

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi menurut Swastha dalam Agus Hermawan adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.¹ Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Dijelaskan oleh Chris Fill dalam Dian Sarastuti bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen melalui kegiatan dalam sebuah organisasi sehingga dapat terhubung dengan berbagai macam target sasaran.² Komunikasi pemasaran memiliki fungsi dasar yaitu bagaimana menyampaikan pesan untuk mempengaruhi dan membujuk target sasaran untuk melakukan pembelian produk atau jasa melalui sebuah komunikasi. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa karakteristik. Lovelock dan Wright berpendapat bahwa komunikasi pemasaran harus terdiri dari beberapa karakteristik, seperti (1) menginformasikan dan mendidik, (2) membujuk atau bersifat persuasif, (3) sebagai pengingat akan suatu produk, (4) menjaga hubungan baik, (5) kejelasan produk.³

Seiring dengan berkembangnya pasar dengan banyak produsen yang menghasilkan berbagai macam produk dan semakin ketatnya persaingan, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan bertransformasi menjadi lebih terintegrasi yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu. Membaurkan unsur-unsur komunikasi pemasaran yang sering

¹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga: 2012), hlm. 33

²Dian Sarastuti, Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova, (Jurnal visi komunikasi Universitas Mercubuana Vol. 16. No. 1. 2017), hlm. 74

³<https://www.google.co.id/amp/s/pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-pemasaran/amp>, diakses pada Rabu, 16 Oktober 2019, pukul 20.00 WIB

dilaksanakan secara terpisah kini mulai dilakukan oleh pemasar karena dengan itu proses komunikasi pemasaran menjalankan fungsinya dengan maksimal. Komunikasi pemasaran terpadu memiliki beberapa alat yang dapat dikombinasikan satu dengan lainnya dan dapat berubah sesuai kebutuhan dalam mengomunikasikan pesan kepada pasar sasaran.,⁴ alat-alat tersebut meliputi:

1. Periklanan. Semua bentuk penyajian tidak personal dan promosi ide, barang atau jasa.
2. Promosi penjualan. Berbagai tindakan intensif yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas. Program yang dijalankan oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan, mempertahankan, dan melindungi citra perusahaan serta citra merek suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan.
4. Penjualan dengan tatap mata. Sebuah proses komunikasi antara penjual dan konsumen yang terjadi secara langsung antara pihak produsen dan calon konsumen. Penjualan personal juga untuk melakukan presentasi, komunikasi interaktif, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung. Menggunakan berbagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan.
6. Acara dan pengalaman. Pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan yang mendukung promosi seperti sponsor.

B. Brand image

Definisi image menurut Kotler adalah “*the attitude, thought and feelings of person for a particular thing or object*”.⁵ Artinya, *image* atau citra

⁴Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga: 2012), hlm. 54

⁵Ayesha Anwar dkk, *Impact Of Brand Image, Trust, And Effect On Customer Brand Extention, Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty*, (International Journal of Economics and Management Sciences Vol. 1. No. 5 2011), hlm. 75

didefinisikan sebagai sikap, pikiran dan perasaan orang untuk hal tertentu atau objek tertentu. Pengertian citra dalam KBBI yaitu arti gambaran yg dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Citra artinya kesan yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada publik atau khalayak agar timbul opini publik yang positif tentang perusahaan tersebut.⁶

Kata merek yang tercantum di KBBI merupakan kata serapan dari bahasa Belanda yaitu *merk*, *merk* adalah merek, tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁷ Kotler dalam Surachman berpendapat bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and seller and to differentiate them from those competitor*”⁸ bahwa merek adalah nama, kata, isyarat, lambang, dan model atau pencampuran dari poin-poin di atas yang digunakan penjual untuk dasar dalam mengenalkan produk atau barang atau pelayanan dari sekelompok penjual atau pembeda dari satu penjual kepada penjual lain yang memiliki produk atau jasa sejenis.

Brand image menurut Timmerman dalam Lutiary Eka Ratri, sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek,⁹ yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik yang menentukan citra merek baik berasal dari merek tersebut, yakni desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

⁶KBBI edisi ke-5, diakses pada Minggu, 31 Maret 2019, pukul 22.00 WIB

⁷*Ibid*, diakses pada Minggu, 31 Maret 2019, pukul 22.30 WIB

⁸Surachman S. A, *Dasar-dasar Manajemen Merek*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), cetakan pertama, hlm. 2

⁹Lutiary Eka Ratri, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, (Semarang, Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, 2007), hlm. 50

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Perusahaan yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan penjual lain adalah pertanda dari citra merek baik yang diterima oleh pelanggannya. Citra merek tidak mudah dibentuk, diperlukan waktu dan promosi dalam waktu yang lama untuk sampai ke benak pelanggan. *Brand image* terdiri dari 3 bagian,¹⁰ yaitu:

1. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk atau jasa, misalnya kredibilitas perusahaan, jaringan yang dimiliki.
2. *User image* (citra pemakai), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai atau yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, misalnya gaya hidup, status sosial.
3. *Product image* (citra produk), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, misalnya manfaat produk, jaminan atas penggunaan.

C. Strategi *Brand Communication*

Komunikasi merek menjadi bagian dari program strategi komunikasi pemasaran sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran adalah alat penting yang digunakan organisasi menginformasikan, mengajar, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Daniella mengutip Kotler dan Keller yang berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran mewakili "suara" merek dan merupakan salah satu cara untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.¹¹ *Strategi brand communication* merupakan sebuah strategi komunikasi yang dapat dilakukan

¹⁰Th. Susetyarsi, *Membangun Brand Image Produk melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas*, (Jurnal STIE Semarang Vol 4. No 1. Edisi Februari 2012. ISSN : 2252-7826), hlm. 3

¹¹Daniela Yasenova Baeva, *Strong Brand How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity: THE CASE OF NAVIGATOR*, (Master Thesis in Marketing, facultade de economia, universidade de Coimbra, May 2011), hlm. 51

oleh sebuah perusahaan atau instansi tertentu untuk membangun merek atau *brand* di mata publik. Salah satu bagian penting yang tergolong dalam strategi *brand* tidak lain adalah *brand communication*.

Strategi *brand communication* atau komunikasi merek banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam membangun *awareness* terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.¹² *Brand communication* memiliki keterikatan dengan *brand expression* yang merupakan suatu cara atau bentuk komunikasi merek melalui proses visualisasi atau *brand visualization* sehingga suatu merek dapat mudah dipahami dan diingat oleh konsumen secara cepat.¹³ *Brand visualization* dapat diterapkan dalam bentuk logo perusahaan terhadap produk yang dipasarkan sebagai identitas suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk, dan penerapan lainnya dapat dilakukan melalui iklan.

Brand activation adalah interaksi dan keterlibatan target pasar dengan *brand* hasil dari kegiatan komunikasi yang mendukung terbentuknya komunikasi *brand* terhadap target. *Brand activation* teknik baru dalam komunikasi pemasaran, pada tahun ini *brand activation* menjadi tren untuk memasarkan merek. Rashid Saeed berpendapat bahwa “*Brand activation is defined as a marketing relation created between brand and consumers in a way that consumers understand the brand in a better way and consider it as a part of their lives. Brand activation is the process of activating the customers by joining the all available sources of the communication in a creative manner*”¹⁴

Aktivasi merek didefinisikan sebagai hubungan pemasaran yang dibuat antara merek dan konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen memahami merek dengan cara yang lebih baik dan menganggapnya sebagai bagian dari

¹²A A Istri Putri Dwijayanti dkk, *Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug*, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana), hlm. 3

¹³<https://winstarlink.com/definisi-brand-communication-komunikasi-merek/> diakses pada Minggu, 10 Juni 2019, pukul 21.00 WIB

¹⁴Rashid Saeed dkk, *Brand Activation: A Theoretical Perspective*, (Journal of Marketing and Consumer Research, ISSN 2422-8451, An International Peer-reviewed Journal Vol.13, 2015), hlm. 94

kehidupan mereka. Aktivasi merek adalah proses mengaktifkan pelanggan dengan menggabungkan semua sumber komunikasi yang tersedia secara kreatif. Wallace dalam Faif Yusuf, *brand activation* memiliki beberapa bentuk,¹⁵ antara lain:

1. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana konsumen bisa berinteraksi dengan merek baik melalui media maupun secara langsung. Contohnya: melalui wawancara di media TV, radio, media cetak, sampling, dan sebagainya.
2. *Social Media Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* berinteraksi dengan konsumennya melalui kegiatan di media sosial. Contohnya surel, *instagram*, *facebook*, dan *twitter*.
3. *Promotions Activation*, perusahaan mengadakan promo-promo spesial yang berhubungan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, peluncuran produk baru, kemasan spesial, undian hadiah, penggunaan *brand ambassador*, dan sebagainya.
4. *Event Marketing Activation*, jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk acara dan perusahaan yang memiliki merek tersebut turut andil dalam setiap kegiatan. Contohnya pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena games, dan sebagainya.
5. *Sponsorship Activation*, jenis *brand activation* dimana *brand* mendanai suatu kegiatan yang biasanya berhubungan dengan jenis dagang merek tersebut. Contoh mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Bentuk-bentuk *brand activation* dapat dikombinasikan, sehingga dalam satu kegiatan aktivasi dapat ditemui lebih dari satu bentuk *brand activation*. *Brand activation* dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari target konsumen.

¹⁵Faif Yusuf, *Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital*, (Akademi Komunikasi BSI Jakarta, Jurnal Komunikasi, Volume VII Nomor 1, Maret 2016), hlm. 9

D. Strategi Menghadirkan Merek dalam Pelanggan

Citra merek bisa mulai dibangun dengan melakukan *personal branding* atau merek pribadi. Merek pribadi dibutuhkan supaya bisa menjadi pembeda antara orang lain disekitar. Merek pribadi yang kuat akan membuat diri mengeksplorasi kreativitas untuk menjadi diri sendiri. Konsistensi dan kejelasan dalam tahap ini sangat penting untuk membangun merek pribadi. Merek pribadi akan tampak jika mampu menyinergikan keahlian dan potensi-potensi yang dimiliki.

Tiga hal yang yang perlu dikembangkan agar merek pribadi menjadi kuat,¹⁶ antara lain:

1. Mampu menentukan keahlian, keunikan, dan bakat secara jelas. Keahlian dan bakat yang sudah teridentifikasi jelas sejak awal akan mudah untuk dibentuk dan mudah untuk mengetahui apa yang harus dilakukan selanjutnya.
2. Jelas dalam mengartikulasi keunikan yang dimiliki. Mampu mengomunikasikan merek pribadi melalui berbagai saluran komunikasi. Komunikasi merupakan cara terbaik untuk mengenalkan merek pribadi kepada masyarakat terutama melalui media sosial.

Pelaku usaha yang ingin memiliki merek ternama harus paham dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran dimulai dengan membuat kerangka kerja untuk memanfaatkan potensi merek agar dapat melakukan penetrasi ke pasar lain. Penetrasi ke dalam pasar dapat dilakukan secara daring atau langsung, artinya mengenalkan potensi merek anda kepada khalayak sangat diperlukan untuk mendapatkan tempat dalam pasar.

Cara agar produk atau merek yang kita miliki dapat masuk kedalam diri pelanggan,¹⁷ antara lain:

1. Ceritakan produk atau merek. Bercerita merupakan teknik komunikasi yang luwes. Menceritakan merek kepada komunikan menggunakan

¹⁶Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah: untuk Membangun Brand Personal, Produk dan Perusahaan*, (Jakarta: Gramedia, 2013), hlm. 58

¹⁷*Ibid*, hlm. 64

bahasa sehari-hari lebih mudah dipahami, ketika anda menjelaskan kelebihan dan keuntungan menggunakan merek anda. Komunikasikan dengan mudah mencerna perkataan anda dan akan menceritakannya dengan orang lain.

2. Gunakan masa lalu, sekarang, dan yang akan datang. Merek yang dikenal oleh semua generasi tentunya melalui proses membangun citra merek yang cukup lama. Merek yang anda ciptakan harus bisa bertahan dan dikenal dari generasi ke generasi berikutnya.
3. Jadikan produk sebagai mitos. Masyarakat Indonesia sangat memercayai mitos, terlebih lagi mengenai kesehatan. Merek minuman yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia salah satunya adalah Air Mata Kucing. Produk ini banyak dijual di pusat perbelanjaan seperti Mall, baik kelas menengah atas maupun *highend*. Produk Air Mata Kucing dikenal berkhasiat untuk menyegarkan badan dan mencegah panas dalam.
4. Membangun inspirasi. Sesuatu yang pertama kali muncul dan dianggap kreatif pasti akan menjadi inspirasi banyak orang. Muhammad Yunus dari Bangladesh memberikan kredit untuk rakyat miskin melalui bank Grameen. Berkat usahanya, banyak bank lain mengeluarkan program kredit yang sama. Inspirasi-inspirasi yang telah diberikan kepada bank lain, membuatnya berhak mendapatkan penghargaan bergengsi dari Nobel.

Fera Kusno berpendapat bahwa strategi merek merupakan suatu pengelolaan dalam sebuah merek yang bertujuan untuk mengatur semua unsur dalam merek yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen.¹⁸

Ada lima pilihan dalam menentukan strategi merek,¹⁹ yaitu:

¹⁸Fera Kusno, Amanda Radityani, Monika Kristanti, *Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*, (Universitas Kristen Petra, Jurnal perhotelan, Vol.3. No.1 Maret 2007), hlm. 44

¹⁹Fajrianti, Zatul Farrah, *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*, (Universitas Airlangga, Jurnal INSAN, Vol.7. No.3 Desember 2005), hlm. 282

1. Perluasan lini merupakan memperkenalkan produk tambahan yang memiliki kategori dan merek yang sama tetapi memiliki perberbedaan, seperti perbedaan dalam rasa, warna, bentuk, bahan pembuat, ukuran kemasan dan sebagainya, biasanya diperkenalkan dengan tampilan baru.
2. Perluasan merek menggunakan merek yang sudah ada dan sudah dikenal masyarakat untuk membentuk kategori baru. Strategi perluasan merek memberi sejumlah keuntungan. Merek yang sudah dikenal akan lebih dihargai sehingga kehadiran kategori baru akan cepat diterima oleh konsumen.
3. Multi *brand* merupakan strategi pengenalan berbagai merek baru dalam kategori produk yang sama, tujuannya untuk membentuk kesan dengan tampilan serta daya tarik dari merek baru, sehingga konsumen memiliki pilihan yang lebih bervariasi.
4. Merek baru yang bisa dibentuk jika perusahaan tidak memiliki merek yang sesuai dengan kategori produk yang dihasilkan atau citra merek yang sebelumnya sudah ada tidak sesuai dengan gambaran umum produk yang akan diluncurkan.

Merek bersama yang dimaksud adalah kerjasama merek dengan meningkatkan strategi *co-branding*. Kerjasama merek adalah penggabungan dua merek terkenal atau lebih menjadi satu yang biasanya memiliki tampilan dan jenis baru.