitas merek. Pemasar dapat melakukan pemasaran yang bertujuan untuk memaksimalkan *brand awareness* dan *brand image*, misalnya dengan mengurangi pengeluaran iklan, menaikkan harga, atau meluncurkan sejumlah *brand extension*.

2.1.9 Pengertian *Image* (Citra)

Seperti yang dijelaskan dalam bukunya Dasar-dasar HUMAS Andin Neisia (2014:36) menyatakan bahwa penjabaran citra sebagai berikut: Citra dalam bahasa Inggris biasa disebut Image dalam bahasa komunikasi adalah “*the picture In Our Head*” (gambar yang ada dalam kepala kita). Gambar disini dimaksudkan “*mental picture*” (gambar mental), yakni adalah gambar yang mengandung unsur positif dan negatif.

Pembentukan mental picture yang positif (*favorable image*) dari publik terhadap perusahaan atau organisasi itu sangat sulit, oleh karena itu jika organisasi ingin mendapatkan *favorable image*, harus mempunyai suatu badan yang menggarapnya yaitu seorang *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) engan cara mempromosikan atau menyebarluaskan informasi organisasi melalui mass media seperti Tv, surat kabar, radio, film dan sebagainya).

Jeffkins (1982;201) menyatakan tentang lima macam *image* yang dirumuskan sebagai berikut.(Andin Neisia, 2014:37)

1) *Mirror image*

Mirror image menyangkut pada “cermin” yang dipantulkan dari perusahaan atau organisasi tertentu dengan menitikberatkan pada tingkah laku manajemen perusahaan dalam hal ini menyangkut, tingkah laku kepemimpinan organisasi atau tingkah laku dari personal-personal yang ada pada organisasi tersebut. Jadi *image* yang baik tidak terbentuk dari kata-kata melainkan dari tingkah laku yang tercermin dari organisasi tersebut.

2) *Current image*

Bertolak dari pengetahuan dan pengalaman publik terhadap organisasi tertentu (*current* : kabar yang beredar). Contoh: pengalaman seseorang ketika membayar listrik ke PLN atau minum ke PDAM, dimana ia

mendapatkan pelayanan yang kurang baik, maka pengalaman itu akan diberitahu kepada orang lain (perusahaan tersebut telah mendapat *favorable* dari publiknya), dan begitu pula sebaliknya.

3) *Multiple image*

Multiple image yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang menimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan asas organisasi kita.

4) *Corporate Image*

citra (*image*) organisasi atau perusahaan yang didasari pada reputasi (baik buruk nama perusahaan), aktivitas (kegiatan-kegiatannya), perilaku manajemen perusahaan.

Dengan demikian *image* yang ditimbulkan oleh perusahaan itu sendiri yang didasari pada tiga hal diatas.

5) *Product image*

Product image didasari pada kualitas, *performace*, *selling point*, atau memiliki sifat jual tersendiri yang berbeda dengan sifat jual perusahaan lain.

Kelima *image* diatas, harus menjadi bahan pertimbangan tugas dari seorang PRO (*Public Relation Officer*) sehingga *image* yang terbentuk menjadi baik.

2.1.10 Fenomena Karaoke

Hiburan yang membuat seseorang menjadi lebih rileks dan bahagia adalah kegiatan menyanyi, dengan keinginan untuk menghilangkan rasa penat dan stress. Sehingga banyak yang meluangkan waktu untuk melakukan kegiatan karaoke yang biasanya dilakukan bersama teman, keluarga, atau orang yang dianggap dekat. Berdasarkan etimologinya karaoke berasal dari dua kata yaitu, kara yang memiliki arti kosong dan oke, yang diambil dari kependekan *okesutora* atau *orquestra*. Karaoke yang mulai berkembang sejak tahun 1970-an di Jepang. Salah satu penyanyi karaoke dari Jepang yang bernama Daisuke Inoue sering diminta untuk

bernyanyi di bar-bar yang ada disekitar Jepang. Karoke mulai berkembang yang populer si Asia Timur sejak tahun 1980-an. Setelah berkembang pesat bisnis karoke mulai menjadi bisnis yang menjanjikan di bagian dunia barat.

Perkembangan karaoke yang semakin pesat, membuat penikmat musik yang dulunya hanya bisa mendengarkan musik melalui radio atau dengan menonton televisi, maka dengan melakukan kegiatan karaoke penikmat musik bisa langsung terlibat dengan lagu tersebut. Perkembangan karokepun sudah mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 1992. Yang diawali berdiri bisnis karoke dengan nama “Happy Puppy” yang mulai didirikan di kota Surabaya pada tanggal 14 November 1992. Sejak adanya bisnis karoke mulai tahun 2005 tempat karoke menjadi salah satu alternatif tempat hiburan yang sekaligus bisa menyalurkan hobi bernyanyi bagi penikmat musik. ([www. Malangtimes.com](http://www.Malangtimes.com))

2.1.11 Konsep Karaoke Keluarga

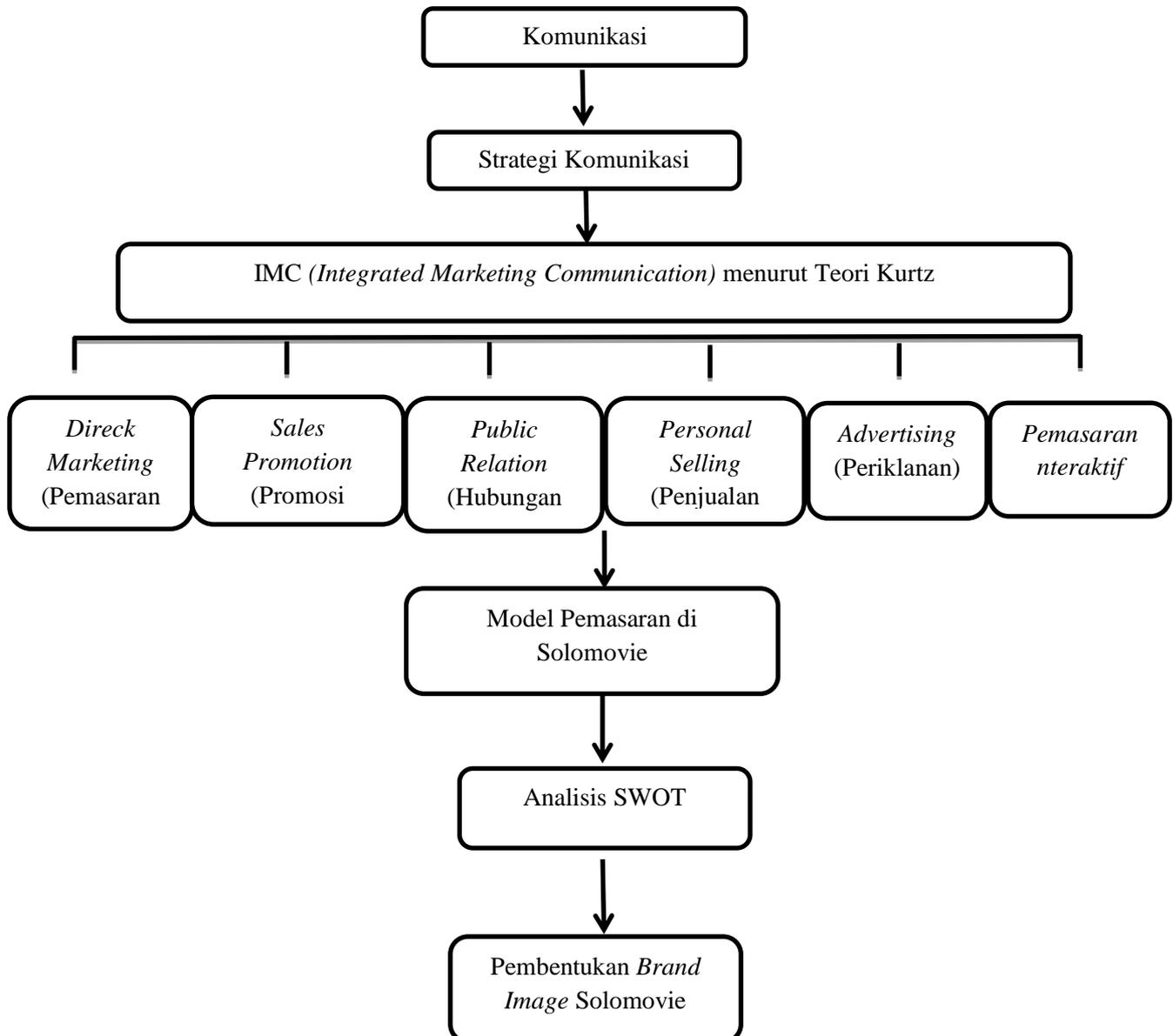
Konsep karaoke keluarga adalah salah satu bentuk sarana rekreasi indoor yang dapat dinikmati oleh seluruh anggota keluarga yang berasal dari berbagai usia, mulai dari usia anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Dan tentu beragam macam kalangan dan profesi. Konsep karaoke keluarga sebenarnya adalah merupakan perluasan konsep yang disediakan oleh pihak cafe atau *restaurant* yang biasanya terdapat pada hotel berbintang yang menyediakan konsep karoke yang didukung pada alat *modern* yang lengkap.

Karaoke yang dirasa dapat dilakukan setelah melakukan aktifitas seharian, dan juga bisa dilakukan setelah kegiatan makan bersama menjadi salah satu alternatif berkumpul bersama keluarga. Perkembangan karaoke juga didukung atas perkembangan gaya kehidupan seiring dengan *modernisasi* yang mulai memilih hiburan dan rekreasi yang sesuai dengan kebutuhan.

Konsep karaoke keluarga yang mulai berkembang sejak didirikannya “happy puppy” muncul bisnis karoke yang berkonsep

keluarga seperti NAV (*Nirwana Audio Visual*) dengan mencoba konsep *food & beverage* (restoran). Mulai berkembang juga bisnis karaoke dari kalangan artis seperti dari artis Inul Daratista dengan memberi nama usaha karokenya “INVIS”, kemudian ada juga nama Rossa (Diva), Maia Estianti (Alergo KTV), juga Lyra Virna dan penyanyi yang berasal dari Jawa Didi Kempot. Keunggulan masing-masing tempat karaoke menjadi daya tarik utama dalam persaingan bisnis saat ini. (www.beritasatu.com)

2.2 Kerangka Pemikiran



Dalam kerangka berpikir tersebut, terdapat beberapa variabel yang menjadi komponen dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Solomovie Solo.

a. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Dalam proses identifikasi pemasaran langsung yang akan diteliti pada perusahaan Solomovie adalah bagaimana Solomovie dalam melakukan pemasaran secara langsung, baik dalam pemasaran melalui media sosial atau media lainnya. Diharapkan nantinya proses pemasaran secara langsung akan berpengaruh pada pembentukan *brand image* Solomovie.

b. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Pada tahapan ini peneliti akan menentukan tentang apa saja yang menjadikan strategi pemasaran Solomovie yang berkaitan dengan *sales promotion* yang diharapkan dapat mendongkrak penjualan.

c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Pada tahapan ini seorang *Public Relation* diharapkan mampu untuk membentuk *image Brand* yang akan menjadi tujuan dari peneliti.

d. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Memilih tentang *personal selling* adalah kegiatan yang paling penting, karena *personal selling* akan berkaitan langsung pada efek proses penjualan berdasarkan dengan besarnya *sales forces*.

e. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi integral dari masyarakat atau sistem manusia. Pada tahapan ini peneliti akan menjabarkan tentang informasi yang berkaitan pada iklan yang sudah dibuat oleh pihak Solomovie guna mencapai strategi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk *image branding*.

f. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif adalah saluran terbaru untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui media elektronik. Dalam penelitian ini pemasaran interaktif bagaimana solomovie memberikan informasi yang berkaitan dengan diskon, atau promo melalui media instagram.