

## BAB 2

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Pemasaran

##### 2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2003, p10). Adapun *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Suyanto, 2007, p7).

##### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dalam buku Manajemen Pemasaran Global (Keegan, 2003, p3), dipaparkan bahwa konsep pemasaran ialah sebagai berikut: Dalam tiga dekade terakhir konsep pemasaran telah berubah secara dramatis. Konsep pemasaran telah berkembang dari konsep pemula, yang memfokuskan pemasaran pada produk dan dengan membuat produk yang "lebih baik", dimana yang "lebih baik" itu didasarkan pada standar dan nilai internal.

Tujuannya adalah laba, dan cara mencapainya adalah menjual, atau membujuk pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan. Konsep "baru" dari pemasaran, yang muncul di sekitar tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih tetap laba, tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas, mencakup seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*), atau "empat P" seperti yang telah dikenal luas : *Product, Price, Promotion, dan Place*.

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

### 2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah bauran tertentu pemasangan iklan, penjualan *personal*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran ( Kotler, 2003, p601). Ada 5 perangkat (alat-alat) promosi utama, yakni sebagai berikut:

#### 1. Periklanan

Semua bentuk penyajian *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. "Iklan menjadi sarana untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen" (Durianto, 2003, p2).

#### 2. Promosi Penjualan

Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong

penjualan yang lentur. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Adapun beberapa cara dalam promosi penjualan yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

#### 1. *Display*

*Display* yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

#### 2. *Show*

*Show* yaitu suatu bentuk dari elemen bauran promosi yang menggunakan alat *show* sebagai salah satu alat promosinya.

### *3. Exposition*

*Exposition* merupakan suatu alat yang ampuh untuk tingkat internasional, biasanya *exposition* diadakan selang beberapa tahun dimana perusahaan berkaliber internasional turut serta untuk memajukan produk baru mereka.

### *4. Demonstrasi*

*Demonstrasi* adalah kegiatan yang diperlihatkan pada khalayak ramai yang bertujuan untuk membentuk konsumen, biasanya memperlihatkan pemakaian produk tersebut.

### *5. Trading Stamp*

Cap dagang yang diberikan pada bon penjualan, cap disimpan oleh para pelanggan dan bila mereka sudah mengumpulkan dalam jumlah tertentu mereka akan mendapat premium dan mungkin dalam bentuk uang atau barang.

### *6. Packaging*

Para konsumen menilai terhadap suatu barang lebih baik dari barang lainnya hanya dengan melihat kemasan luarnya saja atau melihat pembungkusnya saja walaupun isi dan kualitasnya sama.

### *7. Labeling*

Merupakan suatu keterangan atau ciri dari suatu produk. *Grade Labeling* adalah mencantumkan keterangan tentang ciri barang. *Descriptive labeling* adalah penempatan keterangan – keterangan secara terinci, misalnya unsur analisis kimia, ukuran, warna, persentase campuran, pengguna produk dan sebagainya.

#### *8. Special Sales*

*Special sales* ini dapat dilakukan untuk semua barang – barang yang dijual dalam suatu toko, maupun untuk departemen tertentu dari toko itu. Biasanya barang – barang yang ditawarkan dalam *special sales* ini mengalami penurunan harga dan umumnya konsumen mengharapkan *price reduction* itu.

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publisitas (*Publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *non personal* yang bersifat komersial tentang produk tersebut di media cetak dan media elektronik, maupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Cara ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan *personal selling*. Publisitas mempunyai sifat sebagai berikut :

- a. Tingkat kebenaran / kepercayaan yang tinggi, pemberitaan publisitas dianggap sebagai suatu yang benar dan dapat lebih dipercaya, tidak bersifat memihak.
- b. Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya. Pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.
- c. Penggambaran produk. Seperti advertensi, maka publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

Perusahaan menggunakan metode hubungan masyarakat (*public relations*) untuk menyampaikan pesan dan menciptakan sikap, citra dan opini yang benar. Hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu alat promosi / komunikasi yang penting. Selama ini, humas tidak lebih dari alat promosi / komunikasi yang paling sedikit digunakan, tetapi alat ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi di pasar, untuk memperkuat kembali posisi produk, dan untuk mempertahankan produk.

Hubungan masyarakat (humas) sering disamakan dengan publisitas. Padahal, publisitas itu hanya merupakan bagian dari hubungan masyarakat. Publisitas merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat membantu memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif. Publisitas dapat digunakan dengan manfaat tunggal, misalnya meluncurkan produk baru atau mengurangi opini negatif yang terjadi. Publisitas dapat pula digunakan untuk manfaat ganda, misalnya memperbaiki beberapa aspek dalam aktivitas perusahaan.

Metode hubungan masyarakat dan publisitas yang utama ialah publikasi, kegiatan penting, sponsor kegiatan, berita, acara, kegiatan pelayanan masyarakat, media identitas perusahaan, hubungan karyawan, penempatan produk pada program acara televisi atau film dan pelayanan informasi telepon maupun internet.

#### 4. Penjualan secara pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Penjualan personal merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. Prinsip-prinsip dalam penjualan personal antara lain profesionalisme, keterampilan negosiasi, dan *relationship marketing*.

Menurut Kotler (2003) penjualan personal merupakan seni kuno, sehingga ilmu ini menghasilkan berbagai prinsip dan literatur. *Salesperson* yang efektif tidak hanya memiliki *instinct*, tetapi mereka juga harus terlatih dalam berbagai metode analisis dan *customer management*. Penjualan personal memiliki peran penting dalam keberhasilan penjualan perusahaan, untuk itu perusahaan perlu meningkatkan efektivitas *salespersonnya*. Agar *salesperson* dapat bekerja secara efektif, maka perlu memperhatikan prinsip-prinsip atau aspek-aspek dalam penjualan personal.

*Personal selling* merupakan sarana efektif untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian (Kotler, 2003, p580). Menurut Swasta (2003), peran yang dapat dilakukan oleh *personal selling* adalah:

1. Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai produk atau jasa dan kebijakan perusahaan.

2. Mengadaptasi penawaran atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.
  3. Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih unggul daripada pesaing.
5. Pemasaran langsung
- Pemasaran langsung marak dalam beberapa tahun terakhir. Semua jenis organisasi menggunakan pemasaran langsung: pabrik, pengecer, perusahaan jasa, pedagang dengan katalog, dan organisasi nirlaba, adalah beberapa di antaranya. Pemasaran langsung memungkinkan penjual memusatkan perhatian secara efisien pada pasar mini ini dengan tawaran yang lebih cocok dengan kebutuhan spesifik konsumen.
- Pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut *Marketing Strategy* (Suyanto, 2007, p219) merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran, untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.
- Pemasaran langsung menurut *Principles of Advertising & IMC* (Duncan, 2002, p573) adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung dimana lebih bisa berinteraksi, dimana terdapat *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

## 2.3 Brand (Merek)

### 2.3.1 Definisi Brand (Merek)

Merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu yang membedakannya dari pesaing yang disertai dengan janji dalam bentuk *features, benefits, dan service* kepada konsumen.

Merek adalah pengait ingatan terhadap suatu merek yang mewakili citra tertentu dalam benak konsumen tentang suatu merek. Secara umum terdapat 2 hal yang akan dicapai dengan pemberian merek. Pertama adalah pengukuran identitas layaknya seorang manusia, produk perlu diberi nama dan kepribadian. Kepribadian ini dibangun melalui upaya komunikasi pemasaran maupun kegiatan *Public Relation*. Kedua, dengan adanya nama, suatu produk dapat memiliki posisi yang tegas dalam persaingan.

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2003) adalah suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaingnya.

Pengertian merek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Hasan Alwi, 2001, p651) adalah: "Tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya."

Kotler menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- Atribut produk

Merek memberikan ingatan pada atribut - atribut tertentu dari suatu produk, misalnya jika kita mendengar merek Nutrisari, tentunya kita teringat akan minuman rasa jeruk.

- **Manfaat**

Atribut - atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, misalnya atribut kekuatan kemasan produk menerjemahkan manfaat secara fungsional dan atribut harga produk menerjemahkan manfaat secara emosional yang berhubungan dengan harga diri dan status.

- **Nilai**

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek Sony mencerminkan produsen elektronik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.

- **Budaya**

Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya Mercedes Benz mempresentasikan budaya Jerman yang teratur, efisien, dan berkualitas tinggi.

- **Kepribadian**

Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Isuzu Panther yang diasosiasikan dengan kepribadian binatang panther yang kuat (mesin kuat dan tahan lama).

- **Pengguna**

Merek mengelompokkan tipe - tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, misalnya Honda Jazz untuk konsumen remaja dan pemuda.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik.

Menurut Durianto (2003, p2), merek sangat penting saat ini karena beberapa faktor seperti :

- a. Emosi konsumen terkadang naik turun, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, beberapa merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, semakin kuat suatu merek semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen, dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan atau atribut lain yang melekat di dalamnya.
- f. Merek dapat berkembang menjadi suatu aset terbesar bagi perusahaan.

### **2.3.2 Fungsi dan Manfaat Brand (Merek)**

Sesuai dengan definisi merek, maka pada dasarnya suatu merek adalah sebagai pembanding / pembeda antar barang dan jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan oleh salah satu pihak baik perorangan maupun badan usaha, oleh sebab itu maka suatu merek dapat dikatakan

sebagai tanda pengenal asal barang dan jasa dengan produsennya. Dengan kata lain, merek menggambarkan jaminan kepribadian (*individuality*) dan reputasi barang dan jasa saat diperdagangkan.

Menurut Endang Purwaningsih (2005), suatu merek digunakan oleh produsen atau pemilik merek untuk melindungi produknya, baik berupa barang maupun jasa dengan barang dagang lainnya. Menurut beliau, suatu merek memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi pembeda, yakni membedakan produk yang satu dengan produk perusahaan lain
2. Fungsi jaminan reputasi, yakni selain sebagai tanda asal usul produk, juga secara pribadi menghubungkan reputasi produk bermerek tersebut dengan produsennya, sekaligus memberikan jaminan kualitas akan produk tersebut
3. Fungsi promosi, yakni merek juga digunakan sebagai sarana perkenalan dan pertahanan reputasi produk lama yang diperdagangkan, sekaligus untuk menguasai pasar
4. Fungsi rangsangan investasi dan pertumbuhan industri, yakni merek dapat menunjang pertumbuhan industri melalui penanaman modal, baik asing maupun dalam negeri dalam menghadapi mekanisme pasar bebas.

Menurut Imam Sjahputra (1997), fungsi merek antara lain :

- a. Sebagai tanda pembeda (pengenal)
- b. Melindungi masyarakat konsumen
- c. Menjaga dan mengamankan kepentingan produsen
- d. Memberikan gengsi karena reputasi
- e. Jaminan mutu

Merek bermanfaat bagi produsen maupun bagi konsumen (Tjiptono, 2002, p20). Manfaat merek bagi produsen, antara lain:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan penciptaan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa memperoleh perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.
- c. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membeli lagi di lain waktu. Loyalitas mereka yang seperti ini dapat menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen**

No.	Fungsi	Manfaat Bagi Konsumen
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat yang berbeda
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik
5	Karakteristik	Memperoleh informasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya
8	Etis	Kepuasan terkait dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat

**Sumber : diadaptasi dari Tjiptono (2002)**

Sebelumnya perlu kita ketahui, adapun persyaratan merek ialah sebagai berikut :

1. Merek harus khas atau unik
2. Merek harus menggambarkan manfaat produk dan pemakaiannya
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk

4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat
5. Merek tidak boleh mengandung makna buruk pada budaya tertentu
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk

#### Manfaat Merek

##### > Dari sisi Konsumen:

1. Merek dapat mempermudah pembelian konsumen tidak perlu mengidentifikasi atau mengevaluasi setiap produk ketika akan melakukan pembelian
2. Merek dapat memperteguh keyakinan konsumen terhadap kualitas yang konsisten dari produk tertentu.

##### > Dari sisi Produsen:

1. Merek dapat dipromosikan
2. Merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga
3. Merek memudahkan penjualan dan menekan adanya permasalahan
4. Merek secara hukum melindungi produsen dari pemasukan produk
5. Merek memungkinkan terciptanya kesetiaan konsumen
6. Merek dapat membantu proses segmentasi
7. Merek merepresentasikan citra perusahaan

#### 2.3.3 Tujuan Brand

Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau pembedaan suatu produk perusahaan dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. Hal

ini akan menolong konsumen dalam pengenalan produk saat berbelanja dan saat melaksanakan pembelian ulang

- Sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- Untuk membina *image*, yakni dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
- Untuk mengendalikan pasar

#### **2.3.4 Brand Image (Citra Merek)**

*Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap merek tertentu sehingga membentuk asosiasi-asosiasi (Berta Bektı Retnawati, Jurnal Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang, 2003). Kekuatan utama dari sebuah merek didasarkan pada performa, alih-alih promosi. Pada awalnya merek dibangun melalui publisitas dan iklan, serta akhirnya dipertahankan oleh performa (Kotler, 2006, p94). Aktivitas perusahaan dalam program pemasaran secara potensial dapat mengubah pemahaman konsumen mengenai merek tertentu baik sisi '*brand awareness*' dan '*brand image*'.

*Brand image* adalah ringkasan dari persepsi konsumen. Sedangkan *brand image* oleh Paul Temporal (2002), didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap *brand* tertentu sehingga membentuk asosiasi –asosiasi.

*Image* atau citra adalah sebuah konsep yang mudah dimengerti namun sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifat abstrak/subjektifnya, dan untuk memudahkan deskripsi *brand image* maka dilakukanlah asosiasi merek. Suatu *brand* tidak hanya memiliki satu *image*, bisa beberapa, walaupun satu atau dua yang menonjol.

Adalah penting untuk mengetahui bagaimana konsumen mendefinisikan suatu *brand* dan bagaimana hubungan yang tercipta dengan *brand* yang ada. Sebab konsep *brand image* merupakan salah satu kunci penting dari upaya pengelolaan jangka panjang suatu merek.

*Brand image* yang baik dapat diperkuat melalui komunikasi merek seperti pengemasan, promosi, *customer service*, dan aspek lain dari pengalaman atas merek. *Brand image* yang terbentuk dalam benak konsumen merupakan hasil kerja bertahun-tahun, komunikasi pemasaran yang intensif dan investasi yang besar (Warta Ekonomi dalam Power Branding, p141).

Terdapat 3 tipe utama dari merek, yaitu:

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra yang dimaksud itu tidak banyak menyangkut produknya, melainkan lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen ialah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya : golongan kaya, prestisius, dan populer).
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotions*). Citra yang dimaksud dalam tipe ini melebihi dari sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

Reputasi merek itu sulit diperoleh namun mudah untuk hilang. Merek itu sangat dipengaruhi oleh siklus kehidupan. Bisa saja suatu merek muncul dengan gempak, lalu masuk ke fase pertumbuhan yang kuat. Namun kemudian merek memasuki fase penurunan, dan konsumen mulai beralih ke merek lain. Jika sudah begitu, merek butuh penyegaran, dan tugas dari *Brand Asset Management* ialah menyuntikkan manfaat dan makna baru (Kotler, 2006, p100).

Lima level sikap pelanggan terhadap merek dari yang terendah hingga yang tertinggi:

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek
2. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk berganti merek
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman
5. Pelanggan terikat kepada merek itu.

Ada beberapa cara untuk membesarkan sebuah merek, yang mencakup 5 dimensi (Kotler, 2006, p102), yaitu :

1. Menanamkan sejumlah atribut dari produk di benak konsumen, seperti : ciri khas produk
2. Menawarkan satu atau beberapa manfaat
3. Kita harus dapat memvisualisasikan karakteristik merek, seolah-olah merek itu manusia
4. Merek menawarkan sesuatu yang berkaitan dengan nilai perusahaan
5. Merek yang kuat menggambarkan para pengguna merek itu sendiri.

Agar *brand* itu dikenal, maka *brand* harus memiliki identitas. Identitas merupakan pendahuluan dari *image* yang merupakan seperangkat

asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara oleh pemasar untuk menciptakan gambaran atau *brand image*.

Sutisna (2001, p83), menjelaskan bahwa manfaat *brand image* adalah sebagai berikut; (1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian, (2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan (3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut; (1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, (2) Dapat 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) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, (5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen, (6) 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, dan (7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 2.3.5 Image Building

Menurut David Bernstein, "Image atau citra adalah kenyataan.

*Image* merupakan hasil dari tindakan kita. Jika *image* salah dan kinerja kita bagus, itu adalah kesalahan kita sebagai komunikator yang buruk. Jika *image* benar dan mencerminkan kinerja kita yang buruk, itu adalah kesalahan kita sebagai manajer yang buruk. Jika tidak, kita tahu bahwa *image* kita tidak dapat dikelola atau dikomunikasikan." (Peter Fisk, 2006, P133)

Membangun merek itu tak mudah, tapi mempertahankannya jauh lebih sulit. Justru pada saat kita sudah mulai dikenal sebagai merek yang amat bagus, maka resiko terhadap krisis merek akan meningkat tinggi. Dan jika terjadi *complain* yang amat hebat, itu akan menjadi persoalan besar bagi sebuah perusahaan. Dan kalau tidak hati-hati, akan terjadi krisis komunikasi, sehingga konsumen akhirnya percaya akan isu yang terjadi. Jika memang benar-benar terbukti, maka merek tadi bisa turun *leveling*-nya. Peristiwa ini akan dimanfaatkan oleh merek pesaing yang posisinya dekat. Jika *Image Building* gagal dilakukan, maka akan tercipta reputasi yang mungkin buruk. Sebenarnya jika perusahaan telah memiliki semangat untuk membangun reputasi atau *image*, maka yang harus kita lakukan ialah beberapa *conditioning* yang mendukung pada *image*.

Strategi dasar dalam membangun citra (*image*) :

1. Menentukan kelompok sasaran dengan sarana riset pasar
2. Keberhasilan membangun citra dipengaruhi oleh beberapa faktor:
  - a. Citra dibangun berdasarkan pada orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan
  - b. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistik

- c. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan
  - d. Citra mudah dimengerti oleh kelompok sasaran
  - e. Citra merupakan sarana, bukan tujuan usaha
3. Koordinasi di dalam
  4. *Merger dan Franchising* sebagai sarana penunjang membangun citra

## 2.4 Edukasi Pasar

Edukasi pasar berasal dari bahasa Inggris yaitu *market education*. Edukasi berarti pendidikan. Pendidikan dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai proses pengubahan sikap atau tata laku seseorang atau kelompok orang di usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan latihan; proses, perbuatan, cara mendidik.

Edukasi pasar ini ditujukan untuk mendidik pasar. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, mendidik diartikan sebagai memelihara dan memberi latihan (sasaran, pimpinan) mengenai akhlak dan kecerdasan pikiran.

Menurut [www.creditunions.com](http://www.creditunions.com), definisi dari *Educational Marketing* adalah “*A powerful customer acquisition tool enhancing your customer value proposition. A sales and marketing weapon to drive greater stickiness, deeper customer intimacy, and higher brand loyalty resulting incremental revenue. Educational marketing is done because sellers need to teach and buyers want to learn about the products.*”

Artinya edukasi pemasaran adalah sebuah alat yang sangat kuat untuk mengakuisisi pelanggan dan mempertinggi nilai preposisi konsumen. Merupakan sebuah alat pemasaran dan penjualan untuk membuat konsumen lebih melek, komitmen konsumen yang lebih dalam, dan kesetiaan pada merek yang lebih tinggi sehingga akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah konsumen. Ditambahkan di dalam [www.creditunions.com](http://www.creditunions.com) bahwa edukasi pemasaran dapat membantu

perusahaan untuk menciptakan penjualan, kenaikan jumlah konsumen, serta menciptakan *brand equity*, *brand awareness* dan *loyalty* antara konsumen dengan merek produk.

Berbagai upaya harus dilakukan agar pasar memberikan respon positif atas motivasi dan nilai tambah baru dari produk yang ditawarkan. Selain itu edukasi pasar dilakukan bukan hanya untuk mendorong penjualan tetapi juga dengan harapan agar masyarakat percaya kepada produk.

Edukasi muncul karena konsumen belum berpengalaman dalam memilih dan menggunakan produk yang cocok bagi mereka. Kondisi inilah yang membuka peluang bagi pemasar untuk membuat program promosi (H. Kartajaya, 2005, p80). Perusahaan banyak melakukan edukasi pasar melalui bauran komunikasi pemasaran seperti memberikan fasilitas ke outlet-outlet untuk bekerja sama dengan lembaga-lembaga yang terkait. Edukasi pasar pun dilakukan melalui melengkapi kemasan dengan langkah-langkah penggunaan produk, melalui *talkshow* di radio, mengadakan *open house* untuk kunjungan pabrik hingga melaksanakan *society gathering*.

Dari berbagai kegiatan edukasi yang dilakukan, dapat dilihat bahwa kegiatan-kegiatan tersebut melakukan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang dapat dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu (Tjiptono, 2002, p221) :

1. Menginformasikan (*Informating*)

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
- Meluruskan kesan yang keliru
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

- Membangun citra perusahaan

## 2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)

- Membentuk pilihan merek
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut
- Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

## 3. Mengingatkan (*Reminding*)

- Mengingatkan kembali bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye perusahaan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Dari ketiga fungsi tersebut dapat menjalankan peran edukasi, yakni memelihara dan memberikan latihan kepada pasar. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa edukasi pasar ialah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu usaha perusahaan untuk mendidik pasar yaitu memelihara atau memberi latihan (ajaran, pimpinan) kepada pasar dengan menjalankan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran melalui bauran komunikasi pemasarannya.

## 2.5 Image Recovery

### 2.5.1 Perusakan Brand Image

Perusakan reputasi (*defamation*) terdapat dalam bentuk *libel* (perusakan reputasi melalui tulisan) dan *slander* (perusakan reputasi secara lisan). Perusakan dapat berupa pernyataan atau komunikasi yang menurunkan kehormatan, nama baik, keyakinan diri atau harga diri; menghasilkan perasaan buruk mengenai orang atau lembaga (Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, 2005, P91).

Bisnis merupakan bagian dari kehidupan, ada kalanya di atas namun ada kalanya di bawah, saat krisis terjadi oleh suatu isu negatif atau masalah yang beredar ataupun kecelakaan tak terduga. Isu negatif atau masalah yang berkembang dapat menimbulkan citra negatif pula dan memberikan dampak buruk bagi bisnis yang ada. Citra negatif itu amat tidak mengenakkan, apalagi jika persepsi publik sudah sedemikian melekat. Sering kali terjadi di sekitar kita, seseorang yang kebetulan memiliki wajah sangar bak penjahat belum apa-apa sudah dicurigai. Padahal belum tentu dia jahat. Bisa jadi orang yang bertampang sangar tadi hendak melakukan tindakan-tindakan yang terpuji, namun publik sudah terlanjur resisten, apatis, bahkan menghindarinya. Manakala citra buruk suatu merek produk telah menancap di benak konsumen, maka pada saat konsumen berencana untuk membeli barang sejenis produk tersebut, maka yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen ialah citra buruk / negatif dari produk yang telah tertancap di pikirannya, sehingga konsumen tidak jadi membeli produk tersebut.

### **2.5.2 Manajemen Isu**

Manajemen isu meliputi dua tindakan mendasar, yaitu:

1. melakukan identifikasi awal terhadap isu yang memiliki potensi untuk merugikan perusahaan
2. memberikan tanggapan terhadap isu untuk meminimalisir konsekuensi dari munculnya isu.

Sebagai bagian dari humas, Manajemen isu dapat didefinisikan sebagai proses proaktif dalam mengantisipasi, mengevaluasi dan menjawab isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan perusahaan dengan publiknya (Widodo Muktiyo, 2006, p23).

Manajemen isu meliputi tindakan mengidentifikasi isu, menganalisa isu, menetapkan prioritas, menentukan strategi program, menetapkan program tindakan dan komunikasi serta melakukan evaluasi efektivitas kerja. Semua tindakan tersebut merupakan proses yang menggabungkan prinsip, kebijakan, dan tindakan perusahaan dengan realita yang tengah berkembang. Manajemen isu memiliki tujuan untuk membantu memelihara pasar, mengurangi resiko, menciptakan kesempatan serta mengelola kesan sebagai suatu aset organisasi untuk mencapai keuntungan organisasi dan pihak-pihak terkait. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui antisipasi dan riset (Widodo Muktiyo, 2006, p24).

### **2.5.3 Upaya Image Recovery**

Bagaimana selanjutnya, terutama bila hal buruk yang terjadi, tergantung manajemen krisisnya dalam memilih tindakan-tindakan. Inti dari manajemen krisis adalah upaya untuk menanamkan kepercayaan publik. Antara lain dengan strategi komunikasi massa yang diwujudkan dalam bauran komunikasi pemasaran.

Citra produk, setelah dibangun perlu dipelihara, disesuaikan dengan zaman dan dinamika yang berkembang, dijaga dari rongrongan internal maupun dari serangan luar, baik dari pesaing maupun pihak-pihak lain yang tidak senang. Tidak kalah pentingnya adalah dengan senantiasa mengkomunikasikan hal-hal positif yang ada pada produk kepada publik. Melalui publisitas itulah, perusahaan mampu mengubah persepsi konsumen terhadap citra buruk merek produk.

Menurut jurnal "Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang" oleh Berta Bekti Retnawati, program *marketing* yang baru dapat meningkatkan kekuatan, keunggulan dan keunikan suatu asosiasi merek yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image*. Sebagai bagian dari *recommitment* pada *positioning* yang sekarang, asosiasi positif yang telah ada perlu didukung, sedangkan asosiasi yang negatif dapat dinetralkan sehingga asosiasi dapat ditambahkan. Langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam rangka pemulihan citra (*image recovery*) produk yang telah rusak adalah melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan dan *public relation*.

#### **2.5.3.1 Humas**

*Public Relation* (Hubungan Masyarakat) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. *Public relation* (humas) bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*), Humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.

PR adalah ahli komunikasi yang dapat membawa perusahaan/industri/organisasi/tokoh menjadi populer, berkembang pesat, solid, dan mendapat dukungan. Secara internal perusahaan, menjadi pusat informasi perusahaan/industri/organisasi sehingga mampu mendinamisasi, memotivasi dan menciptakan iklim organisasi yang kondusif sesuai dengan tuntutan zaman. Sedangkan secara eksternal menjadi manager komunikasi dari pimpinan/perusahaan dalam menghadapi pers dan masyarakat.

Seorang PR diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakat. Sebagai sebuah profesi, seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan

publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi diantara keduanya. Contoh dari kegiatan-kegiatan Humas adalah: melobi, berbicara di depan publik, menyelenggarakan acara, dan membuat pernyataan tertulis.

Pada umumnya kesan yang jelek datang dari ketidakpedulian, prasangka buruk, sikap melawan, dan apatis. Seorang petugas humas harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan. Bagian penting dari pekerjaan petugas Humas dalam suatu organisasi adalah :

- Membuat kesan (*image*)
- Pengetahuan dan pengertian
- Menciptakan ketertarikan
- Penerimaan
- Simpati

Menurut Rosady Ruslan (2002), humas memiliki fungsi sebagai berikut :

1. memberikan penerangan kepada publik,
2. melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik
3. upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya.

Humas memiliki peran penting dalam membantu menginformasikan pada publik internal (dalam organisasi) dan publik eksternal (luar organisasi) dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga ketidakpedulian akan suatu organisasi, produk, atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian (Ruslan, 2002, p27).

Tujuh puluh persen dari kegiatan seorang humas berhubungan dengan tulis menulis selain tugas-tugas lainnya. Diantaranya adalah:

1. Merancang pesan tematik agar pesan yang disampaikan oleh organisasi memiliki keseragaman/ keterkaitan pesan. Contoh: Bank Niaga saat menggelar tema "Cinta".
2. Melakukan segmentasi media, dimana seorang humas harus mampu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan elektronik.
3. Komunikasi interaktif. Contohnya beberapa organisasi dalam merancang logonya melakukan pelibatan konsumen dimana dilakukan kompetisi merancang logo, contoh lain adalah rubrik konsultasi atau jasa layanan konsumen melalui telepon.
4. Menjaga reputasi perusahaan dan citra produk melalui pemanfaatan kekuatan pesan dan atau kombinasinya. Contoh: kegiatan sponsor: Dari Mayora, Iklan multiguna (memanfaatkan momentum psikologis). Contoh: bukan basa-basi

5. Penjualan simpatik. Contoh: Aqua menyisihkan hasil penjualan untuk pipa mengalirkan air di kawasan timur Indonesia.
6. Melakukan iklan layanan masyarakat.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut. Contoh: Taksi Bluebird dalam memasarkan reputasi yang baik jarang menggunakan iklan media massa. Ajang pemasaran khusus dimana aktivitas dirancang untuk melibatkan khalayak. Contoh: Ajang Jakarta Fair .
8. Memanfaatkan komunikasi yang akrab untuk pelanggan. Contoh: Layanan purna jual, dsb.

*Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Ruslan, 2002, p253)

Definisi menurut Philip Kotler mengatakan bahwa : *"Marketing Public Relations works because works it adds value to product through it's unique ability to lend credibility to product message"*. *Marketing Public Relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2002, p254).

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya 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 suatu artikel sponsor (*advertisorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan - pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations* (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang . (Ruslan, 2002, p262).

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler (Kotler, 2006, p553) :

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News* (Berita)

Salah satu dari tugas utama *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan

membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

#### 5. *Speeches* (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

#### 6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

#### 7. *Sponsorship* (pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Terdapat Perbedaan Konsep Antara Pemasaran, *Public relations*, Periklanan dan Merek :

**Marketing** : Adalah salah satu bidang dalam sebuah organisasi yang dalam hal ini adalah perusahaan. Tugas dan fungsi *marketing* adalah sebagai lembaga yang langsung melakukan penetrasi pasar terhadap *customer* atau segmen pasar yang sedang digarap oleh perusahaan dengan menawarkan produk yang dihasilkan. Dengan kata lain, *marketing* dalam hal ini akan berhadapan langsung dengan *customer* dan dengan tegas akan merekrut segmentasi pasar ini untuk menjadi *customer*.

**Public Relations** : Adalah sebuah lembaga yang berada dalam perusahaan yang melakukan usaha/kegiatan/fungsi manajemen untuk mempertahankan dan menciptakan citra positif serta kepercayaan (*image building*) publik internal dan eksternal terhadap produk yang ditawarkan, dan yang dimaksud publik adalah karyawan, pemegang saham, masyarakat sekitar, klien atau *customer* dan media massa.

**Advertising** : Dalam hal ini yang dimaksud *advertising* adalah cara dan alat dalam mempertahankan dan melanjutkan apa yang telah diupayakan oleh *marketing* dan *public relations* dalam mengenalkan produk yang telah dipresentasikan ke *customer* yaitu melalui berbagai media yang mendukung dalam merekrut *customer*, diantaranya adalah koran, radio, spanduk, *leaflet*, *event* dll. Sehingga calon *customer* akan menjadi yakin dengan produk yang telah ditawarkan.

**Branding** : adalah upaya dalam memonitor *customer* yang telah menjadi klien dan berusaha mempertahankan keinginan *customer* dan disesuaikan dengan kondisi produk yang telah ada, tidak hanya itu saja *branding* dalam hal ini adalah membuat motivasi dan inovasi terhadap klien dan produk yang sesuai dengan selera pasar yang telah atau akan digarap.

Adapun tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata 'saling' maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

Menurut Charles S. Steinberg tujuan PR adalah menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan (Ruslan, 2002, p116).

Tujuan PR untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik (Ardianto dan Soemirat, 2004, p89).

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan PR itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan;
2. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan;
3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai;
4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan;
5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan;
6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara;

3. Mengidentifikasikan yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1989), fungsi PR ialah sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
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.

#### **2.5.3.2 Periklanan**

Periklanan sebagai bagian dari ilmu komunikasi, dalam hal ini komunikasi pemasaran, didefinisikan secara berbeda-beda oleh para ahli. Kotler (2003, p658) mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai

gagasan, barang, atau jasa, yang dibayar oleh sponsor tertentu. (*Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*). Durianto (2003, p3-4) mengemukakan bahwa iklan merupakan sarana komunikasi produk melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikutinya. Kasali dalam Durianto (2003, p97) mendefinisikan iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Beliau mendefinisikan periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang, atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran.

Komunikasi dilakukan dengan menggunakan gambar, suara atau kata-kata, gerak atau bau yang disalurkan melalui media atau secara langsung. Menurut Frank Jefkins (1997, p18), iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Apa yang disebut sebagai pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan

itu terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan.

Produk barang atau jasa itu sendiri, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semuanya tercermin dalam kegiatan periklanan yang seringkali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang ataupun jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli barang dan jasa. Para calon konsumen yang menjadi sasaran iklan perusahaan tersebut dapat berpersepsi positif atau negatif tergantung pada sikap mereka pada iklan itu sendiri (Durianto, 2003, p222). Terlepas dari pandangan suatu kelompok masyarakat terhadap iklan, apakah itu negatif atau positif, fungsi iklan itu sendiri adalah memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, memberikan nilai tambah dan membantu upaya-upaya lain dari perusahaan (Shimp, 2003, p357), yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

### 2.5.3.2.1 Periklanan lini atas (*above-the-line*)

Periklanan lini atas adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan; contohnya adalah tayangan iklan di media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard*, dan sebagainya. Periklanan lini atas menurut Jefkins (1997, p23) pada umumnya terdiri atas:

- a. Iklan pers, yang meliputi surat kabar nasional, surat kabar regional, surat kabar gratis, majalah konsumen, majalah minat khusus, jurnal perdagangan, jurnal teknik, jurnal profesional dan direktori serta buku tahunan
- b. Iklan radio, yang memiliki beberapa karakteristik seperti: murah, ketajaman penetrasi, waktu transmisi yang tak terbatas, suara manusia dan musik, tidak perlu perhatian terfokus dan sebagai teman setia.
- c. Iklan televisi, yang memiliki karakteristik seperti: kesan realistik, masyarakat lebih tanggap, adanya repetisi/pengulangan, adanya pemilihan area siaran dan jaringan kerja yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat, ideal bagi pedagang eceran, dan terkait erat dengan media lain.

- d. Iklan bioskop, yang memiliki keunggulan khas seperti: *captive audience*, video memiliki masa putar atau durasi yang lebih panjang, layar yang lebih lebar, tidak ada acara selingan, adanya *zoning* dan adanya suasana hiburan.
- e. Iklan luar ruang / *outdoor* dan iklan transportasi, dengan karakteristik: adanya ukuran yang umumnya cukup besar dan daya dominasi pemandangan dan atraktivitas, adanya daya tarik dari warna, menghadirkan pesan-pesan singkat, adanya *zoning* dan menawarkan efek yang mencolok. Sedangkan karakteristik iklan transportasi yaitu: keragaman lokasi dan ukuran, selektivitas, cocok untuk kampanye iklan jangka pendek, dan menggunakan media yang lincah.

#### **2.5.3.2.2 Periklanan lini bawah (*below-the-line*)**

Periklanan lini bawah merupakan jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, dan sebagainya. Media iklan yang digunakan untuk iklan lini bawah menurut Jefkins (1997, p27) antara lain:

- a. promosi penjualan > aneka kegiatan promosi penjualan terdiri atas undian tanpa

- syarat dan sayembara, penawaran harga cuci gudang, penawaran hadiah lewat pos, hadiah dalam kemasan, kartu-kartu bergambar, kupon-kupon berhadiah, hadiah uang tunai, pencocokkan potongan-potongan kupon, voucher atau kupon potongan harga, penawaran kupon silang, promosi sumbangan sosial, *advertorial* dan masih banyak lagi.
- b. Sponsor > aneka kegiatan pensposoran terdiri atas sponsor untuk penerbitan buku dan publikasi penting lainnya, sponsor pendidikan, sponsor bagi ekspedisi-ekspedisi, sponsor olahraga, sponsor pagelaran seni dan festival kesenian, sponsor penelitian dan kegiatan sosial yayasan, sponsor kegiatan lokal dan sponsor untuk penghargaan profesi bagi orang-orang yang berkecimpung dalam bidang industri dimana perusahaan sponsor beroperasi.
- c. *direct mail/response* > aneka kegiatan *direct mail/response* terdiri atas penawaran melalui pos, iklan *off-the-page*, penjualan katalog, penjualan melalui telefon, kartu iklan, dll.

- d. pameran-pameran > aneka kegiatan pameran terdiri atas pameran umum dalam ruangan, pameran dagang/bisnis dalam ruangan, gabungan pameran umum dan dagang dalam ruangan, pameran tertutup dalam ruangan, pameran di luar ruangan.

## 2.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2000, p226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini :

Pengenalan Kebutuhan



Pencarian Informasi



Evaluasi Alternatif



Keputusan Pembelian



Perilaku Setelah Pembelian

**Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

**Sumber : Philip Kotler (2000, p251)**

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

#### **a. Pengenalan kebutuhan**

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong ke arah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

#### **b. Pencarian informasi**

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

#### **c. Evaluasi alternatif**

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara

konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, merek dan keputusan untuk membeli.

#### **d. Keputusan pembelian**

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

#### **e. Perilaku setelah pembelian**

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan mengubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Secara teori, konsumen melalui seluruh lima tahap pada tiap pembelian. Tapi pada pembelian rutin, konsumen terkadang melewatkannya atau membalik beberapa tahap itu. Seorang wanita yang kadang membeli pasta gigi merek yang biasa digunakannya akan mengenali kebutuhan tetapi dia akan bergerak langsung ke proses pembelian, dengan melewatkannya pencarian informasi dan mengevaluasi alternatif. Pertimbangan yang muncul pada saat konsumen menghadapi situasi pembelian baru bisa bersifat kompleks.

Hampir seluruh pembelian penting menghasilkan disonansi kognitif, atau ketidaknyamanan pembeli karena konflik setelah pembelian. Setelah pembelian, konsumen akan merasa puas dengan manfaat merek yang telah dipilih dan senang untuk menghindari kekurangan dari merek yang tidak dibeli. Namun, setiap pembelian melibatkan kompromi. Konsumen mendapatkan ketidaknyamanan akibat mendapatkan kekurangan produk yang dibeli dan kehilangan sejumlah manfaat produk yang tidak dibeli. Oleh karena itu, konsumen merasakan setidak-tidaknya ada disonansi setelah pembelian pada setiap pembeliannya.

Mengapa memuaskan konsumen itu sangat penting? Kepuasan itu penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar-pelanggan baru dan pelanggan lama. Biasanya biaya akan lebih besar untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama dan jalan terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memuaskan mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yakni untuk mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas konsumen serta untuk memetik hasil yang berupa nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk itu, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama. Banyak pemasar bertindak lebih dari sekedar memuaskan harapan konsumen, mereka berupaya menyenangkan hati konsumen. Konsumen yang hatinya merasa senang akan membeli lagi produk tersebut serta berbicara yang menyenangkan tentang produk dan perusahaan itu.

## 2.7 Penarikan Produk dari Pasar

Penarikan produk dari peredaran pasar adalah suatu tindakan untuk menarik kembali produk yang telah diluncurkan di pasar ke pembuat *batch* atau produsen, biasanya karena ditemukan adanya masalah yang mengancam kesehatan atau keselamatan. Penarikan kembali merupakan upaya untuk membatasi tanggung jawab atas kelalaian perusahaan (yang dapat menyebabkan pelanggaran hukum yang berat) dan untuk memperbaiki atau menghindari kerusakan pada publisitas. Penarikan produk dari pasar itu menghabiskan biaya yang mahal untuk sebuah perusahaan, karena mereka sering memerlukan penggantian produk yang ditarik itu atau membayar kerusakan yang disebabkan oleh penggunaan, meskipun mungkin lebih murah dibandingkan dengan besarnya biaya konsekuensi / akibat yang disebabkan oleh kerusakan nama merek dan kurangnya kepercayaan konsumen.

Ditengarai mengandung bahan pengawet yang berbahaya bagi kulit, minuman berenergi Mizone ditarik dari pasaran oleh produsen minuman tersebut, PT Tirta Investama di akhir bulan November 2006. Menurut sumber terpercaya dari Hidayatullah.com, Direktur Marketing PT Tirta Investama, Didi Nugrahadi, dalam jumpa pers di Jakarta menjelaskan, pihaknya memang memasang dua bahan pengawet, yaitu *natrium benzoat* dan *kalium sorbat*. Dua bahan pengawet tersebut, menurut BPOM sangat berbahaya bagi kesehatan kulit.

Didi menjanjikan akan menarik produk itu sesuai dengan tenggang waktu yang diberikan oleh BPOM, dan kemudian akan mengganti labelnya serta akan mencantumkan dua bahan pengawetnya. Menurut Didi, Penarikan membutuhkan waktu lama, sebab Mizone telah memiliki 30 depo, 50 distributor, dan satu juta outlet di seluruh Indonesia. Didi membantah jika bahan pengawet *natrium benzoat* dan *kalium sorbat* dikatakan berbahaya bagi kesehatan kulit sebab dapat menimbulkan penyakit lupus. Di dalam uji klinis, juga tidak terbukti, sebab sesuai

dengan kadar aman menurut Permenkes Nomor 722/Menkes/IX/88, yakni *natrium benzoat* 600 miligram per liter dan *kalium sorbat* 1000 miligram per liter. Di dalam produk Mizone, menurut hasil uji klinis, kandungan *natrium benzoat* dan *kalium sorbat* hanya 100 gram per liter.

Didi menduga ada motif persaingan bisnis yang tidak sehat untuk menjatuhkan minuman Mizone. Salah satu caranya adalah melalui iklan yang mengatakan dua jenis bahan pengawet itu berbahaya. Tak pelak, akibat peristiwa itu, PT. Tirta Investama menjadi terpuruk dalam penerimaan dan penjualannya untuk produk Mizone. Perusahaan ini harus menanggung kerugian yang cukup besar. Selama penarikan Mizone yang dimulai sejak pertengahan Desember 2006 lalu, PT. Tirta Investama mengalami kerugian sekitar Rp 35 miliar per hari. Dan angka itu baru dihitung dari angka penjualan saja, belum termasuk ongkos operasional yang terbuang percuma untuk penarikan produk dari pasar.

## 2.8 Teori Penghubung antar Variabel Penelitian

Untuk memperkuat landasan teoritis mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian di dalam skripsi ini, maka akan disertakan teori-teori penghubung antar variabel yang dikaji di dalam penelitian ini. Menurut jurnal "Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang" oleh Berta Bekti Retnawati, program *marketing* yang baru dapat meningkatkan kekuatan, keunggulan dan keunikan suatu asosiasi merek yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image*.

Pada awalnya merek dibangun melalui publisitas dan iklan, serta akhirnya dipertahankan oleh performa (Kotler, 2006, p94). Aktivitas perusahaan dalam program pemasaran secara potensial dapat mengubah pemahaman konsumen mengenai merek tertentu baik sisi '*brand awareness*' dan '*brand image*'.

❖ Teori yang memperkuat adanya hubungan antara Public Relation dengan perbaikan citra merek :

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan PR itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan;
2. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan;
3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai;
4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan;
5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan;
6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelengaraan suatu acara;
7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru;
8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public*;
9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis;
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambilalihan;

11. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru; dsb.

*Marketing public relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat. *Marketing public relations* menunjukan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi, *marketing public relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga berkembang motivasi dalam benak publik sasaran untuk melakukan pembelian.

Rosady Ruslan (2002, p246) mengemukakan *marketing public relations* memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif terhadap publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik dengan perusahaan
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
5. Mendukung bauran pemasaran

Berdasarkan [www.testanirwana.wordpress.com](http://www.testanirwana.wordpress.com), yang berisi makalah penelitian yang dilakukan oleh Testa Nirwana pada Januari 2010 yang berjudul "Peran *Public Relations* dalam Menangani Krisis Kepercayaan dan Menurunnya Citra Perusahaan", diketahui bahwa peran *Public Relations* sangatlah besar dalam penanganan krisis kepercayaan dan penurunan citra perusahaan. PR ini mempunyai tujuan universal yaitu menciptakan *public understanding*, *public confidence*, *public support*, *public cooperation*. Selain itu PR mempunyai fungsi mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan perusahaannya,

menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul, menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.

❖ Teori yang memperkuat adanya hubungan antara *Public Relation* dengan Keputusan Pembelian Konsumen :

Duncan (2002) menyebutkan bahwa yang termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran terpadu antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung, *display, sponsorship* dan *customer service*.

Menurut Duncan (2002) komunikasi pemasaran terpadu, termasuk di dalamnya *public relation* dan periklanan, diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu pemasar harus merancang pesan yang dapat dipahami dan menimbulkan dampak positif terhadap produk. Hal pertama yang harus dilakukan pemasar adalah memahami kebutuhan konsumen, baik yang sekarang maupun yang akan datang dan memperkirakan respon apa yang akan mereka berikan terhadap bentuk komunikasi yang dilakukan.

Menurut Tjiptono (2002), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khasayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2002), tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah mempengaruhi respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya, khusus dalam produk berupa jasa tidak bisa dicoba terlebih dahulu
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli
5. Tindak lanjut (*follow up*) membeli kembali atau pindah merek

❖ Teori yang memperkuat adanya hubungan antara Periklanan dengan perbaikan citra merek :

Menurut Frank Jefkins (1997, p18), iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Terlepas dari pandangan suatu kelompok masyarakat terhadap iklan, apakah itu negatif atau positif, fungsi iklan itu sendiri adalah memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, memberikan nilai tambah dan membantu upaya-upaya lain dari perusahaan (Shimp, 2003, p357), yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Basu Swasta (2003, p245) iklan yang baik adalah yang dapat membentuk citra positif terhadap produk atau merek yang diiklankan. Hal yang paling mendasar yang ingin dicapai dalam strategi pemasaran adalah sebuah citra terhadap produk atau produk yang ada dalam ingatan konsurnen.

Citra terdiri dari sekumpulan gambaran, perasaan, dan kepercayaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Untuk dapat menciptakan citra tersebut harus ada sarana komunikasi yang digunakan agar pesan yang ingin disampaikan para pemasar sampai pada konsumen. Salah satunya adalah dengan menggunakan iklan.

Hal ini dapat dilihat dalam teori yang diungkapkan oleh Jefkins (1997, p341), yaitu "*Every advertisement should be thought as a contribution to the complex symbol which is the brand image*", yang berarti bahwa setiap iklan harus dipandang sebagai suatu kontribusi terhadap simbol kompleks yang merupakan citra merek. Diungkapkan oleh Jefkins (1997, p141) : "*A major purpose of advertising strategy is develop a positive brand image*", artinya tujuan yang utama dari strategi periklanan adalah mengembangkan citra positif terhadap merek produk yang diiklankan tersebut.

Iklan menurut Swasta (2003, p245) memiliki beberapa fungsi yaitu:

- (1) memberikan informasi, iklan dapat memberikan informasi yang baik mengenai suatu produk serta informasi-informasi lainnya;
- (2) membujuk dan mempengaruhi, iklan seringkali tidak hanya memberikan informasi saja melainkan juga bersifat membujuk dengan menyatakan bahwa produk tersebut lebih baik dibanding produk sejenis lainnya;
- (3) menciptakan citra, dengan sebuah iklan yang baik, orang akan mempunyai kesan atau asosiasi tertentu terhadap produk yang diiklankan sehingga menghasilkan citra yang positif;
- (4) memuaskan keinginan sebelum memutuskan pembelian, biasanya orang ingin mengetahui terlebih dahulu dampak dari penggunaan tersebut, baik bagi dirinya maupun bagi masyarakat luas;

- (5) merupakan alat komunikasi, dimana menghubungkan perusahaan dengan konsumen, sehingga dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen yang mampu memenuhi kebutuhan secara efektif dan efisien, baik ditinjau dari kebutuhan perusahaan maupun konsumen.

Berdasarkan [www.wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/03/citra-produk/](http://www.wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/03/citra-produk/) pada tanggal 4 Maret 2010, bahwa iklan juga dapat memperbaiki citra produk yang telah tercoreng. Seperti contoh, ada produk biskuit yang sudah sangat dikenal dan memiliki banyak konsumen, namun dikabarkan produk tersebut mengandung racun dan ada pula konsumen yang dilarikan ke rumah sakit. Setelah dilakukan perbaikan, produsen dari produk tersebut melakukan iklan besar-besaran untuk memperbaiki citra produknya yang telah tercoreng agar para konsumen dapat percaya bahwa produk itu kini sudah aman untuk dikonsumsi. Iklan ternyata sangat berpengaruh untuk perbaikan citra produk.

❖ Teori yang memperkuat adanya hubungan antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Periklanan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didasari oleh penjelasan di dalam buku *“Marketing Principles and Perspectives”* oleh LaForge, Ingram, dan Bearden (2004, p407 – 408), dimana pengaruh periklanan dijelaskan melalui *hierarchy of effects* atau tingkatan dampak dari periklanan.

1. Pemasar melakukan *message exposure* dengan menempatkan iklan pada media yang sesuai, seperti majalah, televisi atau koran, sehingga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memproses pesan.

2. Setelah itu, akan tercipta *consumer attention*. Di sini, perhatian konsumen akan tercurah pada karakteristik fisik dari iklan
3. Tahap selanjutnya ialah *message comprehension*. Di sini, konsumen mengerti dan memahami maksud dari iklan
4. Lalu muncullah *message acceptance* yang mendorong konsumen untuk mengembangkan perilaku yang berkesan baik atas barang dan jasa yang diiklankan, kemudian akan diikuti dengan pembelian
5. Tahap terakhir, akan muncul *message retention*, yakni ketika konsumen menyimpan informasi yang terkandung dalam iklan dalam memori jangka panjangnya, yang amat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

❖ Teori yang memperkuat adanya hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen :

- Menurut Durianto (2003, p2) merek sangat penting saat ini karena beberapa faktor seperti :
- a. Emosi konsumen terkadang naik turun, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
  - b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, beberapa merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
  - c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, semakin kuat suatu merek semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen, dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut.
  - d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.

- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan atau atribut lain yang melekat di dalamnya.
- f. Merek dapat berkembang menjadi suatu aset terbesar bagi perusahaan.

Sutisna (2001, p83), menjelaskan bahwa manfaat *brand image* adalah sebagai berikut; (1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian, (2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan (3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Penelitian terkait pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian konsumen pernah dilakukan oleh saudari Verawati Sinaga dengan judul skripsi "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Kosmetik Merek Avon di Kota Bandung)". Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa citra merek Avon di benak sebagian besar konsumen adalah positif, sehingga semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek maka semakin besar pula proses keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik merek Avon di kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian pada PT Avon Indonesia mengenai pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen kosmetik merek Avon di wilayah kota Bandung dengan menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman* didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,452 sedangkan koefisien determinasi sebesar 20,43%. Hal ini berarti bahwa pengaruh citra merek terhadap proses keputusan

pembelian konsumen yaitu sebesar 20,43% sedangkan sisanya sebesar 79,57% dipengaruhi faktor lain.

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan oleh Sutisna (2001), bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk. Hal tersebut didukung oleh perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

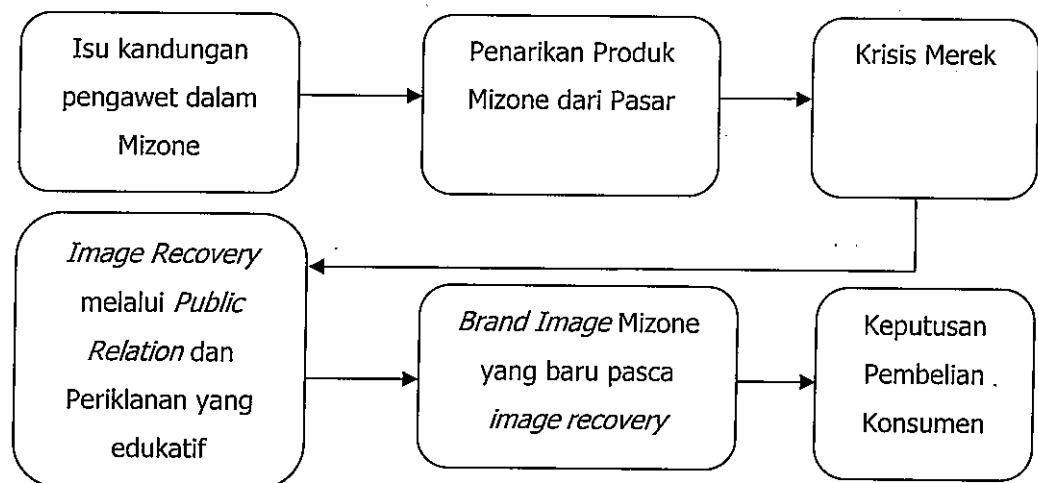
Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian yang memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

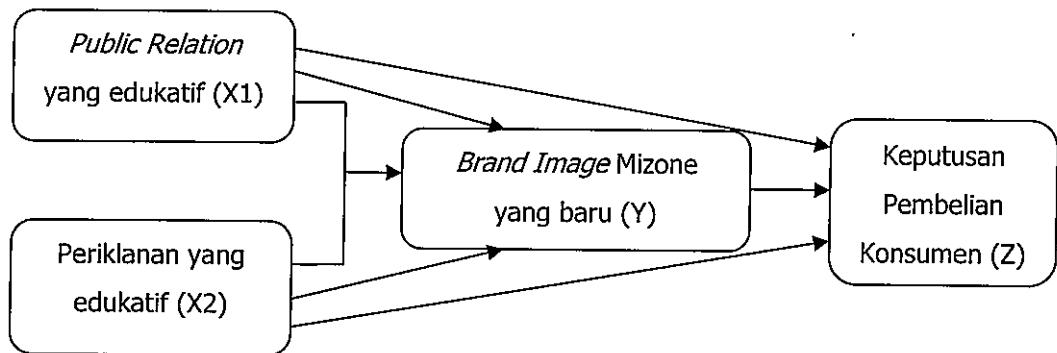
Kerangka teoritis merupakan jaringan hubungan antar variabel yang dibangun dari pemikiran logis dan hasil tinjauan literatur untuk memberikan jawaban atas masalah penelitian secara teoritis. Kerangka teoritis tersebut dijelaskan dan disebutkan dalam bentuk model, sebagai berikut:

- Variabel yang relevan harus dapat dijelaskan dan disebutkan dalam diskusi
- Diskusi haruslah dapat mewujudkan bagaimana 2 atau lebih variabel berhubungan satu sama lain
- Harus ada indikasi arah hubungan antar variabel, baik positif atau negatif
- Harus ada alasan mengapa mengharapkan hubungan tersebut tetap akan terjadi

- Skema diagram yang menjelaskan hubungan teoritis harus dapat diperlihatkan, sehingga mempermudah pembaca dalam memahami bagaimana hubungan antar variabel secara teoritis.



Maka paradigma penelitian yang sesuai adalah:



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian**

**Sumber : analisa data (2010)**

Dari kerangka model tersebut, model menunjukkan variabel *Public Relation* yang edukatif (X1), Periklanan yang edukatif (X2) sebagai variabel bebas. Variabel - variabel bebas tersebut akan diteliti apakah memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z), sebagai variabel terikatnya, dan jika memang ada pengaruhnya, seberapa besar pengaruhnya dan variabel mana yang

paling dominan dalam mempengaruhi variabel Z. Selain itu, variabel-variabel bebas tersebut akan diteliti apakah memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z), atau dengan kata lain variabel-variabel bebas tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap Pembentukan *Brand Image* Mizone yang baru, setelah dilakukan *image recovery* (Y) sebagai variabel *intervening* / perantaranya, dan jika memang ada pengaruhnya, seberapa besar pengaruhnya dan variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel Y. Kemudian, variabel *Brand Image* Mizone yang baru, setelah dilakukan *image recovery* (Y) juga akan dianalisa apakah memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Z), dan jika memang ada pengaruhnya, seberapa besar pengaruh yang dimiliki variabel Y dalam mempengaruhi variabel Z.