

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

2.1.1. Definisi Komunikasi

Manusia pada hakikatnya adalah makhluk sosial yang selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya karena secara kodratnya manusia tidak bisa hidup sendiri dan harus berdampingan dengan manusia lainnya untuk keberlangsungan hidupnya dan memenuhi kebutuhannya secara luas. Manusia satu dengan lainnya memiliki ciri yang beraneka ragam dan melakukan interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Dari sinilah terjadi saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan. **Effendy** dalam buku **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa:

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. (2003:28)

Jika ditinjau dalam “bahasa” komunikasi, maka pernyataan tersebut merupakan sebuah pesan yang disampaikan oleh seseorang. Maka orang yang menyampaikan pesan tersebut dinamakan komunikator (*communicator*), dan yang menerima pernyataan tersebut dinamakan komunikan (*communicate*). Dengan kata lain, maka dapat ditegaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Effendy dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menyatakan juga bahwa:

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “*communicatio*”. Istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama; sama disini maksudnya adalah sama makna atau sama arti. (2003:30)

Jadi, komunikasi dapat terjadi saat adanya kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikannya. Jika tidak terdapat kesamaan makna antar keduanya, maka proses komunikasi tidak akan berjalan dengan baik. Kesamaan makna, kesamaan pengalaman antara komunikator dengan komunikan merupakan hal penting dalam menjalin suatu komunikasi, hal ini untuk menghindar timbulnya kesukaran untuk mengerti satu sama lain, dengan kata lain situasi menjadi tidak komunikatif dan menimbulkan miskomunikasi.

Definisi komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** adalah sebagai berikut :

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada oranglain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. (2005:5)

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa suatu komunikasi dapat berlangsung jika adanya pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai penyampaian pesan/informasi dan komunikan sebagai penerima pesan. Artinya disana tidak hanya satu orang pelaku komunikasi saja, melainkan ada dua orang atau lebih. Dengan harapan pesan atau informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi perseps serta perilaku komunikan, baik dilakuka secara langsung melalui lisan ataupun melalui media sebagai perantara.

2.1.2. Unsur-unsur komunikasi

Dari definisi komunikasi yang telah dijabarkan diatas menyatakan beberapa hal penting dalam suatu komunikasi, yaitu adanya kesamaan makna diantara pelaku komunikasi, pesan yang disampaikan dapat mengubah persepsi maupun perilaku penerima pesan, dan komunikasi tersebut dapat terjadi apabila adanya pelaku komunikasi yang bertukar informasi, yakni komunikator dengan komunikan. Maka hal-hal tersebut merupakan bagian-bagian penting dari suatu komunikasi yang harus ada disertai dengan unsur-unsur pendukungnya seperti yang diungkapkan **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** bahwa ada komponen-komponen yang mendukung berlangsungnya komunikasi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. **Komunikator**
2. **Pesan**
3. **Komunikan**
4. **MediaEfek (2005:06)**

Yang dimaksud dengan komunikator diatas adalah seseorang yang menyampaikan informasi atau pesan kepada penerima pesan atau komunikan. Sedangkan pesan itu sendiri adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator baik secara langsung maupun melalui media. Media adalah saluran komunikasi yang sifatnya sebagai perantara. Dan tujuan akhirnya yaitu untuk menimbulkan efek positif dari komunikasi itu sendiri. Komponen-komponen tersebut dapat mendukung terjadinya suatu komunikasi yang efektif.

Yulianita dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations**, mengungkapkan mengenai efek yang ingin dicapai dalam suatu kegiatan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. **Perubahan sikap : adanya kecenderungan pada perubahan kognisi, perubahan afeksi, perubahan konasi/behavioral.**

2. **Perubahan opini : opini personal, opini publik, opini umum, opini massa, dsb.**
3. **Perubahan perilaku : perilaku negatif atau perilaku positif yang diekspresikan dalam bentuk perilaku individu, perilaku kelompok, perilaku organisasi, perilaku publik, dan perilaku massa. (2007:111)**

Seperti yang telah diungkapkan diatas, bahwa setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan bukan semata-mata untuk menyampaikan pesan tanpa tujuan tertentu. Sekecil apapun kegiatan komunikasi yang dilakukan tentu saja diharapkan akan ada terjadinya perubahan, dengan kata lain menimbulkan suatu efek tertentu yang diharapkan. Baik perubahan pada sikap seseorang, pendapat maupun perilaku yang menandakan bahwa kegiatan komunikasi tersebut telah berjalan dengan efektif.

Namun untuk melakukan suatu komunikasi efektif bukanlah hal yang mudah. Bahkan para ahli menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator, seperti yang diungkapkan **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** sebagai berikut :

1. **Gangguan (gangguan mekanik dan gangguan semantik)**
2. **Kepentingan**
3. **Motivasi terpendam**
4. **Prasangka (2003:45)**

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu kegiatan komunikasi yang efektif bukanlah persoalan mudah. Akan selalu ada hambatan-hambatan komunikasi yang membutuhkan perhatian dan penyelesaian. Hambatan-hambatan tersebut dapat timbul dari luar maupun dari dalam diri pelaku komunikasi yang menyebabkan pesan

tidak tersampaikan sesuai dengan maknanya dan menjadikan kegiatan komunikasi tersebut tidak efektif.

2.2. Public Relations

2.2.1. Defini Humas/Public Relations

Istilah “hubungan masyarakat” yang disingkat humas itu adalah terjemah dari istilah public relations yang biasa kita kenal dengan singkatan PR, baru dikenal di Indonesia pada dekade tahun 1950-an. Setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949. Secara terminologis terjemahan tersebut sebenarnya kurang tepat; sama dengan kurang tepatnya terjemahan istilah public relations menjadi “pendapat umum”. Tetapi, yang penting untuk dipahami adalah maknanya, makna public relations yang diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat.

Sampai pada awal dekade 1970-1980 tercatat tidak kurang dari 2000 definisi public relations yang dapat dijumpai dalam buku-buku serta majalah ilmiah dan berbagai berkala lainnya. Karena begitu banyaknya definisi public relations itu, maka para pemraktek organisasi yang bernama “**The International Public Relations Association**” (IPRA), bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi dengan harapan dapat diterima dan dipraktekkan bersama. Berikut ini definisi public relations menurut **IPRA** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis** :

Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya – dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk

mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien. (2006:20)

Berdasarkan definisi yang dirumuskan oleh IPRA, dapat dilihat bahwa humas/PR adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur untuk mencapai suatu kepentingan bersama.

Definisi IPRA tersebut dapat dinilai sebagai definisi yang lengkap, yang menunjukkan ciri khas dan meliputi faktor-faktor yang memang harus ada pada Humas. Akhirnya definisi tersebut terus disepakati dan dikembangkan.

Humas saat ini memiliki banyak definisi yang diutarakan oleh banyak ahli, definisi tersebut terbentuk karena adanya perbedaan persepsi dan pandangan dari berbagai pakar maupun oleh para profesional public relations. Jika ditelusuri lebih jauh lagi, sejumlah definisi memiliki persamaan satu sama lainnya hanya yang membedakan adalah cara pengungkapannya yang sedikit berbeda. Berikut ini adalah definisi *public relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya *Public Relations (Edisi Kelima)* :

Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (1998:10)

Definisi diatas menyebutkan bahwa segala bentuk komunikasi dalam sebuah kegiatan public relations diarahkan ke dalam dan ke luar, yang artinya ditujukan tidak hanya kepada publik luar diluar organisasi saja melainkan juga kepada publik yang berada di dalam

organisasi. Definisi tersebut juga memiliki unsur tujuan yang lebih rinci, bahwa *public relations* tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi seperti mengubah sikap yang negatif menjadi positif untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik.

Definisi lain tentang public relations menurut **Cultip, Center dan Brownn** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** adalah sebagai berikut :

***Public relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi. (1994:34)**

Berdasarkan definisi diatas, *public relations* adalah fungsi dalam manajemen yang terencana dan merupakan kegiatan nyata. Disini *public relations* menjadi penentu sukses dan gagalnya suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Sebagai fungsi manajemen, public relations menawarkan hubungan baik yang saling menguntungkan berbagai pihak yang berkepentingan dan dilandasi dengan saling pengertian, menuju kearah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.2. Fungsi Public Relations

Public relations atau Humas dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila ia menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Artinya bahwa public relations melakukan kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang

berlangsung dua arah secara timbal balik, selain itu seorang public relations merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi, menetapkan sasaran publiknya dan membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Cutlip dan Center yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis** memberikan penjelasan mengenai fungsi humas atau *public relations* sebagai berikut :

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. (2006:34)

Pernyataan yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center mengenai fungsi public relations, tampak bahwa fungsi *public relations* dititikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada pihak publik terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi oleh pimpinan organisasi.

Berbeda dengan pendapat **Bernay** yang dikutip **Ruslan** dalam buku **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, yang menyatakan mengenai tiga fungsi utama public relations adalah sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung

3. **Berupaya untuk mengiterpresentasikan, sikap dan suatu badan lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2005:18)**

Fungsi *public relations* berdasarkan dari pernyataan diatas yaitu sebagai pihak yang mewakili organisasi untuk menjalin hubungan dengan masyarakat atau publiknya. Memberikan penerangan berupa kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh organisasi, artinya disini bahwa *public relations* melakukan komunikasi dengan publik sasarananya untuk mengubah perilaku sesuai yang diharapkan organisasi yang diwakilinya.

2.2.3. Tujuan Public Relations

Tujuan dari *public relations* atau humas itu sendiri adalah tujuan organisasi, sebab ia dibentuk guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi. Maka seorang praktisi *public relations* harus membuat suatu perencanaan untuk menciptakan tujuan yang ingin dicapai agar tepat sasaran. Secara universal tujuan public relations adalah menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra perusahaan terhadap publik yang disesuaikan dengan kondisi publik.

Rakhmat mengemukakan empat esensi public relations, yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations**, yakni :

1. **Public relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh good will,kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat.**
2. **Sasaran public relations adalah menciptakan opini publik yang favorable, menguntungkan semua pihak.**
3. **Public relations merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesiffik dari organisasi atau perusahaan.**
4. **Public relations adalah usaha yang kontinyu untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu proses komunikasi timbal balik. (1997:37)**

Dalam pelaksanaannya, *public relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi secara dua arah baik kepada internal maupun eksternal. Dan tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan citra yang baik suatu organisasi dan menciptakan opini publik yang baik. Pada dasarnya tujuan *public relations* adalah menciptakan dan memelihara serta saling memahami. Memahami disini artinya organisasi tersebut tetap terjaga eksistensinya dimata pihak-pihak yang turut berkepentingan.

Secara garis besar tujuan dari *public relations* adalah menciptakan citra yang baik, memelihara citra yang baik, mempertahankan citra yang baik dan memperbaiki citra jika citra dari organisasi yang bersangkutan tersebut mengalami penurunan.

2.2.4. Ruang Lingkup Public Relations

Ruang lingkup *public relations* meliputi pengumpulan dan pengolahan data, pemberi informasi serta sumber informasi dan publikasi, serta menyangkut citra sebuah perusahaan maupun pemerintahan. *Public relations* harus mengetahui dan dekat dengan apa yang terjadi di perusahaannya, yakni ketentuan perencanaan tindakan dan beberapa dalam membina hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. *Jefkins* dalam bukunya ***Public Relations*** menyatakan bahwa :

***Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2002:10)**

Definisi diatas menunjukkan bahwa ruang lingkup *public relations* dibagi menjadi dua bagian yakni eksternal *public relations* atau hubungan ke luar organisasi dan internal *public relations* yaitu hubungan ke dalam organisasi.

2.2.4.1 Internal Public Relations

Internal *public relations* atau sering kita sebut publik internal merupakan suatu hubungan dengan publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Yang termasuk kedalam publik internal ialah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, seperti para karyawan (*employee*) dan para pemegang saham (*stockholder*). Berdasarkan pengelompokan itu maka terdapatlah ‘hubungan dengan karyawan’ (*employee relations*) dan ‘hubungan dengan pemegang saham’ (*stockholder relations*).

Elvinaro dan Soemirat dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** menyatakan :

Publik internal adalah masyarakat yang berada didalam organisasi dan melakukan aktivitas dalam organisasi yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi seperti : 1) Pemilik perusahaan dan pemegang saham; 2) Supervisor; 3) Manajer dan/karyawan. (2002:15)

1. Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)

Employee relations merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabaikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari. Yang dimaksud dengan karyawan disini adalah semua pekerja yang ada diperusahaan atau organisasi. Dengan senantiasa berkomunikasi dengan mereka maka akan dapat sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, perasaan dan harapannya.

2. Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*)

Stockholder relations merupakan suatu hubungan dengan pemegang saham dimana fungsi *public relations* disini sangat diutamakan guna mewujudkan kepercayaan pada setiap pemegang saham. Artinya meyakinkan kepada para pemegang saham bahwa perusahaan yang bersangkutan mendapat citra positif dari masyarakat. Sehingga dengan demikian hubungan yang terjadi dengan *stockholder* dapat dipertahankan.

2.2.4.2 Eksternal Public Relations

Eksternal *public relations* adalah publik yang berada diluar organisasi yang harus diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik dan memberikan citra yang baik di masyarakat. Bagi suatu organisasi/perusahaan, hubungan dengan publik eksternal merupakan suatu keharusan yang mutlak.

Menurut **Elvinaro dan Soemirat** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relation** menyatakan bahwa :

Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok. (2002:15)

Public relations disini berfungsi sebagai penjalin hubungan atau sebagai sumber informasi bagi publiknya atau masyarakat di luar organisasi/perusahaan melalui kegiatan-kegiatan tertentu. Dengan demikian komunikasi ini akan menghubungkan perusahaan/organisasi dengan lingkungan sekitar perusahaan seperti masyarakat yang berada disekitar perusahaan/organisasi, selain itu hubungan dengan pers, instansi pemerintah, pesaing dan lain sebagainya juga harus tetap dijaga dengan baik.

Tujuan pembinaan publik internal yaitu untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan diluar organisasi sehingga terbentuk opini yang baik terhadap organisasi tersebut. Menurut **Abdurrahman** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relations** bentuk hubungan dengan badan-badan diluar organisasi yaitu sebagai berikut :

1. ***Press relations*** : kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur hubungan baik dengan pers.
2. ***Government relations*** : kegiatan *public relations* dalam mengatur hubungan baik dengan pemerintah, baik pusat maupun daerah dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan perusahaan.
3. ***Community relations*** : kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
4. ***Supplier relations*** : kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
5. ***Customer relations*** : kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.
6. ***Consunen relations*** : kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen (1997:70)

Hubungan-hubungan tersebut diatas harus dipelihara dan dibina agar lembaga dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan khalayak tersebut. Sehingga khalayak dapat memberikan nilai yang positif terhadap lembaga yang bersangkutan.

2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran Menurut **Kotler** adalah:

komunikasi pemasaran adalah suatu scape yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya. (2008:8)

Selanjutnya menurut **Fill** , definisi dasar komunikasi pemasaran adalah:

proses manajemen di mana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sutisna, peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian. (2001:266)

2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi

interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan /customer yang aktual dan potensial.

Menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004:23), gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut : a. Produk (Product) b. Harga (Price) c. Lokasi (Place) d. Promosi (Promotion)

Pengenalan produk ke pasar diupayakan melalui promosi. Promosi bukan sekedar periklanan. Bauran promosi terdiri dari :

- a) Periklanan, semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.
- b) Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan tertentu.
- c) Promosi penjualan, beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.
- d) Penjualan tatap muka, merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.

- e) Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks atau email.

Menurut **Kotler (1997:78)**, ada lima strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.
2. Promosi Penjualan Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi :
 - a. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
 - b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

4. Penjualan Personal Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri:
 - a. Konfrontasi personal Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
 - b. Mempererat Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
 - c. Tanggapan Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terima kasih secara sopan.

5. Pemasaran Langsung Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:
 - a. Non publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
 - b. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
 - c. Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
 - d. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

2.5. Word Of Mouth Communication

2.5.1. Pengertian Word of Mouth Communication

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi, *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut (2006:238).

Menurut Rosen ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

1. Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga

2. Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecawaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi inisering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk. (2004:16)

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Menurut **Silverman** *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut:

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri

Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri

2. Penyampaian pengalaman

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk. (2001:26)

2.5.2. Word Of Mouth Efektif

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat, para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, *word of mouth* juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya *word of mouth*. Yang akhirnya teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan.

Oleh karena itu, menurut **Mark Hughes** menyatakan bahwa:

bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lebih efektif dibanding iklan cetak atau TV, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu karena empat alasan, yaitu:

1. Persaingan iklan meningkat ke level tak terbendung.
2. Biaya (operasional) media tradisional semakin meningkat, bercampur dengan masalah persaingan yang ada.
3. Kita sudah dibohongi berkali-kali oleh iklan, sepertinya satu-satunya pesan yang kita percaya saat ini berasal dari orang biasa seperti saya dan anda.
4. Teknologi makin mempercepat (sampainya bahasa lisan).

2.5.3. Kekuatan Word Of Mouth

Konsumen sebagai sasaran bidik sebuah produk memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bagaikan virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Rekomendasi dan pemasaran “dari mulut ke mulut”. Sehingga saat produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya. Melihat kekuatan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut produsen sebuah produk perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan *Word of Mouth*. Membuat para pelanggan kita membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the selling*)

2.5.4. Elemen-elemen *Word of Mouth*

Menurut **Sernovitz**, menyebutkan bahwa ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. ***Talkers*** yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. ***Topics*** yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. ***Tools*** yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
4. ***Taking Part*** atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. ***Tracking*** atau pengawasan akan hasil WOM marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen. (2009:17)

Dalam melakukan *word of mouth* terdapat lima elemen dasar dari *word of mouth* menurut **Brown, et all.** yaitu:

1. *Identified the influences* (identifikasi pemberi pengaruh). Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh positif atau negative yang diberikan oleh opinion leader kepada konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan baik itu.
2. *Creates simple ideas that are easy to communicate* (menciptakan gagasan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi). Menciptakan gagasan mudah dan sederhana untuk berkomunikasi maka proses terjadinya komunikasi *word of mouth* maka akan mengurangi timbulnya kendala-kendala yang tidak diinginkan dalam penyampaian informasi
3. *Give people the tools they need to spread the word* (memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi). Dengan didorong alat pembantu dalam penyebaran informasi seperti menggunakan brosur dan fakta yang ada, maka akan memudahkan seorang *opinion leader* dalam penyampaian informasi.
4. *Host a conversation* (membawa percakapan). Sebagai opinion leader harus memperhatikan metode penyampaian komunikasi dengan membawa percakapan yang menarik untuk disampaikan yang mendorong keingintahuan penerima pesan terhadap topik yang sedang dibicarakan.
5. *Evaluate and measure* (mengevaluasi dan mengukur). Setelah membicarakan informasi yang disampaikan maka seorang opinion leader harus mengevaluasi dan mengukur sejauh mana penerima pesan menerima informasi yang diberikan dan seberapa besar ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan. (2009 : 9)

2.5.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth Communication*

Menurut **Sutisna**, ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*

2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk. (2002:185)

Word of mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Word of mouth communications sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik.

Didalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak Menurut **Babin, Barry** “ *Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Service Marketing* indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai Berikut :

1. **Membicarakan**
Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang
2. **Merekomendasikan**

Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan. (2005:133-139)

Sudah seharusnya diakui bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) memang memiliki nilai pemasaran yang lebih tinggi. sebagai bagian dari model mikro komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* memiliki model hirarki respon yaitu AIDDA oleh Wilbur Schramm Effendy, merupakan akronim dari kata-kata sebagai berikut:

1. **Attention:** dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian atau minatterhadap suatu produk.
2. **Interest:** kemudian konsumen merasakan tertarik dan berusaha untuk memahami apakah produk tersebut berguna atau tidak baginya.
3. **Desire:** tahap selanjutnya konsumen tersebut menunjukkan perasaan suka atau tidak suka.
4. **Decision:** langkah yang diambil seseorang dalam menetapkan suatu hal yang diinginkannya.
5. **Action:** merupakan tahapan terakhir yang mencerminkan tindakan yang diambil konsumen, membeli atau tidak. (2003: 305)

2.5.6. Proses Word Of Mouth Communication

Komunikasi word of mouth tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan.

Seperti pendapat Sutisna, dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan

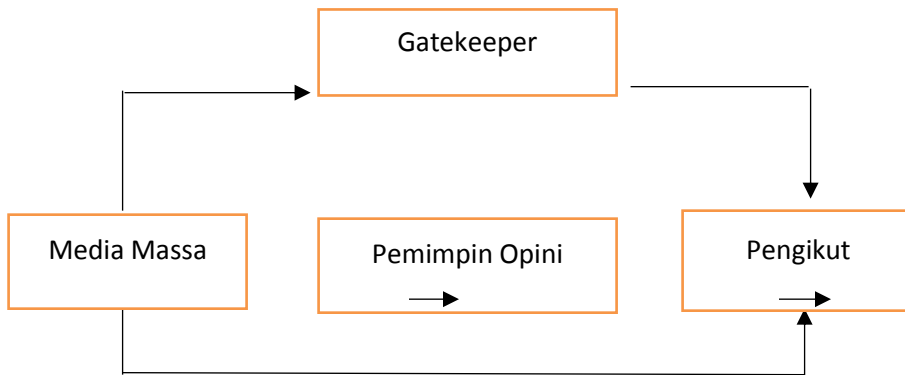
melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. (2002)

Sernovitz (2009:17) menyebutkan lima komponen yang dibutuhkan dalam menyebarkan WOM yaitu: talkers, topics, tools, taking part, tracking.

Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas digambarkan oleh **Sutisna (2002;191)** sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Komunikasi WOM



Gambar 2.1 : Sutisna (2002 : 192), perilaku konsumen & komunikasi Pemasaran.

2.6. Citra Merek

2.6.1. Pengertian Citra Merek

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (hierarchy of branding), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan Citra Merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (brand experience) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunistis (mudah pindah ke lain merek).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan

terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/ atau karakteristik pembuat dari produk/ merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen, yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyetiainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga

merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak (Aaker, 1991).

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Peter & Olson, 2002: 47).

Drezner (2002: 5) mengungkapkan bahwa konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut.

Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa.

Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen –apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengomunikasikan aspek diri mereka ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek –yang merupakan pilihan konsumen dalam satu kategori produk– yang

membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Hasil penelitian Martin (1998) dan Syrgy (1990 & 1992) menemukan bahwa serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian. Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan atribut spesifik yang berelasi dengan produk, merek, dan konsumen (pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merek) yang disimpan individu di dalam memori.

Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat memengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian-penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual.

Produk dan merek memiliki nilai simbolis untuk setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistenan dengan gambaran atau citra personal akan diri sendiri. Terkadang citra merek tertentu sesuai dengan citra diri konsumen sedangkan merek lain sama sekali tidak memiliki kecocokan. Secara umum dipercaya bahwa konsumen berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri dengan memilih produk dan merek dengan “citra” atau “kepribadian” yang mereka percaya sejalan dengan citra diri mereka dan menghindari merek-merek yang tidak sesuai.

2.6.2. Fungsi dan Peran Citra Merek

Boush dan Jones (Kahle & Kim, 2006: 6-8) mengemukakan bahwa citra merek (Citra Merek) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (market entry), sumber nilai tambah produk (source of added product value), penyimpan nilai

perusahaan (corporate store of value), dan kekuatan dalam penyaluran produk (channel power).

Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam hal pioneering advantage, brand extension dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi follower tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (first-mover/ pioneering advantages) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek. Strategi ekstensi merek (brand extension) telah menjadi semakin menarik sebagai cara untuk mengurangi biaya yang luar biasa dari pengenalan produk baru.

Salah satu strategi yang paling populer untuk meningkatkan citra merek adalah melalui aliansi merek (brand alliance). Sebuah aliansi merek dapat digambarkan sebagai hubungan jangka pendek atau panjang atau kombinasi atribut berwujud (tangibles) dan tidak berwujud (intangibles) yang terkait dengan mitra merek. Salah satu tipe paling populer dari aliansi merek adalah kemitraan co-brand. Co-branding dapat didefinisikan sebagai penempatan dua nama merek pada satu produk atau paket.

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (source of added product value). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar

dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara unblinded dibandingkan jika diuji secara blinded taste tests. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai penyimpan nilai perusahaan (corporate store of value). Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (channel power). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991; Porter, 1974).

Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca Cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai shelf space, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

2.6.3. Faktor - Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price & Zinkan, 2005: 120-122).

Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut, stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional (penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut) dan respon emosional (kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut).

Sementara itu, Timmerman (Noble, 1999) menyebutkan bahwa citra merek sering dianggap sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek.

Citra merek terdiri dari: faktor fisik berupa karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu; dan faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.6.4. Elemen Citra Merek

Hogan (2005) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan penampilan hasil yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan

Oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen, yang kemudian akan berkontribusi pada hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan di mana merek tersebut dijual dapat mengomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan

sejajar atau seimbang sehingga dapat membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan keduanya.

Citra merek terdiri dari atribut obyektif atau intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut (Arnould, et al, 2005: 120).

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini antara lain kesan mengenai penampilan fisik produk, kesan tentang keuntungan fungsional produk, kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut, semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu, semua imaginary dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk imaginary dalam istilah karakteristik manusia.

Citra pada suatu merek merefleksikan bayangan atau image dari perspektif konsumen berdasarkan janji yang dibuat merek tersebut kepada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Menurut Davis (2000: 53-72), citra merek memiliki dua elemen, yaitu pertama adalah *Brand Associations* dan *Brand Personality*.

Brand Associations (Asosiasi Merek), yakni asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut.

Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

Elemen kedua adalah Brand Personality (Kepribadian Merek), yakni serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Kepribadian dan karakter merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memosisikan merek secara tepat. Brand personality menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

Sementara itu, Joseph Plummer (Aaker, 1991: 139) mengatakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu: Product Attributes (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll; Consumer Benefits (manfaat yang dirasakan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut; dan Brand Personality (kepribadian merek) yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (1993: 4) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Citra merek terdiri dari unsur-unsur berupa Attributes (atribut) yang merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Atribut produk terdiri dari product-related attributes (atribut produk), yakni unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan. Atribut lain adalah nonproduct-related attributes (atribut non produk) yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, di antaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, peer group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan di mana produk atau jasa itu digunakan.

Unsur kedua menurut Keller adalah Benefits (manfaat), yakni nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Benefit produk terdiri dari functional benefits yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah, experiential benefits yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk atau jasa, dan terakhir adalah symbolic benefits yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Khalayak konsumen biasanya menghargai nilai-nilai prestis, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

2.6.5. Dimensi Citra Merek

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Brand Personality

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand Association

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan

makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, art+technology=apple, bola=Djarum, koboi=Marlboro, kulit putih=Ponds, Bola=Djarum, Surya Paloh=MetroTV, Korupsi=Partai Demokrat, Konflik=PSSI, Gramedia=Buku, Lifebuoy=Kebersihan, anak muda rebel=A Mild, dan sebagainya.

4. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya

terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi Citra Merek produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.7 Hubungan Word of Mouth Communication dengan Citra Merek

Dalam melakukan kegiatan *word of mouth communication*, hal utama yang memicu kegiatan tersebut adalah konsumen yang merasa terpuaskan dan merekomendasikan kepada relasi ataupun sanak saudara terdekat bagaimana pengalaman konsumen tersebut menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk tertentu yang kemudian akan mempengaruhi citra dari merek produk tu sendiri.

Menurut Goodman (2009:194) jika pelanggan senang, dampak emosional akan mendorong loyalitas dan word of mouth positif meningkat.

Setiap sentuhan dari pelanggan atau pengalaman pelanggan memiliki potensi untuk meningkatkan atau mengurangi kekuatan dan nilai dari Citra Merek.

2.8. Kerangka Pemikiran

Fokus terhadap suatu sasaran dalam memecahkan masalah yang dikemukakan peneliti, diperlukan anggapan dasar atau kerangka pemikiran yang berupa dalil, hukum, teori serta pendapat dari para ahli yang kebenarannya tidak dapat diragukan lagi

Dari judul penilitian ini yaitu : “Fungsi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Image* Oleh *Xiaomi Indonesia*”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Komunikasi Pemasaran melalui “*Word Of Mouth*” (Variabel X) sebagai bauran dari komunikasi pemasaran dan *Brand Image* (Variabel Y) sebagai hasil dari Komunikasi pemasaran tersebut.

Berdasarkan judul tersebut, ada dua konsep yang dijabarkan yakni variabel X (Komunikasi Pemasaran “*Word of Mouth*”) dan variabel Y (*Brand Image*). Penelitian ini secara keseluruhan mengenai komunikasi pemasaran.

Menurut Machfoedz yang dikutip dari Rahman (2016:3)¹ mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Sedangkan Kotler & Keller (2009:172)² menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk variabel X yaitu *word of mouth communication*, teori yang dipakai adalah dari Sernovitz (2009:1)³ yang menyatakan bahwa:

Pemasaran *word of mouth* ialah, Memberikan orang alasan untuk berbicara mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah, oleh karena itu pesan melalui *word of mouth* akan lebih bertahan lebih lama dalam benak konsumen.

¹ Rahman, Aditya. 2016. *Influence of Word Of Mouth To Brand Image DOTA 2 On Students Telkom University*. Universitas Telkom. Bandung

² Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.

³ Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Sernovitz (2009:17) menyebutkan lima komponen yang dibutuhkan dalam menyebarkan *word of mouth* yaitu: *talkers, topics, tools, taking part, tracking*.

Variabel Y yaitu adalah *Brand Image* dimana:

Menurut Kotler & Keller (2009:346) citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Menurut Simamora (2004:65)⁴, komponen *brand image* terdiri dari 3 bagian, yaitu: *corporate image, user image, product image*.

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat dijabarkan tentang hubungan *Brand Image*

Terhadap *Word of Mouth* secara teori dapat dijelaskan berdasarkan teori dari

Goodman (2009:194) dimana jika pelanggan senang, dampak emosional akan mendorong loyalitas dan *word of mouth* positif meningkat. Setiap sentuhan dari pelanggan atau pengalaman pelanggan memiliki potensi untuk meningkatkan atau mengurangi kekuatan dan nilai dari *brand image*.

⁴ Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran. Edisi pertama Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran

