

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 State of The Art

Penyusunan skripsi ini mengambil beberapa referensi penelitian sebelumnya termasuk jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

Judul Jurnal	Pembahasan
<p>Brand Association Transfers between Corporate and Product Building Material Brands: Perceptions of Homebuilders</p> <p>Peneliti Elizabeth Scott Kolarova</p> <p>Lokasi Madison, Amerika Serikat</p> <p>Tahun 2009</p> <p>Nama Jurnal <i>Forest Products Journal</i></p>	<p><u>Hasil Penelitian</u></p> <p>“The mean scores of all brand associations were evaluated. As seen in Table 1, the product brands generally had stronger mean scores (numerically lower) in all brand association rankings than the corporate brands, with two exceptions. In all cases, leadership and quality brand associations were stronger for the product brands than the corporate brands” (Kolarova, 2009, hal. 78)</p> <p>Jurnal ini meneliti <i>brand association</i> dari kualitas, kepemimpinan, dan layanan masyarakat yang berkaitan dengan <i>brand</i> produk dan <i>brand</i> perusahaan dalam konteks <i>cobranding</i>. Hasilnya baik <i>branding association</i> dari perusahaan yang selaras dengan <i>brand</i> produk berdampak kepada semakin kuatnya <i>brand</i> perusahaan mereka dan begitu pula sebaliknya.</p> <p>Artinya, <i>brand association</i> berpengaruh besar ketika sebuah perusahaan ingin menjual suatu produk dibandingkan dengan <i>branding</i> perusahaan itu sendiri. Sehingga penting untuk suatu <i>brand</i> untuk memiliki</p>

	<p><i>brand association</i> yang kuat semata-mata bukan untuk kepentingan perusahaan namun juga untuk kepentingan <i>brand equity</i> produk itu sendiri.</p> <p><u>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian</u></p> <p>Pembahasan mengenai <i>brand association</i> tersebut memperkuat penelitian ini akan pentingnya suatu <i>brand association</i> suatu produk terutama jika dibangun melalui kesamaan asosiasi meskipun disampaikan melalui media-media yang berbeda. Dengan kesamaan tersebut, maka dampaknya adalah menguatnya <i>brand association</i> serta nilai dari <i>brand</i> tersebut akan meningkat.</p>
<p>A Study of the Brand Association of the Customer with the Public Sector Oil Marketing Companies</p> <p>Peneliti Rekha Attri, Manvinder Singh Pahwa</p> <p>Lokasi India</p> <p>Tahun 2012</p> <p>Nama Jurnal <i>The India Journal of Commerce</i></p>	<p><u>Hasil Penelitian</u></p> <p>Perusahaan harus memiliki nilai yang unik yang dikomunikasikan secara terus- menerus dan konsisten yang membedakannya dengan kompetitornya melalui <i>IMC</i>. Nilai unik tersebut merupakan unsur dari <i>brand association</i>. Jurnal ini menekankan bahwa <i>brand association</i> akan terbentuk jika pesan yang disampaikan dilakukan secara berulang dan konsisten.</p> <p><u>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian</u></p> <p>Jurnal ini berkaitan dengan penelitian “Pengaruh PoP Advertising Reebok Z Series dengan Brand Association Reebok” karena pentingnya nilai pembeda yang unik dapat sangat berpengaruh dalam persaingan antar perusahaan.</p> <p>Terlebih lagi, jurnal ini menjelaskan bahwa nilai tersebut disebarluaskan dengan <i>IMC</i> dimana <i>PoP advertising</i> merupakan salah</p>

	satu tools di dalamnya.
<p><i>Point-of-Purchase Health Information Encourages Customers to Purchase Vegetables: Objective Analysis by Using A Point-of-Sales System</i></p> <p>Peneliti Yoshiko Ogawa, Naohito Tanabe, Akiko Honda, Tomoko Azuma, Nao Seki, Tsubasa Suzuki, Hiroshi Suzuki</p> <p>Lokasi Jepang</p> <p>Tahun 2011</p> <p>Nama Jurnal <i>Environmental Health and Preventive Medicine</i></p>	<p>Hasil Penelitian Penelitian ini menyimpulkan bahwa terjadi penambahan angka pada pembelian sayur-sayuran yang diakibatkan oleh <i>PoP</i> sebesar 18,7%. Dengan demikian informasi yang disajikan dalam toko makanan tersebut dapat membantu penyampaian pesan dalam hal ini adalah kebiasaan hidup diet sehat.</p> <p>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian Jurnal ini menyimpulkan bahwa ternyata infomasi yang disampaikan melalui <i>PoP</i> dapat membawa pengaruh kepada perilaku konsumen. Penelitian ini juga akan membahas mengenai pengaruh antara <i>PoP</i> terhadap <i>brand association</i>, yang artinya juga akan berbicara mengenai perubahan perilaku konsumen terhadap <i>brand</i>. Jurnal ini akan menjadi bukti ada tidaknya kesamaan pengaruh <i>PoP</i> kepada dua jenis industri yang berbeda yakni industri kesehatan dan industri olahraga.</p>
<p><i>Explaining The Effects of A Point-of-Purchase Nutrition-Information Intervention in University Canteens : A Structural Equation Modelling Analysis</i></p> <p>Peneliti Christine Hoefkens, Zuzanna Pieniak, John Van Camp, Wim Verbeke</p> <p>Lokasi Ghent, Belgia</p>	<p>Hasil Penelitian Jurnal ini menjelaskan bahwa informasi nutrisi yang terdapat dalam <i>PoP</i> membawa dampak bagi konsumennya atau dalam hal ini kelompok mahasiswa. Kelompok mahasiswa yang menyukai informasi tersebut cenderung lebih sering menggunakan informasi tersebut. Dalam pemilihan informasi, mahasiswa Ghent University (sampel dari jurnal) cenderung memilih menggunakan informasi</p>

<p>Tahun 2012</p> <p>Nama Jurnal <i>International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity</i></p>	<p>yang mereka suka dibandingkan dengan informasi yang mereka sudah mengerti atau pahami. Artinya, faktor kesukaan atau <i>liking</i> lebih berpengaruh dalam penggunaan informasi jika dibandingkan dengan faktor pemahaman informasi. Fakta ini didukung dengan banyaknya konsumen pada umumnya yang terlebih dahulu mengetahui nutrisi yang ada dalam makanannya namun sebenarnya mengabaikannya saat pergi berbelanja.</p> <p>Dapat disimpulkan bahwa <i>PoP</i> yang menarik tidak kalah pentingnya dengan <i>PoP</i> yang informatif.</p> <p><u>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian</u></p> <p>Pembentukan <i>brand association</i> melalui <i>PoP</i> dapat berdampak jika <i>PoP</i> yang disajikan bukan hanya informatif tetapi juga menarik. Ketertarikan konsumen akan informasi dalam <i>PoP</i> dapat merangsang konsumen untuk menggunakan informasi tersebut yang akhirnya berdampak pada munculnya <i>brand association</i> yang positif.</p>
<p>Point-of-Purchase Price and Education Intervention to Reduce Consumption of Sugary Soft Drinks</p> <p>Peneliti Jason P. Block, A. Chandra, Katherine McManus, Walter C. Willett</p> <p>Lokasi Boston, Amerika Serikat</p> <p>Tahun 2012</p>	<p><u>Hasil Penelitian</u></p> <p>Jurnal ini membahas pengaruh peningkatan harga <i>soft drink</i> dan keterlibatan pendidikan dengan media <i>PoP</i> dalam mengurangi penjualan <i>soft drink</i>. Hasilnya ialah peningkatan harga sebesar 35% berdampak menurunnya penjualan sebesar 26%. Angka tersebut pun membesar saat informasi <i>campaign</i> ditambahkan. Meskipun demikian, informasi <i>campaign</i> semata-mata tidak memiliki efek independen terhadap</p>

Nama Jurnal <i>American Journal of Public Health</i>	penjualan. Kesimpulan yang dapat diambil adalah informasi dalam <i>PoP</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama jika informasi tersebut sesuai dengan <i>campaign</i> yang sedang dilaksanakan. <u>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian</u> Jurnal tersebut menjelaskan bahwa <i>PoP</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ditambah lagi, keselarasan informasi antara <i>campaign</i> dengan informasi <i>PoP</i> dapat memperbesar dampak dari <i>PoP</i> tersebut terutama dalam pembentukan <i>brand association</i> yang nantinya akan digunakan dalam pertimbangan pembelian.
--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi (Effendy, 2011, hal. 9) adalah proses dimana penyampaian pesan (*message*) dari sumber (komunikator) dengan memakai media tertentu kepada komunikan. Komunikasi diartikan pula sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau mengambil sikap, pendapat atau perilaku baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Menurut Warren Kendall Agee, Phillip H. Ault dan Edwin Emery dalam buku *Communication Theories: Perspectives, Process, and Contexts* (Miller, 2005, hal. 4) komunikasi diantara manusia adalah seni memindahkan informasi, ide-ide dan sikap dari seseorang kepada orang lain. Menurut Carl I. Hovland dalam buku Dinamika Komunikasi (Effendy, 2011, hal. 10) komunikasi didefinisikan sebagai proses mengubah perilaku orang lain.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan melalui simbol yang diinterpretasikan menjadi makna dari sumber ke penerima pesan melalui *channel* tertentu. *PoP advertising* sendiri merupakan salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Maka dari itu penelitian memerlukan komunikasi untuk menjadi landasannya.

2.2.2 Brand

Menurut *American Marketing Association* (AMA), istilah *brand* diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semua hal tersebut yang mendidentifikasi barang atau jasa satu perusahaan atau kelompok yang membedakan mereka dengan simbol kompetitornya (Keller, 2013, hal. 30).

Brand juga dijelaskan sebagai cara-cara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumennya secara emosional, agar mereka tidak tergantikan serta untuk menjalin hubungan yang bersifat seumur hidup (Wheeler, 2009, hal. 2).

Definisi *brand* menurut Aaker yang dikutip buku *Brand Equity Ten* (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004, hal. 2) adalah nama, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang membedakannya dengan para pesaingnya. *Brand* tidak hanya berbicara mengenai unsur pembeda, namun juga memberikan ciri, manfaat, jasa bahkan janji perusahaan.

Dari ketiga definisi tersebut, kesimpulan yang dapat ditarik adalah *brand* merupakan identitas dari suatu produk atau jasa yang menjadi nilai pembeda dari para kompetitornya, artinya sebuah *brand* tidak hanya berbicara mengenai nama, logo, simbol ataupun *brand* element lainnya, namun juga berbicara mengenai janji, nilai asosiasi, serta hubungan perusahaan tersebut dengan para konsumennya.

2.2.2.1 Branding

Branding dalam buku *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2009, hal. 9) didefinisikan sebagai proses yang digunakan untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan loyalitas konsumen, baik melalui *co-branding*, *digital branding*, *personal branding*, *cause branding* dan juga *country branding*.

Dalam buku *More Than a Name: An Introduction to Branding* (Davis, 2005, hal. 14) *branding* didefinisikan sebagai pembentuk sebuah identitas untuk sebuah perusahaan yang dikomposisikan dari logo, nama dan gaya identifikasi tertentu. *Branding* tidak hanya mencakup elemen visual yang nyata tetapi juga berbicara mengenai hal yang berbau emosional yang tidak nyata terkait hubungan antara *brand* tersebut dengan konsumennya.

Dapat disimpulkan bahwa *branding* sendiri menjelaskan kepada konsumen “siapa” itu produk tersebut, dengan cara memberikan nama dan elemen *brand* lain, dan menjadikannya label mengenai bagaimana konsumen mengenal *brand* tersebut serta menjadikannya makna mengenai apa yang *brand* tersebut dapat berikan kepada konsumen.

Produk dan jasa yang dapat di-*branding* (Keller, 2013, hal. 36-48):

1. Barang Nyata
2. Jasa
3. *Retail* dan Distributor
4. Produk dan Jasa *Online*
5. Orang dan Organisasi
6. Olahraga, Seni dan Hiburan
7. Lokasi Geografis
8. Ide dan Perkara

2.2.2.2 Brand Equity

Definisi *brand equity* menurut Philip Kotler dan Keller yang dikutip dalam buku *Brand Operation* (Handayani, Andrizal, Darmaja, Nasution, & Ridwansyah, 2010, hal. 61) adalah seperangkat aset dan beban *brand* yang berhubungan dengan sebuah *brand*, nama dan simbol, yang dapat menambahkan atau mengurangi nilai yang direpresentasikan oleh sebuah *brand* produk atau jasa oleh perusahaan ataupun konsumen perusahaan tersebut.

Lima faktor utama pendukung pembentukan *brand equity* (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004, hal. 3-4) yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand propriety assets* lainnya.

Brand equity (Aaker & Biel, 2009, hal. 2) juga dijelaskan sebagai sebuah perspektif konsumen dari sebuah *brand* yang menjadikan hal tersebut nilai tambah dari sebuah barang atau jasa dengan mengasosiasikannya dengan *brand* tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand equity* menghasilkan nilai tambah dan nilai pembeda dari suatu produk atau jasa yang kemudian diasosiasikan kepada *brand* tersebut. Artinya, dengan terciptanya sebuah *brand equity* perusahaan dapat menciptakan sebuah merk yang kuat.

2.2.3.2.1 Brand Association

Asosiasi yang terbangun tersebut didasari oleh dua tingkat pertimbangan yakni pertimbangan tingkat rendah, yang berkaitan dengan perspektif masyarakat mengenai kinerja spesifik dan atribut imaginer; dan pertimbangan tingkat tinggi penilaian secara keseluruhan, perasaan serta hubungan *brand* tersebut dengan konsumennya (Keller, 2013, hal. 342). Menurut David Aaker dalam buku *Brand Operation* (Handayani, Andrizal, Darmaja, Nasution, & Ridwansyah, 2010, hal. 66), *brand association* juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan sebuah *brand* tertentu. Selain itu, *brand association* (Elliot & Percy, 2007, hal. 87) didefinisikan sebagai hasil dari segala bentuk komunikasi mengenai suatu *brand* yang menciptakan perilaku tertentu pembentuk *brand equity*.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand association* adalah segala bentuk asosiasi nilai yang mencerminkan suatu *brand* di memori konsumennya yang menjadikan itu nilai tambah dan nilai pembeda dari *brand* tersebut.

Dalam *brand association*, kepercayaan (*belief*) diartikan sebagai pemikiran secara deskriptif yang seseorang pegang terhadap suatu barang/produk(Kotler & Keller, 2012, hal. 342). Sebagai contoh, *brand* Ferrari di mata masyarakat identik dengan asosiasi “mobil cepat berwarna merah”, “berlogo kuda” serta “berasal dari Italia”. Berbeda dengan asosiasi masyarakat terhadap *brand* Lamborghini yaitu “mobil cepat berwarna kuning”, “berlogo banteng” dan “berasal dari Italia”. Meskipun kedua *brand* tersebut merupakan *brand* mobil cepat yang berasal dari Italia, ternyata terdapat asosiasi yang berbeda ketika berbicara mengenai logo dan warna kedua *brand* tersebut.

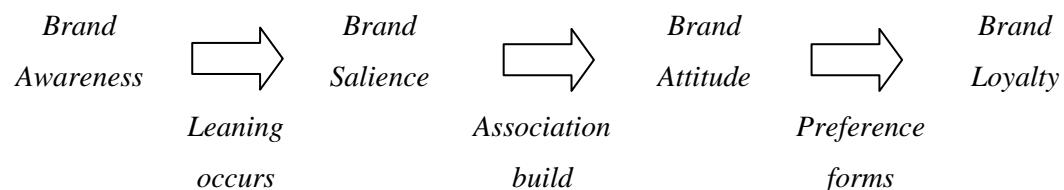
Unsur-unsur *brand association* (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004, hal. 12-15) mencakup :

1. Orientasi pada Masyarakat / Komunitas
 - a. Pemberian *reward*

- b. Memiliki program
- 2. Persepsi Kualitas
- 3. Inovasi
- 4. Perhatian pada Pelanggan
- 5. Keberadaan dan Keberhasilan
- 6. Lokal vs Global

2.2.2.3 Proses terbentuknya *brand association*

Brand association dibentuk melalui tahap-tahap (Elliot & Percy, 2007, hal. 87) yang dijelaskan dalam tabel berikut ini :



Tabel 2.1 Tabel *brand awareness*, *salience* dan *attitude* menuju *brand loyalty*

2.2.2.4 Atribut Non-produk dalam *brand association*

Atribut merupakan penjelasan deskriptif mengenai fitur-fitur yang didapat saat seseorang membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dari *brand* tertentu. Atribut *brand association* dibagi menjadi dua jenis yakni atribut produk dan atribut non-produk. Atribut produk merupakan bahan baku, bahan atau resep dari produk / jasa untuk memberikan fungsi yang ditawarkan, sedangkan atribut non-produk berbicara mengenai aspek eksternal dari produk / jasa yang dikonsumsi yang tidak berhubungan langsung dengan performa produk tersebut (Zhang, Pitsaphol, & Shabbir, 2014, hal. 183).

Dalam *brand association*, terdapat 4 tipe atribut non-produk (Zhang, Pitsaphol, & Shabbir, 2014, hal. 183) yakni:

1. Informasi harga (*Price Information*)

Informasi harga akan menentukan tahap-tahap pembelian, artinya dengan harga tertentu suatu produk akan dengan tanpa pertimbangan untuk dibeli serta dengan harga tertentu konsumen akan menabung dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Pertimbangan tersebut tentu tidak terlepas dari fitur produk dan nilai yang ditawarkan produk tersebut.

2. Pengemasan atau penampilan produk (*Packaging or product appearance information*)

Pengemasan dan penampilan produk berpengaruh dalam proses konsumsi dan pembelian meskipun tidak secara langsung berkaitan dengan produk itu sendiri.

3. Citra pengguna (*User Imagery*)

Citra pengguna didapat dari beberapa faktor seperti faktor demografi (jenis kelamin, ras, usia pengguna) dan psikografi (kepemilikan, lingkungan, faktor politik)

4. Citra penggunaan (*Usage Imagery*)

Citra penggunaan merupakan asosiasi mengenai situasi-situasi tertentu untuk seseorang memakai produk tersebut mencakup lokasi, tipe aktifitas maupun waktu atau situasi pemakaian.

Keempat atribut non-produk tersebut tidak secara langsung berkaitan dengan produk atau jasa tertentu namun aspek-aspek diluar produk yang juga dipertimbangkan, dibeli dan dikonsumsi yang kemudian menciptakan sebuah *brand association*.

Penelitian ini akan menggunakan keempat atribut non-produk tersebut untuk mengetahui *brand association* yang terbentuk pada *brand* Reebok.

2.2.3 Retail

Kegiatan *retail* mencakup kegiatan-kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga ataupun kebutuhan rumah tangga (Berman & Evans, 2013, hal. 33). *Retail* dalam buku *Retailing: An Introduction* (Cox & Brittain, 2004, hal. 3) juga didefinisikan sebagai penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi, keluarga maupun kebutuhan rumah tangga.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *retail* merupakan penjualan barang atau jasa untuk konsumen akhir untuk keperluan pribadi, keluarga maupun kebutuhan rumah tangga.

Selain itu, salah satu strategi *retail* untuk memaksimalkan produk andalan mereka dengan mendesain *interior* toko agar konsumen tidak berpindah ke toko lain. Penataan rak dan jumlah barang yang *display* mempengaruhi barang dan *brand* yang akan menjadi perhatian konsumen. *PoP* dalam hal ini juga menarik perhatian dan meningkatkan penjualan dengan sangat signifikan (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007, hal. 307).

2.2.4 Integrated Marketing Communication

IMC atau Komunikasi Pemasaran Terpadu (Chitty, Barker, & Shimp, 2005, hal. 5) dalam buku *Integrated Marketing Communication*, merupakan proses perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, *sponsorship* dan publisitas, yang disampaikan kepada konsumen dan calon konsumen.

Menurut *American Association of Advertising Agencies* (Eadie, 2009, hal. 861), *IMC / Integrated Marketing Communication* dalam buku *21st Century Communication* dijelaskan sebagai konsep perencanaan *marketing communication* yang mengenal nilai dalam perencanaan dengan mengevaluasi peran dalam berbagai disiplin komunikasi untuk menciptakan pesan yang jelas, konsisten dan berdampak maksimal.

Dengan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran harus diselaraskan melalui *IMC* agar pesan yang disampaikan lebih jelas, konsisten dan berdampak maksimal pada target konsumen yang kita tuju.

2.2.4.1 Tools dalam IMC

Dalam mengimplementasikan *IMC*, terdapat beberapa *tools* yang dapat digunakan seperti sebagai berikut (Belch & Belch, 2009, hal. 18-26).

1. *Advertising*
2. *Direct Marketing*
3. *Interactive / Internet Marketing*
4. *Sales Promotion*
5. *Publicity / Public Relations*
6. *Personal Selling*

2.2.4.2 Advertising

Advertising dalam buku *Advertising and IMC* (Duncan, 2008, hal. 9) didefinisikan sebagai sebuah pengumuman nonpersonal yang berbayar oleh sebuah sponsor. *Advertising* berguna untuk menggapai audiens luas, menciptakan *brand awareness*, membantu membedakan suatu *brand* dengan *brand* lain serta membangun sebuah *brand image* dari *brand* tersebut.

Definisi lain dalam buku *Advertising and Promotion* (Belch & Belch, 2009, hal. 18), *advertising* merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar mengenai sebuah produk, barang, jasa atau ide dari sebuah sponsor. *Advertising* juga merupakan salah satu *tools* yang paling berpengaruh dalam membangun perusahaan atau *brand equity* karena *advertising* dapat menyediakan informasi serta mempengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, *advertising* dapat membentuk citra yang positif dan positif serta yang membangun *brand association* yang membedakan *brand* tersebut dengan *brand* lainnya.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *advertising* merupakan sebuah sarana komunikasi berbayar untuk mencapai target pasar yang luas mengenai sebuah barang, jasa, ide, atau pengalaman yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2.2.4.2.1 Klasifikasi Advertising

Advertising secara garis besar diklasifikasikan menjadi dua kelompok menurut target pasar yang dituju (Belch & Belch, 2009, hal. 21), yaitu *advertising to consumer markets* (*advertising* untuk pasar konsumen) dan *advertising to business and professionals* (*advertising* untuk pasar bisnis).

1. *Advertising to Consumer Markets*

a. *National Advertising*

Jenis *advertising* yang digunakan oleh perusahaan nasional yang jaringannya tersebar di suatu negara atau sebagian besar dari kawasan negara tersebut. Kegunaannya ialah untuk memperkenalkan atau mengingatkan masyarakat akan *brand* tersebut beserta kegunaan, fitur, atribut serta membangun citra *brand* perusahaan tersebut.

b. *Retail / Local Advertising*

Advertising yang digunakan oleh sebuah *retailer* lokal untuk mendorong konsumen agar berbelanja di toko tersebut. Selain itu jenis *advertising* ini juga digunakan untuk memberikan informasi terkait harga, jam operasional, jasa, atmosfer toko, citra atau pembagian kategori barang dalam toko.

c. *Primary- versus Selective- Demand Advertising*

Primary-demand advertising didesain untuk memberikan stimulus mengenai suatu produk atau industri secara umum, sedangkan *selective-demand advertising* hanya menyoroti sebuah *brand* saja.

2. *Advertising to Business and Professional Market*

a. *Business-to-Business Advertising*

Advertising yang ditujukan kepada individu yang membeli barang atau jasa industrial untuk perusahaan mereka seperti mesin produksi, komputer, peralatan komputer dan sebagainya.

b. *Professional Advertising*

Jenis *advertising* ini menargetkan pasar konsumen dengan profesi tertentu seperti para dokter, pengacara, profesor atau pun insinyur untuk menggunakan suatu produk yang dibutuhkan dalam kegiatan operasional mereka.

c. *Trade Advertising*

Advertising ini ditujukan untuk saluran pemasaran tertentu seperti distributor, *wholesalers*, dan *retailer*. Tujuannya adalah untuk mendorong para saluran pemasaran ini untuk mempromosikan dan menjual kembali suatu produk yang ditawarkan kepada konsumennya.

2.2.4.3 *Point-of-Purchase*

Point-of-Purchase atau yang juga dapat disebut dengan *Point-of-Sale* adalah segala bentuk tampilan dalam sebuah toko yang menjual fitur dari sebuah barang atau jasa. Informasi yang dikemas dalam *PoP* dapat digunakan untuk mendukung sebuah promosi tertentu atau dapat menjadi media pengingat sebuah *brand* yang bersifat permanen (Altstiel & Grow, 2006, hal. 333).

2.4.3.1 Jenis *Point-of-Purchase*

Dalam buku *Advertising Strategy* (Altstiel & Grow, 2006, hal. 333) terdapat 9 jenis *PoP*, yaitu :

1. *In-store posters*
2. *Indoor / outdoor displays*
3. *Counter / shelf displays*

4. *Freestanding display / kiosk*
5. *Signs (floors, shopping carts, shelves, shelf talkers, end caps, counter cards)*
6. *Table tents / menu inserts*
7. *Lighted signs / neon*
8. *Interactive displays (computer)*
9. *Motorized / video displays*

2.4.3.2 Tips dan Teknik dalam PoP

Dalam menampilkan *PoP* terdapat beberapa tips dan teknik agar *PoP* dapat efektif dan efisien. Berikut adalah tips dan teknik dalam *PoP* (Altstiel & Grow, 2006, hal. 333).

1. Membuat *PoP* yang simpel

Desain yang simpel membuat konsumen lebih mudah menerima pesan yang ingin disampaikan. Terlebih lagi desain yang rumit dapat mengalihkan konsumen dari pesan yang ingin disampaikan.

2. Hubungkan *PoP* dengan atribut produk atau *brand image* produk

PoP tidak hanya bertujuan untuk menjual produk tetapi juga menawarkan kegembiraan dan nilai dari produk tersebut. Dengan menghubungkan *PoP* dengan *brand image* suatu produk, nilai tersebut dapat tersampaikan dan terlebih lagi *brand association* dapat terbentuk.

3. Gunakan warna primer dan grafis yang berani

Penggunaan warna dan grafis dapat mendorong konsumen untuk merasa gembira saat melihat *PoP*. Tujuannya ialah untuk menarik perhatian konsumen agar mereka dapat melihat *PoP* tersebut.

4. Penulisan *headline* yang singkat dan padat

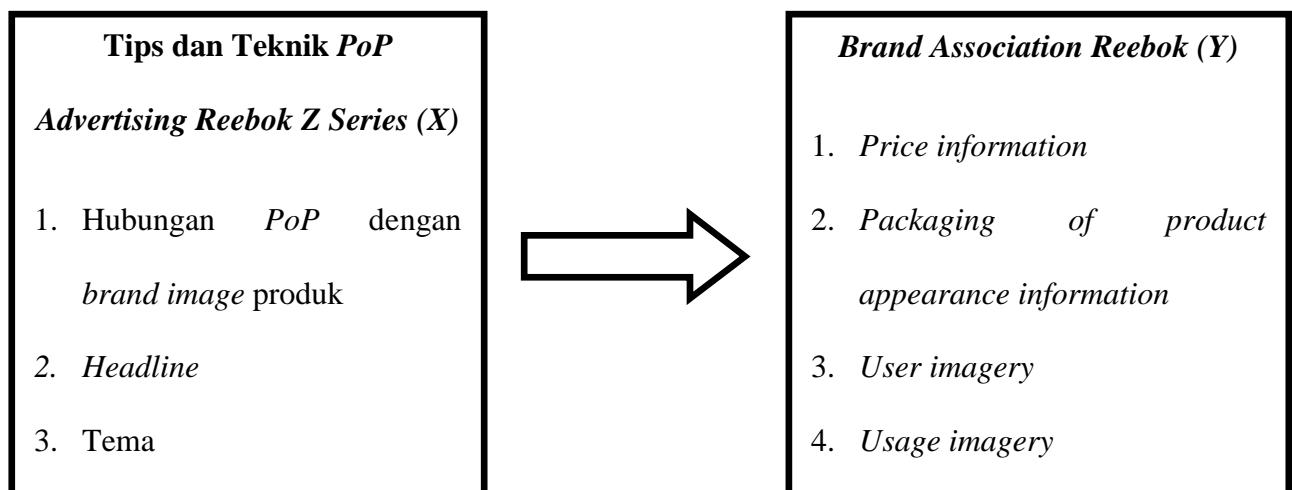
Pesan yang singkat dan padat dibutuhkan untuk memicu perhatian menjadi penjualan produk. Pesan tersebut sebaiknya diletakkan sejajar dengan *eye level*.

5. Gunakan tema yang mengesankan

Tema yang mengesankan merupakan implementasi dari pendekatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Artinya, dengan menggunakan tema tertentu suatu pesan atau nilai yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan dapat menjadi lebih bermakna dan relevan. Tema juga dapat memperkuat pesan tersebut sehingga terbentuklah makna yang mendalam.

Penelitian ini akan mengambil tiga poin dari tips dan teknik ini sebagai indikator dalam penelitian ini. Ketiga indikator tersebut adalah hubungan *PoP* dengan *brand image* produk, *headline* dan tema produk. Penelitian ini akan melihat apakah penggunaan *PoP* dapat dengan efektif dan efisien menyampaikan pesan (nilai dari suatu *brand*) yang mengakibatkan munculnya *brand association* yang diharapkan perusahaan.

2.3 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori