

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota yang dikenal akan kreatifitasnya. Berbagai jenis kesenian tumbuh dan berkembang di kota ini. Industri kreatif di Bandung sekarang terbilang maju, tak terkecuali industri musik. Fenomena ini menggambarkan bahwa masyarakat Bandung bersifat inovatif dan tidak me nyerah pada keterbatasan.

Sistem yang terdapat pada industri musik saat ini, telah berubah sejalan dengan berkembangnya teknologi. Perubahan yang paling terasa terjadi pada mekanisme penjualan karya musik (album). Pada saat ini penjualan tersebut tidak dimonopoli lagi oleh perusahaan besar (major label). Penjualan karya melalui data fisik sangat rentan terhadap pembajakan. Pada satu sisi hal ini telah mengakibatkan terjadinya penurunan pendapatan, baik terhadap perusahaan major itu sendiri maupun terhadap artis. Akan tetapi disisi lain fenomena ini telah mendorong para musisi untuk melakukan inovasi pada mekanisme pemasaran melalui cara-cara yang kreatif demi menjaga keberlangsungan mereka pada industri musik.

Melalui mekanisme jalur pemasaran yang dibentuk oleh musisi secara Indenpenden, tak sedikit musisi yang berhasil menciptakan pasarnya sendiri. Hal tersebut membuat musisi-musisi menjadi lebih berani menciptakan karya yang lebih idealis. Keterangan ini didapat dari hasil wawancara beberapa narasumber yaitu Eben (guitaris burgerkill, penyiar oz radio) dan helvi (FFWD record, pengamat musik)

Untuk bertahan di industri musik sebuah group musik/ band tentu saja harus memiliki strategi yang baik, mulai dari proses penciptaan karya, promosi dan pemasaran memerlukan manajerial yang benar agar berjalan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Mereka harus benar-benar mengenali pasar musik yang cocok untuk karya mereka, karena tak sedikit

musisi yang memiliki karya yang bagus namun mengalami kesulitan dalam menjual karyanya.

Di dalam hal ini peran manajerial yang menjalankan fungsi-fungsi manajemen yaitu POAC (*planing, organizing, actuating, controlling*) sangat dibutuhkan, berdasarkan hal tersebut menurut Louis A.Allen “*Planniing is the determination of a course of action to achive a desired result*’ (perencanaan adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan). Sedangkang menurut George R.Terry “*Planing is the selecting adn relating of fack and the making and using of asumption regerding the future in the visualization and formulation of proposed activies believed necessary to archive desired reseult*” (perencanaan adalah pemilihan fakta-fakta dan usaha menghubungkan-fahubungkan fakta yang satu dengan yang lain, kemudian membuat perkiraan dan peralaman tentang keadaan dan perumusan tindakan untuk masa yang akan datang yang sekiranya diperlukan untuk mencapai hasil yang dikehendaki).

Fenomena yang terjadi di lapangan tidak semua pelaku seni terutama yang berhubungan dengan musik menjalankan prosesnya melalui kerjasama manajemen atau mayor label karena banyak yang bekerja di luar label atau disebut jalur independen. Melalui jalur independen, tak sedikit group musik yang berhasil menghasilkan karya berupa single atau album yang berhasil diterima dipasaran.

Dengan persaingan yang sangat ketat di industri, sebuah band tentu saja harus bisa melakukan diferensiasi. Dalam hal ini sebuah band harus mampu membangun pencitraan karya dan merancang tawaran sehingga menempati posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Didalam pemasaran produk harus memiliki strategi, salah satunya adalah *product positioning* (penempatan produk). Menurut Sutisna (2001:258), *product positionig* adalah “Cara pemasar menanamkan citra, presepsi, imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi”.

Salah satu band yang memiliki ciri khas dan karakter yang kuat adalah Sarasvati, yaitu band yang merupakan salah satu band indie asal kota Bandung yang menampilkan sesuatu yang cukup menarik dan mampu mempertahankan eksistensi sejak berdiri tahun 2010 dengan konsisten. Sarasvati menawarkan konsep yang unik di setiap *live performance*, yaitu musik, *story telling* dan teatral. Sarasvati telah menghasilkan lima buah karya album yang telah dirilis dan di distribusikan ke seluruh Indonesia. Kini penggemar Sarasvati atau akrab disebut Sarasfamily telah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dan mencoba melakukan secara mendalam tentang product positioning dengan judul :

“UPAYA PRODUCT POSITIONING PADA PENJUALAN KARYA MUSIK SARASVATI BAND”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *product positioning* yang dilakukan oleh band Sarasvati.
2. Sejauh mana pengaruh upaya *product positioning* terhadap penjualan karya-karya musik dan produk Band Sarasvati.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui lebih dalam mengenai *product positioning* pada band Sarasvati.
2. Mengetahui sejauh mana pengaruh upaya *product positioning* terhadap penjualan karya musik dan produk dari band Sarasvati.

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis dapat dijadikan pembelajaran dan pengetahuan tentang industri musik.
2. Bagi objek penelitian, hasil penulisan ini dapat dijadikan bahan masukan untuk meningkatkan kinerja manajemen untuk menunjang kemajuan band dan bisa dibagi untuk perkembangan industri musik.
3. Bagi seni musik Unpas dapat dijadikan salah satu alternatif dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya dibidang manajemen.
4. Sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya yang memiliki ketertarikan dan keterkaitan dengan topik penelitian.

1.4 Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara-cara bekerja untuk dapat memahami objek penelitian dan merupakan bagian yang penting untuk diketahui oleh seorang peneliti. Metode penelitian memberikan ketentuan-ketentuan dasar untuk mendekati suatu masalah dengan tujuan menentukan atau proses hasil yang benar-benar akurat.

Sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian umumnya berupa penjelasan, gambar dan bukan angka yang menunjukkan kuantitas. Penelitian deskriptif kualitatif mengumpulkan, menentukan, dan melaporkan data yang ada menurut kenyataan.

2. Objek Penelitian

a. Narasumber

Narasumber yang akan dijadikan objek penelitian adalah salah satu band indie asal Bandung yang telah diperhitungkan di industri musik nasional yaitu Sarasvati band dan beberapa narasumber lainnya meliputi musisi-musisi senior, *music director*, mahasiswa, penyiar radio, dan masyarakat penikmat musik indie di Bandung.

b. Waktu

Penelitian direncanakan dalam waktu dua bulan.

c. Lokasi

Penelitian dilakukan di beberapa tempat/kediaman informan, radio lokal, studio rekaman, *venue*. Dan tempat-tempat narasumber melakukan aktifitas.

d. Sumber Data

Sumber data yang didapatkan untuk penelitian ini merupakan hasil dari proses pengambilan data dari narasumber. Sumber data ini terdiri dari dua data yang berasal dari narasumber dan dua dokumen yang relevan dengan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Melakukan observasi langsung ke lokasi pertunjukan, kediaman, ataupun *basecamp* dari narasumber tersebut.
- b. Melakukan wawancara dengan pihak narasumber di atas yang berkaitan dengan manajemen band-band indie di Bandung yang sesuai dengan masalah yang diteliti.
- c. Menganalisis dan mengkaji dokumen yang di dapat secara langsung ataupun dokumen yang diberikan dari pihak narasumber.

4. Teknik Analisa Data

Setiap selesai tinjauan dan wawancara, kemudian data yang dianalisis dengan merujuk pada pertanyaan peneliti. Hal ini dilakukan agar setiap tahapan pengumpulan data terpadu dan mengarah pada fokus yang jelas, sehingga penelitian selanjutnya semakin terfokus.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disajikan dengan mengikuti ketentuan sistematika penulisan yang ditetapkan oleh program studi seni muik FISS Unpas yang terdiri dari lima BAB. Masing-masing BAB saling

berhubungan satu sama lain dan akan saling melengkapi dengan rincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan informasi-informasi dari teor-teori para ahli yang menjadi dasar dan perbandingan dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan pada penelitian yang penulis lakukan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum ruang lingkup musik di Bandung, upaya *Product Positioning* yang dilakukan oleh Sarasvati Band.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah, “Analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi, menurut Irawan dan Wijaya (2005:5).

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar, dimana yang dipasarkan itu adalah barang dan jasa. Menurut Charles F. Philips dan Delbert J. Duncan dalam *Marketing Principles and Methods*, “*Marketing which is often referred to as distribution by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumer and users*” . Artinya, “Marketing yang oleh pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa “*Excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*”. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

Sedangkan menurut Ben M. Enis (1974:28) “*Marketing management is the proces of increasing the effetiveness adn or efficiecy by which marketing activities are performed by individuals or organizations*. Artinya, Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan . Logika dari definisi diatas ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

2.2 *Product Positioning*

Positioning adalah cara yang dilakukan oleh marketer untuk membangun citra atau identitas dibenak konsumen untuk produk, merk, atau lembaga tertentu. *Positioning* adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. *Product positioning* atau reposisi produk sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk kita, apabila kita menerapkan *family branding* dalam mengembangkan produk, maka keseluruhan citra perusahaan akan mempengaruhi citra produk.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu, misalnya untuk meraih popularitas dan margin profit/ laba atau pendapatan yang maksimum, mempertahankan eksistensi, mencapai pertumbuhan tertentu, meraih pangsa pasar, dan lain-lain. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan/band berusaha menghasilkan produk/karya yang kemudian ditawarkan kepada pasar. Dilain pihak, pasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang memerlukan produk untuk memuaskan kebutuhan tertentu agar produk/karya yang akan dijual oleh produsen akan terjual, maka produsen harus dapat mengetahui kebutuhan dari konsumennya. Hal tersebut akan membentuk suatu siklus yang diakhiri apabila konsumen merasa puas terhadap kepemilikan suatu barang.

Perilaku konsumen berpedoman pada persepsi mereka terhadap realitas interpretasi atas apa yang mereka rasakan membentuk perilaku mereka. Para pemasar harus berjuang untuk memperebutkan perhatian konsumen dengan menyajikan sensasi-sensasi yang akan membuat mereka tiba pada kesimpulan tertentu tentang suatu produk atau merk. Segala macam bentuk komunikasi dari pemasar kepada konsumen menemukan lokasi psikologis yang akan ditempati suatu produk. Penentuan posisi (*positioning*) adalah segala tindakan yang dilakukan pemasar untuk mencapai tujuan mempengaruhi pasar.

Ada banyak cara untuk membedakan produk kita dengan pesaing, an tetapi perbedaan saja belum cukup, yang terpenting adalah perbedaan

itu bernilai atau ada artinya bagi konsumen. Jika ada diferensiasi yang sangat kuat dan bermanfaat bagi pasar sasaran, maka diferensiasi atau keunikan inilah yang akan dikembangkan oleh pemasar sebagai fokus memposisikan produk (*product positioning*).

Pemasar yang efektif memahami pentingnya menetapkan posisi yang mantap dibenak konsumen. Menurut Ries dan Trout dalam Kotler (2000.1), produk yang ada pada umumnya punya tempat dalam benak konsumen. Mereka inilah yang mempopulerkan istilah *positioning* yang didefinisikan sebagai penentuan posisi dimulai dengan suatu produk, barang, jasa, lembaga, maupun tenaga manusia. Namun *positioning* bukanlah apa yang akan dilakukan terhadap produk itu, melainkan apa yang dilakukan pada pikiran calon konsumen. Jadi perusahaan/band nya sendirilah yang menentukan posisi produk dalam pikiran calon konsumen.

Menurut Al Ries dan Jack Trout dalam *positioning the battle for your mind* yang dialih bahasakan oleh Bertha Lucia (2002:3), *positioning* adalah “sesuatu yang anda lakukan terhadap calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen”.

Definisi dari Hebing dan Cooper (1997:527) dapat melengkapi pernyataan diatas, *product positioning* adalah “membangun produk anda didalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan”.

Menurut Kasali (1999:527) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/nama/merk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/nama/merk lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Positioning tidak sama dengan segmentasi baik diferensiasi atau konsentrasi. Dengan kata lain *positioning* bukan menempatkan produk tertentu (segmen), melainkan menanamkan citra produk dibenak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam citra tertentu.

a. *Positioning* adalah produk komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merk/nama dengan calon konsumen. *Positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk, melainkan komunikasi yang dilakukan dengan calon konsumen yang berhubungan dengan atribut-atribut produk secara fisik maupun non fisik yang melekat di produk tersebut. Komunikasi menyangkut aspek yang meluas dan bukan semata-mata berhubungan dengan iklan, meskipun iklan menyita porsi anggaran yang besar pada suatu perusahaan/band. Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih, outlet, sikap para manager, dan tenaga penjual, sebagai *sponsorship*, produk-produk terkait, bentuk fisik bangunan, manager/ CEA/ komisaris yang diangkat dan sebagainya.

b. *Positioning* bersifat dinamis

Persepsi konsumen terhadap produk/merk/nama bersifat relatif terhadap struktur persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, letak posisi produk anda pun akan berubah. Patut dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.

c. *Positioning* berhubungan dengan event marketing

Marketer harus mengembangkan strategi *marketing public relationg* (MPR). Melalui event marketing yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk, karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen.

d. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atrinut produk

Ekonom Kevin Lancaster (1996:134) mengatakan bahwa “suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility*”. Suatu barang harus memiliki ciri khas/karakteristik, karakteristik-karakteristik itulah yang dalam *positioning* disebut atribut.

e. *Positioning* harus memberi arti yang penting bagi konsumen

Marketer harus mencari tahu atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasar) dan atribut-atribut yang dikomunikasikan itu harus mengandung arti.

f. Atribut-atribut yang dipilih harus unik

Atribut-atribut yang akan ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui oleh para pesaing.

g. *Positioning statement*

Harus diungkapkan dalam suatu bentuk pernyataan (*positioning statement*). *Positioning* harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

Positioning merupakan pusat peranan (*control role*) dalam pemasaran modern yang menjembatani perusahaan dengan pelanggan berbeda dengan pesaing yang ada atau pesaing yang potensial (*current or potensial competitors*).

2.3 Strategi *Positioning Product*

Proses *positioning* untuk barang dan jasa sama saja meskipun jasa tidak memiliki wujud fisik, namun prosesnya sama. Hanya saja karena jasa tidak memiliki visualisasi yang jelas, maka sebelum membangun *positioning* kita harus bertanya kepada konsumen nilai tambah apa saja yang mereka inginkan dari layanan kita, mengapa mereka akan memilih jasa orang lain dibanding jasa kita dan apakah ada karakteristik khusus yang membedakan layanan kita dibanding perusahaan lain atau tidak.

Menuliskan nilai pembeda dari sudut pandang konsumen merupakan tahap awal proses *positoning* kita. Ujikan kepada orang yang belum mengenal apa yang kita lakukan dan apa yang kita jual, kemudian perhatikan ekspresi wajah mereka dan bagaimana mereka merespon kita. Pada saat mereka ingin tahu lebih banyak tentang produk kita karena mereka tertarik dengan prolog kita, maka kita sudah berada di jalur yang tepat.

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang marketer. Keberhasilan satu *positioning* biasanya berakar pada beberapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing. Beberapa hal mendasar dalam membangun strategi *positioning* satu produk antara lain :

a. *Positioning* pada fitur spesifikasi produk

Marketer dapat menunjukkan kepada pasar dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*)

b. *Positioning* pada spesifikasi penggunaan produk

Positioning biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.

c. *Positioning* pada frekuensi pada penggunaan produk

Disini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk.

d. *Positioning* pada alasan mengapa memilih produk tersebut dibanding pesaing

Positioning memang merupakan hubungan asosiatif. Kita harus bisa mengembangkan *positioning* produk kita dengan menggunakan imajinasi-imajinasi kita seperti tempat, orang, benda-benda, situasi dan lain sebagainya untuk menarik minat pasar.

e. *Positioning* melawan produk pesaing

Di Indonesia marketer dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya kepada para pesaingnya. Dalam periklanan modern, *positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai menjadi biasa dimana-mana.

f. *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* selama dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan, dan sebagainya. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya). Fisik (tahan lama, bagus, enak, dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self image*).

g. *Positioning* berdasarkan masalah

Terutama untuk produk-produk atau jasa-jasa yang belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah persoalan tersebut.

2.4 Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (W.J.Stanton, 1981 : 192).

Menurut Kotler (2008:110) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

2.5 Pengertian dan Pentingnya Merek

Merek (cap) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau design atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

Didalam undang-undang Merek (UU No. 19 Tahun 1992) dinyatakan pada bab I (ketentuan umum). Pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa :

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
3. Merek jasa adalah merk yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.

2.5.1 Tujuan pemberian merek

Menurut Buchari Alma (2007:149) pemberian merk adalah :

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan kemampuannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu palsu dan lain-lain.

- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi kepada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan serta mudah penanganannya.

2.5.2 Syarat-syarat Memilih Merek

Canon dan Wichert dalam bukunya *Marketing Text and Cases* yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:150) menyatakan ciri-ciri merek yang baik ialah :

1. *Short* – pendek.
2. *Simple* – sederhana.
3. *Easy to spell* – mudah dieja.
4. *Easy to remember* – mudah diingat.
5. *Pleasing when read* – enak dibaca .
6. *No disagreeable sound* – tak ada nada sumbang.
7. *Does not go out of date* – tak ketinggalan zaman.
8. Ada hubungan dengan barang dagangan.
9. Bila diekspor gampang dibaca oleh orang luar negeri.
10. Tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain atau tidak negatif.
11. Membayangkan apa produk itu atau memberi sugesti penggunaan produk tersebut.

Kotler menyatakan bahwa sebuah *brand name* harus memberikan sugesti tentangan keuntungan produk, sugesti tentang kualitas produk, mudah diucapkan, tampil beda, dan jangan bertentangan dengan pengertian dalam bahasa setempat.

2.6 Promosi

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain :

Ben M. Enis (1974: 378), “*defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfyng capabilities*”.

William J.Stanton (1981 : 445) menyatakan “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”.

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. William Shoel (1993 : 424) menyatakan “*Promotion is marketers’ effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, information or felling with them*”. Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

2.6.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. *Promotions objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure* (Schoell, 1993:424). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat

membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur keuangannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya untuk dimiliki.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya kerugian perusahaan adalah:

- Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus menerus ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

2.6.2 Elemen-elemen Promosi

Ada 4 elemen promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991:432) : *the for major promotion tool are defined bellow:*

Advertising. *Any paid form of non – personel presentation and promotion of ideas, good or service by an identified sponsor.*

Artinya semua bentuk terbayar persentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

Sales promotion. *Short-term incentives to encourage purchase or sales of a product or service.* Artinya insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Public Relation. *Building good relation with the company's various public by obtaining favorable publicity, building up good "corporate image" and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event.* Artinya membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negatif yang disebutkan oleh pihak lain.

Personal selling. *Oral presentation on a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales.* Artinya persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

2.7 Promotion Mix (Bauran Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), "*Promotion mix* (bauran promosi) juga disebut *marketing communication mix* (komunikasi pemasaran) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan".

Promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *public relation* (hubungan masyarakat), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi

penjualan), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

a. *Public Relations*

Public Relations (PR) atau yang lebih dikenal dengan istilah hubungan masyarakat (Humas) diartikan sebagai profesi yang berhubungan dengan masyarakat dengan sekelompok individu yang berjumlah banyak. Seorang *public relations* harus mampu menciptakan opini publik untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hubungannya dengan masyarakat, *public relations* harus bisa membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakatnya, serta memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Jadi definisi *Public Relation* (PR) adalah seorang yang profesional dalam bidangnya untuk menciptakan opini publik, kepercayaan dan *goodwill* serta penetapan kebijaksanaan dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan secara terus menerus guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakatnya, karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), “*Public Relation* (hubungan masyarakat) ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Menurut Cutlip et al (2007:5), “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik”. Jadi berdasarkan definisi-definisi tersebut terdapat beberapa inti dari *public relation* yakni : *goodwil*, kepercayaan, pengertian pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relation* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu

badan dan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan tersebut. (Saputra dan Nasrullah),2011:4)

Fungsi *Public Relations*

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A dalam bukunya, Hubungan masyarakat Suatu Komunikologis (1992), yang dikutip oleh Saputra dan Nasrullah (2011:50) fungsi *public relations* adalah sebagai berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi antara organisasi dengan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik.
- e. Operasional dan organisasi adalah bagaimana membina hubungan yang harmonis.

Peran *Public relations*

Terdapat empat peran *public relations* menurut Saputra dan Nasrullah (2011:51) yang mengacu pada fungsi *public relations* diatas, diantaranya yang pertama adalah bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*). Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal, khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat

bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya. Ketiga, peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian (departemen) lainnya. Keempat, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*coorporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR *campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

Peranan *public relation* mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagi pihak, bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga.

b. Advertising

Advertising (periklanan) adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Seperti yang diungkapkan Sedaghat (2012:8), "*Advertising is a "paid for communication". It is used to develop attitudes, create awareness, and transmit information in order to gain a response from target market*". Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut. (Brannan,2005:51)

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pasar sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan informatif digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru, tujuannya adalah membangun permintaan baru. Periklanan persuasif menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat, tujuannya adalah membangun permintaan selektif.

Periklanan membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk. Tujuan periklanan adalah menggerakkan konsumen melalui tahap kesiapan pembeli yang terdapat enam tahap dimana konsumen akan digerakan. Untuk mencapai audiens sasaran menurut para pengiklanan menggunakan berbagai jenis media, baik media cetak maupun elektronik. Media-media iklan yang paling sering digunakan ialah televisi, bioskop, surat kabar, majalah, iklan papan / *billboard*, dan pilihan lainnya seperti internet, berbagai *screen* komersial yang dipasang di jalan raya, dan sebagainya. (Brannan,2015:54)

c. Sales Promotion

Sales promotion (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong,2008:117).

Sales promotion menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:31) didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. *Sales promotion* menurut Brannan (2005:113) adalah sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektifitasnya pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek. Promosi penjualan dapat membantu mencapai sejumlah sasaran, antara lain dapat mendorong percobaan produk baru, dapat meningkatkan pembelian susulan, dapat

membantu membangun loyalitas pelanggan dengan menentukan pola pembelian merek secara reguler, dan dapat memotivasi distributor dan tenaga penjualannya.

Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) meliputi sample produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi setelah pembelian), harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk terhadap konsumen), premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk, mulai dari mainan yang disisipkan kedalam produk anak-anak), barang khusus iklan (disebut juga produk promosi, berupa pernak pernik yang bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen termasuk pena, cangkir, kalender dan sebagainya), penghargaan dukungan (penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu), promosi titik pembelian (*point-of-purchase*) POP meliputi pajangan dan demonstrasi dititik penjualan), dan kontes, undian serta permainan (kesempatan meemenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keburuntungan atau suatu usaha).

d. *Personal Selling*

Personal Selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong.2008:117). Penjualan personal adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*, biasanya dilaksanakan oleh *sales* dibawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran (Kennedy dan Soemanagara,2006:33)

Penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara *sales* dan pelanggan individu tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau *web*, atau dengan cara lainnya. Penjualan personal dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Penjualan personal mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan non pemasaran lainnya didalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi. (Kotler dan Armstrong,2008:183)

Personal selling melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli potensial. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan pribadi, jika dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga manfaat tersendiri yaitu pertama, *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif anatara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karkteristik pihak lain sevcara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian. Kedua, *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan melalui dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Tenaga penjualan yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang. Dan ketiga, *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi walaupun tanggapan tersebut hanya berupa ucapan “terimakasih” secara sopan.

e. *Direct marketing*

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat unutk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan strageti penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, *email*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langung dengan konsumen tertentu. (Kotler dan

Armstrong,2008:117). Definisi *direct marketing* menurut Belch yang dikutip oleh Kennedy dan Soemanagara (2006:26), “*direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction.*”. Belch dan Belch menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. Dipahami bahwa komunikasi langsung bertujuan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu singkat. *Direct marketing* dapat mencapai tujuan itu dengan dukungan faktor-faktor lain yaitu:

- a. Bahwa pasar sasaran telah mengenal produk dan layanan sebelumnya melalui saluran media massa atau media promosi lainnya.
- b. Bahwa pasar sasaran yang dituju merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif, sehingga pasar sasaran yang dipilih adalah mereka yang mewakili kedekatan dengan produk dan layanan yang ditawarkan.
- c. Bahwa pemasar atau komunikator telah menyiapkan informasi yang lengkap sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan (solusi).
- d. Bahwa *direct marketing* juga merupakan sebuah proses yang memberikan kesempatan pada pasar sasaran untuk menilai dan menimbang suatu informasi atau produk dalam suatu proses pengambilan keputusan, memungkinkan proses komunikasi dilakukan berulang-ulang. Proses ini biasa disebut proses *follow up (follow up proses)*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* dilaksanakan sebagai cara untuk bertemu dengan konsumen setelah muncul respon dari pasar atas informasi produk yang telah disebarkan pada konsumen. Informasi disebarkan melalui beberapa cara, yaitu melalui iklan di surat kabar, televisi, majalah, atau media massa lainnya.

Tetapi penyebaran informasi juga dapat dilakukan melalui pengiriman brosur atau *leaflet* lewat pos, atau disebut *direct mail*.

Follow up process merupakan bentuk pendekatan *direct marketing*, melalui *direct mail* atau melalui *tele marketing* yang dimaksud *tele marketing* dan *direct marketing* adalah dengan penggunaan fasilitas teknologi tinggi dengan dua jenis pasar sasaran, yaitu *personal target* dan *group target*. *Personal target* biasanya berbentuk layanan informasi langsung pada pemilik situs jejaring atau *email* yang tertuju pada personal. Disampaikan dengan pemberian informasi singkat tentang alat pemuas kebutuhan dan ajakan untuk lebih rinci mempelajari kualitas produk dan layanan, manfaat, harga yang dapat dinegosiasikan, dan bagaimana memperoleh produk itu.

Group target, merupakan *follow up* yang terjadi melalui fasilitas teknologi, dimana tersedia media yang dapat mendukung komunikasi *personal to group* (PTG), dan bentuk teknologi yang memungkinkan hal ini terjadi adalah melalui konferensi. (Kennedy dan Soemanagara, 2006:27)

Follow up dapat terjadi didasarkan pada dua kondisi, yaitu *follow up* dilakukan setelah proses *direct mailing*, dengan berhubungan langsung pada *contact person*. Hubungan ini dapat berlangsung melalui proses tatap muka dan telepon. *Follow up* dilakukan setelah kunjungan langsung ke pasar sasaran potensial, yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan diantara keduanya. Dan *follow up* dilakukan setelah respons atas informasi yang disebar melalui media massa atau media lainnya. Proses ini lebih mudah dan lebih efektif karena respons muncul disebabkan adanya ketertarikan akan produk dan layanan dalam memenuhi kebutuhan mereka, sehingga terdapat penghematan biaya telepon secara langsung.

2.8 Perilaku konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), "*Consumer behavior as the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service that they expect will satisfy*

their needs". Artinya adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut David L.Loudon dan Albert J.Delta Bitta yang dikutip oleh Mangkunegara (2005:3) mengemukakan bahwa, "*Consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service*". Artinya adalah perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mencari, mendapatkan, menggunakan dan mengevaluasi barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.9 AIDA

Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya pesan harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*). Kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA. Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerjan AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan (Kotler dan Amstrong, 2008:125).

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ketahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut

ketahap memiliki hasrat atau keinginan (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi tujuan dilakukan promosi adalah untuk menghasilkan respon pembelian.

Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Perusahaan harus mengetahui ditahap mana konsumen berada dan ketahap mana mereka harus digerakan. Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2008:124), konsumen mungkin berada didalam satu dari enam tahap kesiapan pembeli (*buyer-readline stage*). Tahap-tahap yang biasa dilalui konsumen untuk melakukan pembelian, meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan dan pembelian. Dalam buku *marketing management*, terdapat model hierarki respon (*hierarchy-of-effects model*) yang terdiri dari *awareness, knowledge, liking, preference, conviction* dan *purchase*.

Pada model ini, konsumen dianggap memiliki keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk dan diferensiasi tinggi dirasakan didalamnya. Keterlibatan dan diferensiasi terdiri dari tiga urutan, yakni *learn-feel-do*, jika konsumen mengalami keterlibatan tinggi maka sepenuhnya menyadari tingkat keberadaan suatu produk, perhatian dan kesadaran hanya perlu dipertahankan dan upaya perlu diterapkan untuk tugas-tugas komunikasi lainnya. Jika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang cukup, mereka akan dengan cepat mendorong pembelian dengan sedikit bantuan dari unsur-unsur lain. Pengenalan dan citra merek dapat dirasakan oleh beberapa pemicu yang cukup untuk merangsang respons. Persyaratan dalam situasi seperti ini akan memperbaiki dan memperkuat tingkat kesadaran sehingga membangkitkan ketertarikan dan merangsang keterlibatan selama mengingat kembali atau pengenalan. Terdapat tiga respons konsumen sebagai penerima (komunikasikan), berupa *cognitive* (tahap kesadaran) yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, *affective* (tahap pengaruh) yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian),

behavioral atau *conative* (tahap tindakan pembelian) yaitu membentuk polakhalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang). (Kotler dan Keller, 2012:502-503).

STAGE	AIDA	Hierarchy effect	Innovation adoption	Communication
COGNITIVE STAGE	Attention	Awareness knowledge	Awareness	Exposure Reception Cognitive respon
AFFECTIVE STAGE	Interest Desire	Liking Preference conviction	Interest evaluation	Attitude intention
BEHAVIOUR STAGE	Action	Purchase	Trial adoption	Behaviour

Sumber : Philip Kotler dan Keller. (2012).

Tabel 2.1 respon konsumen