

BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Definisi Merek (Brand)

Brand atau merek berasal dari kata *brandr* yang artinya "to burn", bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Ada beberapa definisi yang berbeda tentang pengertian brand/merek, menurut *American Marketing Association (AMA)*: "A brand is a name is "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition" (Keller 2008: 2). Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari *brand elements*.

Definisi *brand* menurut UU no 15 tahun 2001 tentang *brand* pasal satu ayat satu 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 dan jasa.

Menurut Wheeler (2006:5) pengertian *brand* adalah "A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically".

Definisi merek menurut Keller (2008:5) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/*brand* dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

Aaker (1996) juga mengatakan merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan, dan juga memberikan nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan juga menjaga *image* dari suatu merek.

Edelman, Silverstein dan Chapluis (1993) menyatakan bahwa suatu *brand* melebihi dari sekedar nama dalam produk. Mendesain *brand* dengan baik menyesuaikan dengan sistem bisnis, *insight* dari konsumen, maka dampak yang diberikan akan signifikan dalam jangka waktu yang panjang.

Keller (2008) menyatakan bahwa merek dapat dilakukan kepada berbagai macam bentuk seperti produk (Pepsodent, LA lights), service (Ogilvy, Rumah Sakit Bunda), retail dan distributor (Circle K, Carrefour), produk dan *services online* (Google, Kaskus), individu manusia (Julia Perez, Mario Teguh, Jusuf Kalla, Johnny Depp), ataupun organisasi (WWF, FBR), olahraga (Serie A, Persib) dan lokasi atau geografi (Lombok, Maldives, Hongkong).

Susanto dan Wijanarko (2004) menyatakan bahwa, merek sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Hal ini yang membedakan produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen adalah mereknya. Pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat di pabrik, tercetak pada kemasan, atau apa yang diiklankan oleh pemasar, merek adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

Menurut Keller (2008) membangun merek yang kuat dengan ekuitas besar memberikan manfaat yang sangat banyak pada perusahaan pemegang merek tersebut. Peranan merek dalam membawa karakter suatu produk memberikan dimensi lain tentang pencitraan suatu produk.

2.1.1 Fungsi Merek

Keller menyatakan bahwa merek mempunyai dua peran utama, yakni fungsi *brand* bagi konsumen dan fungsi bagi produsen seperti yang digambarkan dalam tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1 Fungsi *Brand* Bagi Konsumen

Consumers
Identification of source of product
Assignment of responsibility to product maker
Risk reducer
Search cost reducer
Promise, bond, or pact with maker of product
Symbolic device
Signal of quality

Sumber : Keller:7, *Strategic Brand Management*, 2008.

Penjelasan dari fungsi-fungsi *brand* tersebut adalah sebagai berikut.

Pertama sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*identification of source of product*). *Brand* membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.

Kedua, sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen (*assignment of responsibility to product maker*). Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk. *Brand* merupakan salah satu media penting untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Melalui *brand*, pihak produsen mempunyai tanggung jawab untuk dapat memberikan performa yang konsisten dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Ketiga, dengan adanya *brand*, maka akan mengurangi risiko (*risk reducer*). Dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen mempunyai risiko sebagai berikut:

- a. *Functional risk*. Produk yang dipilih tidak dapat memberikan performa seperti yang telah dijanjikan sebelumnya.
- b. *Physical risk*. Produk yang ada dapat mengganggu kepada fisik atau kesehatan pengguna.

- c. *Financial risk*. Produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen.
- d. *Social risk*. Hasil penggunaan dari produk dapat memberikan rasa malu bagi konsumen kepada pihak lain.
- e. *Psychological risk*. Produk dapat mempengaruhi kondisi mental konsumen.
- f. *Time risk*. Kegagalan dari performa suatu produk menghasilkan suatu *opportunity cost* dalam menemukan produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keempat, meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*search cost reducer*). Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan *brand* dalam satu kategori jenis produk yang sama. *Brand* dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian terhadap alternatif pilihan yang ada.

Kelima, sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan (*promise, bond, or pact with maker of product*). Sebuah *brand* memberikan suatu janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat digunakan dengan baik. Jika konsumen dapat menerima janji yang disampaikan oleh suatu *brand* maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (*bond*).

Keenam, *brand* dapat digunakan sebagai alat simbol pembeda (*symbolic device*). Konsumen dapat memilih suatu *brand* yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan *personality* dari seorang konsumen, sehingga suatu *brand* dapat dijadikan suatu simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen

Ketujuh, *brand* sebagai tanda kualitas (*signal of quality*). Sebuah *brand* yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah *brand* dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu yang panjang.

Keiningham, Vavra, Aksoy dan Wallard (2005) menyatakan bahwa konsumen akan merubah pilihan pada suatu *brand*. Pertama jika *brand* yang

menjadi preferensinya tidak ada. Kedua, *brand* kompetitor menawarkan *value* yang lebih baik dengan melakukan promosi khusus. Ketiga, adanya kebutuhan yang berbeda dan perbedaan level dari kualitas, variasi yang dibutuhkan.

Disamping mempunyai peran bagi konsumen, *brand* juga mempunyai peran bagi perusahaan pemilik *brand* tersebut.

Tabel 2.2 Fungsi *Brand* Bagi Perusahaan

Consumers
Identification of source of product
Assignment of responsibility to product maker
Risk reducer
Search cost reducer
Promise, bond, or pact with maker of product
Symbolic device
Signal of quality

Sumber : *Keller*

Pertama, *brand* dapat membantu perusahaan tersebut mengetahui siapa konsumen pengguna produk yang dihasilkan, perilaku pembelian, tren yang ada dalam pembelian dalam lokasi-lokasi tertentu (*identification to simplify handling or tracing*). Hal ini penting bagi produsen yang memiliki sebuah *brand* dalam melakukan strategi pemasaran dan penjualan untuk menempatkan suatu *brand* dalam kegiatan yang sesuai dengan konsumennya.

Kedua, *brand* juga dapat melindungi secara hukum terhadap fitur unik yang dimiliki oleh suatu produk (*legal protection aspect*). Bagian ini bisa termasuk kedalam bagian dari hak paten atau hak cipta. Sebagai salah contohnya adalah FC Barcelona, sebagai klub sepak bola mereka melindungi bagaimana *brand*-nya digunakan dalam produk lain, pihak yang berhak menggunakan *brand*, serta sumber legal untuk mendapatkan produk tersebut, yang semuanya diatur dalam penggunaan lisensi dari *brand* FC Barcelona.

Ketiga, *brand* dapat memberikan suatu sinyal bagi konsumen akan kualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk ataupun *services* yang digunakan (*signal of quality level to satisfied customers*). Sebagai contoh, Volvo

dalam mendesain sebuah mobil sangat memperhatikan level keamanan untuk pengendara dan penumpang didalamnya. Hal ini menjadi salah satu kualitas keunggulan Volvo yang tertanam dalam benak konsumen.

Keempat, *brand* dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam persaingan yang ada (*source of competitive advantage*). *Brand* yang kuat dalam industri jasa perhotelan seperti Ritz Carlton adalah contoh *brand* yang mempunyai kekuatan serta diferensiasi yang kuat tentang bagaimana suatu jasa perhotelan yang menghargai konsumennya pada level yang sangat tinggi. Hal ini membedakan dengan kompetitornya dan menjadi suatu *competitive advantage*.

Kelima, *brand* juga dapat menghasilkan pendapatan keuangan bagi perusahaan (*source of financial returns*). Kita dapat melihat bagaimana peringkat serta nilai *brand* yang ada dalam evaluasi yang dilakukan oleh Interbrand. Dalam transaksi penilaian suatu perusahaan, nilai *brand* masuk dalam kategori *intangible asset* atau *good will*.

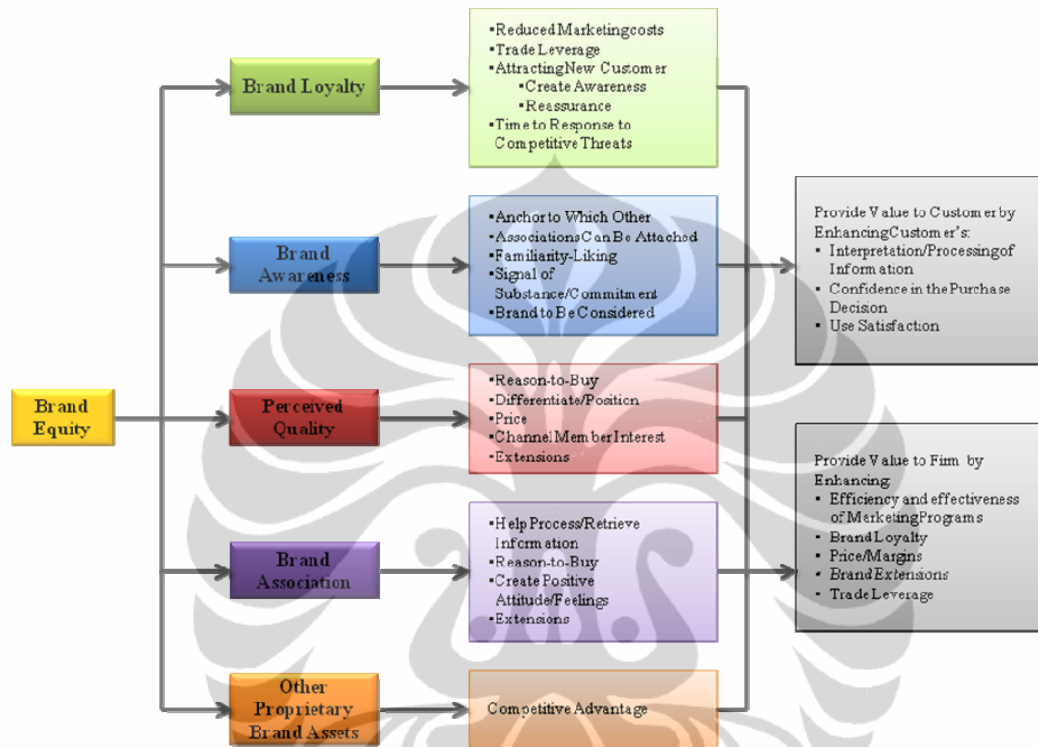
Berthon, Hulbert dan Pitt (1999) menyimpulkan bahwa fungsi identifikasi dari merek adalah untuk membedakan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan yang tidak. Perbedaan ini berguna bagi konsumen karena akan membantu mengenali suatu produk, mengurangi *search cost* dan menjamin suatu kualitas tertentu dari produk yang dibelinya. Sedangkan dari segi produsen, perbedaan ini memfasilitasi upaya promosi, segmentasi pasar, introduksi produk baru, *brand loyalty* dan pembelian kembali dari produk yang ditawarkan produsen.

2.2 Definisi Brand Equity

Definisi *brand equity* menurut Aaker (1996:7) *Brand equity is a set of brand assets (and liabilities) linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customer. However they can be usefully grouped into five brand loyalty, name awareness, perceived quality, brand associations in addition to perceived quality and other proprietary brand assets.*

Lima kategori aset meliputi loyalitas merek (*brand loyalty*), kesan kualitas yang ditangkap (*percieved quality*), asosiasi-asosiasi merek (*brand association*),

kesadaran merek (*brand awareness*) dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary asset*) seperti paten, cap, saluran distribusi dan lain-lain yang semuanya dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan perusahaan. Lima kategori aset yang mendasari *brand equity* digambarkan pada gambar 2.3 di bawah ini:



Gambar 2.1 Konfigurasi Brand Equity menurut Aaker

Sumber : Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name*, 1996.

Brand Loyalty menurut definisi Aaker (1996) adalah merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan suatu keterkaitan pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Perceived Quality Aaker mendefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Karena merupakan kesan dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. *Perceived quality* membentuk suatu kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan terhadap suatu produk dapat menentukan

nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap *brand*.

Brand Association atau *brand image* menurut Aaker (1996) sebagai segala sesuatu atau kesan yang muncul di benak pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi dan kesan yang terkait dengan suatu merek akan semakin menguat, dengan semakin banyaknya pengalaman dalam mengkonsumsi suatu merek atau akibat dari semakin seringnya kemunculan merek tersebut dalam suatu media yang mengkomunikasikan suatu pesan kepada konsumennya.

Aaker mendefinisikan *brand awareness* sebagai sebuah kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan sebuah kategori produk tertentu.

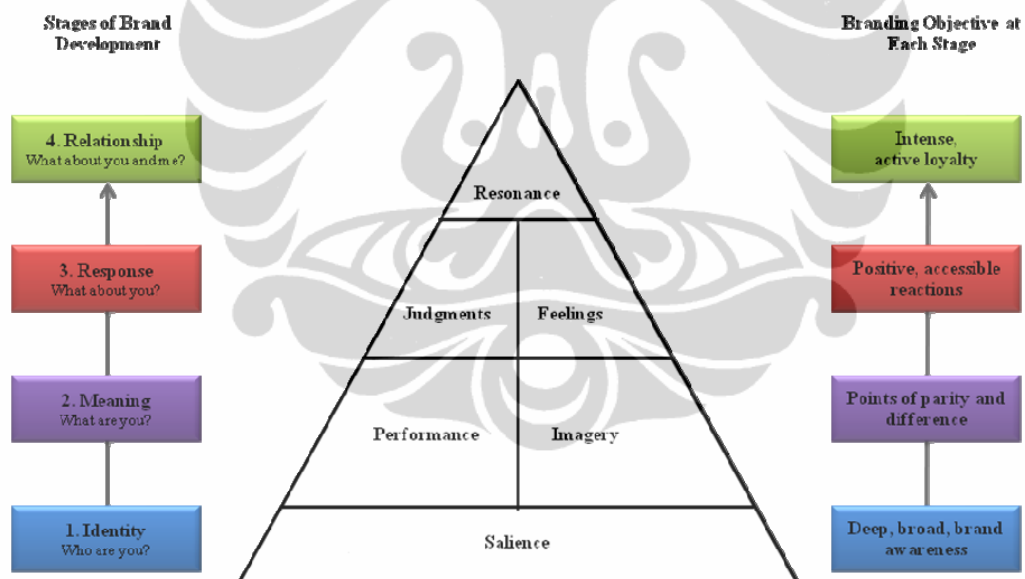
2.3 *Customer Based Brand Equity (CBBE)*

CBBE model merupakan pendekatan *brand equity* yang diambil dari perspektif konsumen. Menurut Keller konsep dasar dari CBBE adalah kekuatan sebuah *brand* berdasarkan pengalaman seorang konsumen dari yang pernah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar tentang sebuah *brand* selama beberapa waktu. Definisi *customer based brand equity* adalah suatu bentuk dari diferensiasi *brand* akan pengetahuan *brand* sebagai hasil dari pengalaman konsumen dari *brand* tersebut. CBBE melihat suatu *brand* dari tiga hal utama yaitu efek diferensiasi, pengetahuan akan *brand* dan juga respon konsumen terhadap *marketing* program. Sebuah *brand* dikatakan mempunyai CBBE yang tinggi jika konsumen dapat memberikan suatu reaksi yang positif terhadap suatu produk, harga atau komunikasi ketika *brand* tersebut diidentifikasi dibandingkan jika produk yang tidak memiliki merek.

Keller mengatakan bahwa *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* merupakan pokok dalam membangun equitas sebuah merek. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika konsumen mempunyai tingkat *awareness* dan *familiaritas* yang tinggi terhadap suatu merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik di memorinya. Jika suatu *brand* memiliki CBBE yang tinggi dapat memberikan banyak keuntungan dan manfaat

seperti meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kenaikan harga, lebih sensitifnya mereka terhadap penurunan harga, dan sebagainya (gambar 2.1).

Membangun menuju *brand equity* yang tinggi hanya terjadi pada konsumen yang menyadari keberadaan suatu merek dan memiliki *image/asosiasi* kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan merek tertentu. Keller mengemukakan proses langkah dalam membangun sebuah merek, menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai dengan yang dirumuskan, menstimulasi respon merek yang diharapkan, menjalin relasi merek yang tepat dengan konsumen. Proses tahapan tersebut terdiri dari empat langkah yang terdiri dari pertanyaan yang sangat mendasar: (1) *who are you?* (identitas merek), (2) *what are you?* (makna merek), (3) *what about you? What do I think or feel about you?* (respon merek), dan (4) *what about you and me? What kind of association and how much of connection would I like to have with you?* (relasi merek).

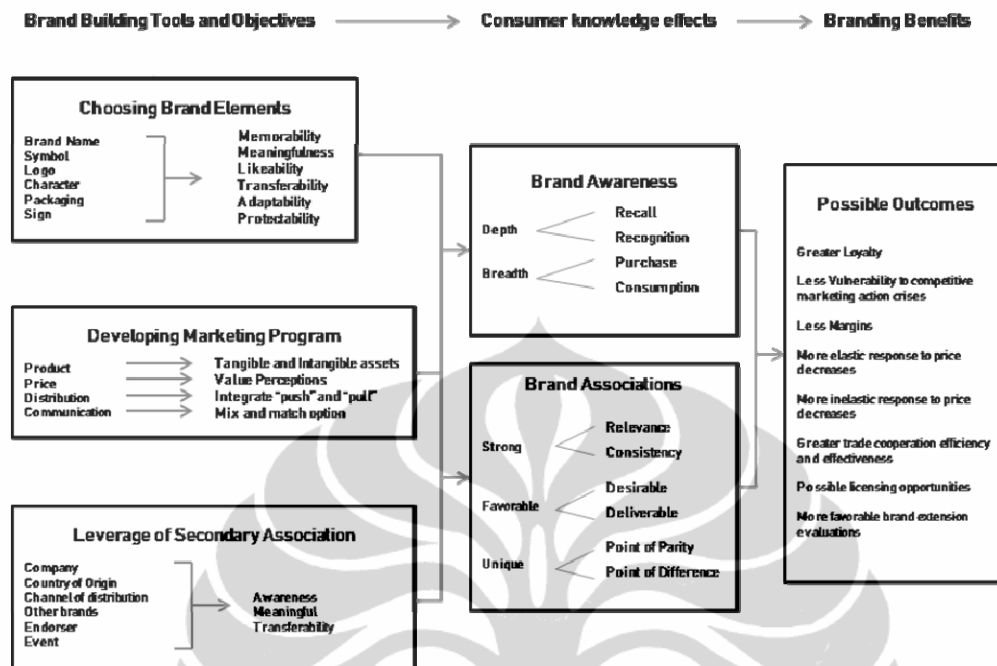


Gambar 2.2 Customer Based Brand Equity Pyramid

Sumber : Keller, *Strategic Brand Management*, 2008.

Aktivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC) suatu perusahaan untuk membangun sebuah *brand* secara potensial dapat membentuk sekaligus mengubah pemahaman konsumen mengenai *brand* tertentu baik dari sisi *brand awareness* dan *brand image* (Retnawati, 2003). Dalam model yang dikemukakan

oleh Keller, "Brand Building Tools" membentuk "Consumer Knowledge Effects" yang lalu membentuk "Branding Benefit".



Gambar 2.3 Building Customer Based Brand Equity

Sumber : Keller, *Strategic Brand Management*, 2003.

2.3.1 Sarana dan Tujuan *Brand Building*

Suatu merek yang baik wajib memiliki asosiasi merek yang disadari oleh konsumen tentang asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik. *Customer Based Brand Equity* menyatakan bahwa pengetahuan merek (*brand knowledge*) dibangun dari tiga unsur utama, yaitu:

- a. *Brand elements*
- b. Membangun program pemasaran
- c. Mengembangkan asosiasi tambahan terhadap merek

2.3.1.1 *Brand Elements*

Brand elements disebut juga *brand identities*, yang merupakan pembeda dengan produk lainnya dengan merek dagang masing-masing. Elemen utama yang menjadi pembeda adalah nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, jingle, dan juga slogan. Dalam model CBBE menyatakan bahwa sebuah brand harus memilih *brand elements* untuk meningkatkan *brand awareness*. Salah satu tolak

ukur membangun sebuah brand dapat dilihat dari elemen yang dikenal dari sebuah *brand*. Sebuah elemen merek yang memberikan kontribusi yang positif kepada ekuitas merek yang mengandung makna nilai tertentu yang dapat diasosiasikan atau memberikan respon terhadap sesuatu (Keller, 2008).

Keller menjelaskan bahwa ada enam kriteria dalam pemilihan *brand elements*, yaitu:

- a. *Memorability*: bentuk elemen merek harus dengan mudah dikenali dan dapat dengan mudah diingat kembali.
- b. *Meaningfulness*: dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen merek tersebut secara deskriptif dan juga secara persuasif tentang hubungannya terhadap sebuah produk.
- c. *Likable*: bentuk, warna atau nama harus dirumuskan secara menarik agar dapat mendapat perhatian konsumen dan juga memiliki nilai estetika yang baik.
- d. *Transferable*: sebuah elemen merek sebaiknya bisa digunakan untuk kepentingan bisnis yang lebih besar lagi, sebagai contoh *brand extension* atau *line extension*. Sebuah elemen merek juga harus dapat digunakan lintas geografi.
- e. *Adaptability*: kriteria kelima untuk elemen merek adalah memiliki lintas waktu yang fleksible, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaharuan atau *update*.
- f. *Protectability*: setelah melakukan pemilihan elemen merek, maka hasil pilihan tersebut harus dilindungi secara hukum maupun citra kompetitif secara internasional.

2.3.1.2 Membangun Program Pemasaran

Unsur ini merupakan tahapan sebuah program untuk memasarkan merek melalui kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan di implementasikan pada media-media komunikasi yang tepat. Pemilihan elemen merek yang tepat memberikan kontribusi yang besar terhadap pembangunan dan pengembangan ekuitas merek. Kegiatan program pemasaran adalah hal utama yang dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen.

2.3.1.3 Mengembangkan Asosiasi Tambahan Terhadap Merek

Unsur Ketiga dalam membangun ekuitas merek adalah dengan meningkatkan asosiasi sekunder atau tambahan dari sebuah merek. Keller menyatakan bahwa Asosiasi sekunder dihubungkan dengan entitas lain yang mempunyai asosiasi sendiri. Dengan kata lain asosiasi merek dapat diciptakan dengan menghubungkan suatu merek dengan suatu bentuk informasi didalam memori yang memberikan makna tersendiri bagi konsumen.

Keller juga menyatakan bahwa suatu merek dapat dihubungkan dengan suatu sumber tertentu. Contohnya, perusahaan (melalui strategi merek), negara atau wilayah geografis lainnya (melalui identifikasi asal dari produk), saluran distribusi, atau merek lainnya (melalui *co-branding*), acara olahraga atau seni budaya (melalui *sponsorship*), atau penilaian dari pihak lain (pemberian penghargaan).

Customer Based Brand Equity terjadi saat konsumen mempunyai tingkat kesadaran merek yang tinggi dan *familiar* dengan merek tersebut serta memiliki asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik didalam ingatannya (Keller, 2008). Hal ini disebut sebagai *customer knowledge effect* dan menjadi sumber dari ekuitas merek.

Pada penelitian ini, asosiasi pengembangan tambahan terhadap merek menjadi elemen yang sangat penting, karena dengan ancaman produk rokok dilarang oleh pemerintah untuk beriklan atau berpromosi, maka elemen ini akan berperan sangat penting dalam aktivitas komunikasi sebuah *brand* rokok. Asosiasi sekunder dapat menjadi sarana ikon pembeda dengan kompetitor jika larangan tersebut dilaksanakan. Keller menyatakan ada delapan faktor yang dapat dihubungkan antara sebuah *brand* dengan asosiasi sekunder, hal tersebut adalah Keller (2008:280):

- a. *Companies (through branding strategies)*
- b. *Countries or other geographic areas (through identification of product origin)*
- c. *Channels of distribution (through channel strategy)*
- d. *Others brand (through co-branding)*
- e. *Character (through licensing)*
- f. *Spokepersons (through endorsement)*

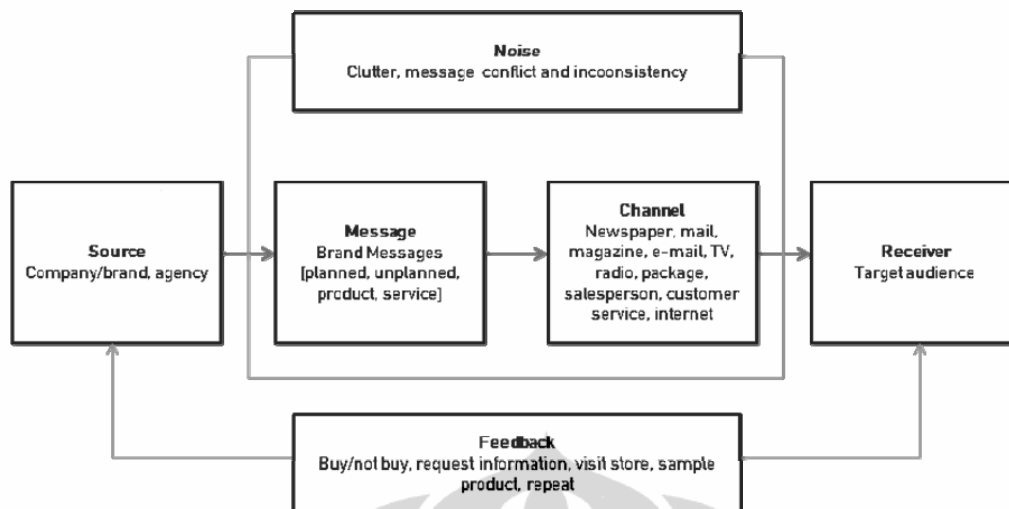
- g. *Event ((through sponsorship)*
- h. *Other third party sources (through awards or reviews)*

Pengembangan asosiasi sekunder tentu harus juga didukung oleh suatu program *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang baik. Berikutnya akan dijelaskan landasan teori yang berkaitan dengan proses komunikasi dan program IMC untuk sebuah *brand*.

2.4 Proses Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi jika terdapat transfer informasi dari *source* menuju *receiver* dengan syarat penerima berita harus memahami pesan yang disampaikan. Menurut Belch (2009) proses komunikasi dimulai dari perusahaan sebagai sumber informasi (*source*) berusaha untuk menyampaikan pesan (*message*) tentang produk atau pun jasa. Adapun pesan yang ingin disampaikan telah dirancang dengan sedemikian rupa dan di sampaikan melalui berbagai macam bentuk media komunikasi (*channel*) seperti majalah, televisi, radio dan internet, hingga akhirnya pesan tersebut dapat diterima oleh target audience (*receiver*). *Receiver* kemudian akan memberikan *feedback* atau respon kembali ke perusahaan atas informasi yang telah diterima. *Feedback* ini menjadi dasar perusahaan sebagai alat ukur pencapaian tujuan komunikasi, dan juga dapat menjadi pendorong target *audience* untuk melakukan *action* terhadap pesan tersebut. *Action* ini dapat berupa membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang ditawarkan, atau hanya sekedar menciptakan *awareness* di benak target *audience* (Duncan, 2007).

Dalam proses komunikasi, informasi yang disampaikan sering tidak diterima dengan benar, hal ini berakibat pada perbedaan persepsi diantara *source* dan *receiver*. Gangguan ini sering disebut dengan *noise*. *Noise* terjadi karena adanya kesalahan dalam materi informasi yang disampaikan ataupun penempatan media yang kurang tepat. Adanya konflik informasi menyebabkan informasi yang diterima *receiver* menjadi bias sehingga tidak akan berjalan dengan efektif.



Gambar 2.4 Proses Komunikasi

Sumber : Tom Duncan, *Integrated Marketing Communication*, 2007.

2.4.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Belch (2009) *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi *brand* dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan, dan target lainnya baik itu untuk pemirsa internal maupun eksternal perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan *brand* secara finansial baik itu untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta meningkatkan nilai suatu brand.

Fungsi utama dalam IMC adalah selain proses pembentukan *brand* melalui penjualan, keuntungan, dan *brand equity*.

Saat ini media suatu *brand* untuk berkomunikasi semakin banyak pilihannya, perusahaan telah menggunakan komunikasi campuran untuk waktu yang lama, tetapi itu tidak berarti bahwa mereka sedang mempraktikkan bauran komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Perbedaan bila menggunakan bauran komunikasi pemasaran terpadu adalah merupakan strategi dibalik penggunaan dan bagaimana bauran di koordinasikan. Menurut Kotler (2007) menggambarkan bauran komunikasi pemasaran sebagai variabel terkontrol yang dicampur sehingga organisasi mendapat respons yang mereka minta dari target market.

IMC adalah satu program awal yang perlu dilakukan sebelum melakukan program lainnya oleh perusahaan dalam *customer relationship*. Di samping itu,

jika dibandingkan dengan program *customer relationship* lainnya, aplikasi IMC adalah yang paling luas penggunaannya. Peran penting yang membedakan IMC dengan program *customer relationship* lainnya adalah fokus IMC terhadap aktivitas komunikasi perusahaan kepada konsumen yang dituju, dan kita mengetahui bahwa aktivitas dasar dari *relationship* adalah komunikasi.

Robetson (1992) menyatakan bahwa dalam membangun *brand* yang kuat sangatlah penting melakukan komunikasi yang konsisten dengan konsumen. IMC memanfaatkan seluruh aktivitas pemasaran dan promosi yang konsisten untuk menghasilkan sinergi yang mempunyai nilai lebih tinggi dalam memberi dampak yang lebih besar kepada konsumen, sehingga dapat membentuk *image* yang diinginkan. Dalam IMC setiap media promosi menjadi komplemen bagi media promosi lainnya. Keller (2008) juga menyatakan bahwa penerapan IMC yang terdiri dari berbagai macam sarana media lebih baik diterapkan dengan satu kesatuan yang utuh daripada membuat tiap elemen berbeda dan berdiri sendiri.

2.4.2 Peran IMC terhadap *Brand Equity*

Sebuah *brand* saat ini tidak cukup dengan menawarkan harga yang kompetitif kepada konsumen, produsen suatu produk perlu merancang strategi untuk membuat suatu ekuitas merek yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang untuk membuat perbedaan dengan kompetitornya. IMC merupakan salah satu sarana strategi untuk membentuk suatu ekuitas tersendiri di benak target konsumen. Durianto (2004) mengatakan fungsi komunikasi dan promosi merek tidak dapat dihindarkan oleh seorang pemasar.

Keller (2008) menyatakan dari sekian banyak tujuan dalam membangun suatu IMC, salah satu tujuan utamanya adalah memberikan kontribusi dalam membangun sebuah *brand equity* di benak konsumen. Berdasarkan kepada model *customer brand based equity* (CBBE), IMC dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan *brand awareness* yang dihubungkan dengan *point of parity* dan *point of difference* dari asosiasi sebuah merek dalam benak memori konsumen. IMC juga dapat menciptakan sebuah penilaian yang positif dalam membangun sebuah pengetahuan tentang struktur *brand*. Sifat dari IMC yang fleksibel dapat memberikan alternatif pandangan pilihan media promosi dalam membangun

brand equity, hal ini beriringan dengan faktor bagaimana merancang sebuah IMC yang efektif dan efisien.

Keller (2008) menyatakan bahwa Insight yang datang dari kerangka kerja yang konseptual adalah suatu marketing komunikasi harus disatukan dengan suatu cara tertentu, sehingga semuanya menjadi lebih efektif dan efisien daripada dilakukan dengan tidak terintegrasi. Dengan kata lain, sebanyak mungkin harus adanya satu kesatuan dalam komunikasi sehingga efek yang dihasilkan oleh tiap komunikasi dapat memperkuat komunikasi lainnya.

Keller (2008) menyebutkan ada enam kriteria yang relevan untuk membuat suatu program IMC yang efektif dan efisien dalam membangun sebuah *brand equity*, yaitu:

- a. *Coverage*: jangkauan proposi dari target kelompok pemirsa yang dituju dalam melakukan suatu program IMC. Pemasar harus memahami target tujuan prioritas dari program yang akan dilakukan kepada kelompok pemirsanya.
- b. *Contribution*: suatu IMC yang dapat memberikan kontribusi yang maksimal dari pilihan media promosi yang ada. Hal ini untuk merancang suatu IMC yang efisien karena dengan menempatkan pada media yang tepat dengan memberikan kontribusi yang besar.
- c. *Commonality*: setiap program IMC yang dilaksanakan melalui pilihan media yang berbeda-beda harus dilakukan dengan konsisten dan seragam. Hal ini sangat penting karena respon dari konsumen terhadap suatu program IMC menghasilkan asosiasi dan *image* terhadap suatu brand yang seragam dan konsisten setelah menyaksikan satu media dengan media lainnya.
- d. *Complementary*: dari berbagai pilihan media komunikasi yang digunakan agar sebaiknya saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Hal ini untuk menghasilkan dampak yang lebih besar dan terasa oleh target pemirsa.
- e. *Versatility*: Kecermatan dalam menempatkan suatu program IMC kedalam suatu media. Ada dua tipe dalam *versatility*, komunikasi dan konsumen. Sebuah komunikasi harus bekerja secara efektif terhadap konsumen yang sudah terkontaminasi oleh komunikasi kompetitor

sebelumnya, ataupun yang belum. Ada dua pendekatan yang memungkinkan untuk mencapai hal ini:

- *Multiple information provision strategi*: memberikan perbedaan dalam menyampaikan pesan untuk menghindari konsumen dari kebingungan terhadap banyaknya informasi yang masuk.
 - *Broad information provision strategy*: memberikan informasi yang kaya untuk pengetahuan dari konsumen yang membutuhkan informasi tersebut.
- f. *Cost*: yang terakhir adalah mempertimbangkan faktor biaya dalam membuat IMC yang efektif dan efisien sesuai dengan kemampuan dari korporasi sebuah *brand*.

2.5 *Brand Stretching*

Brand stretching atau juga disebut *brand extension* adalah salah satu strategi *marketing*, yaitu menggunakan brand yang sama untuk digunakan pada kategori jenis produk yang lain. Keller (1998) mengatakan meluncurkan suatu produk baru bukan hanya memakan waktu yang lama tetapi juga membutuhkan dana yang besar untuk menciptakan awareness dan promosi dari keunggulan suatu produk baru tersebut. Tauber (1981) juga mengatakan bahwa *brand extension* adalah salah satu upaya dalam mengembangkan produk baru yang bisa mengurangi risiko dengan menggunakan *brand* induk untuk memudahkan persepsi konsumen yang diturunkan kepada brand baru tersebut.

2.5.1 Studi Kasus

Industri rokok international di beberapa negara melakukan *brand stretching* dengan menggunakan brand rokok yang telah ada menjadi produk lain selain rokok. Hal ini terjadi karena adanya larangan produk rokok untuk melakukan promosi pada suatu negara.

2.5.1.1 Camel

Salah satu contoh awal dari *brand stretching* sebuah brand rokok terjadi di Norwegia, ketika negara tersebut dihadapkan dengan adanya larangan iklan tembakau pada tahun 1975. Saat itu, promosi iklan untuk sepatu Camel mulai

tampil di majalah dan surat kabar, iklan tersebut identik dengan orang-orang yang sebelumnya diiklankan rokok Camel. Namun pemerintah bertindak cepat dan menganggap iklan tersebut adalah pelanggaran hukum. Namun karena iklan untuk sepatu Camel tidak mengandung referensi untuk mempromosikan rokok, maka hal tersebut dianggap tidak melanggar peraturan periklanan. Mereka kemudian diizinkan beriklan setelah karakteristik dari kata "Camel" dan merek dagangnya dihilangkan.

2.5.1.2 Marlboro

Contoh lain dari *brand stretching* dapat dilihat dari brand Marlboro. Dengan berbagai pakaian bergaya 'Marlboro Classic' telah dirancang untuk mencerminkan citra "*Wild West*" yang sangat erat kaitannya dengan merek Marlboro. Awalnya hal ini memberi kerugian bagi Philip Morris, tetapi kemudian 'Marlboro Classic' telah menjadi *mail-order* terbesar kedua di USA dan memiliki lebih dari 1.000 'Marlboro Classics store' di seluruh Eropa dan Asia. Hingga saat ini, banyak merek rokok yang telah diasosiasikan dengan liburan, toko, kafe, musik, dan bahkan pesan layanan publik di negara-negara seperti Perancis, India, Malaysia, Thailand, Ukraina dan Amerika Serikat.

2.5.1.3 Benson & Hedges

Selama beberapa dekade terakhir, pemerintah Malaysia telah menerapkan sejumlah langkah-langkah pengendalian tembakau termasuk diantaranya menaikkan pajak, larangan merokok di tempat umum, dan menetapkan batas maksimum untuk tar dan nikotin dalam rokok. Pengendalian produk tembakau ini juga melarang semua bentuk iklan rokok secara langsung. Namun, iklan secara tidak langsung masih diperbolehkan.

Industri tembakau dengan cepat memanfaatkan celah ini di Malaysia dan kini telah menjadi sebuah contoh dari *brand stretching* di Asia. Penelitian tahun 1996 menunjukkan bahwa empat dari sepuluh besar para pengiklan di Malaysia memiliki merek rokok di balik nama mereka: Benson & Hedges Bistro, Peter Stuyvesant travel, Dunhill Accessories dan Salem Cool Planet.

BAT, yang memiliki lisensi untuk rokok Benson & Hedges di luar Inggris, adalah salah satu yang pertama yang bermain di area ini. Ketika dihadapkan

dengan pangsa pasar yang menurun, perusahaan tersebut membuka Benson & Hedges Bistro di Kuala Lumpur dan mengiklankan kafanya di televisi. Dua tahun kemudian, penjualan rokok Benson & Hedges telah stabil dan Benson & Hedges Bistro merupakan salah satu iklan TV paling sering diingat atau populer di Malaysia. BAT kini mengembangkan berbagai produk kopi yang juga membawa logo B&H, yang dapat di *extend* ke negara-negara lain. Efek dari *brand stretching* ini dapat terlihat dari jumlah perokok di Malaysia yang meningkat sekitar 3% per tahunnya.

Ini adalah tentang menjaga merek Benson & Hedges untuk selalu terdepan. Mengiklankan Benson & Hedges Bistro di televisi dan di koran-koran tujuannya adalah menjadi '*Smoker-friendly*', para perokok senantiasa mengasosiasikan kopi dengan merokok.

2.5.2 Perkembangan *Brand Stretching*

Sebuah perkembangan terbaru dari '*brand stretching*' adalah '*image stretching*'. Tidak puas dengan hanya menggunakan nama merek dan logo, perusahaan tembakau kini secara aktif mempromosikan citra yang terkait dengan merek tertentu. Contohnya di Malaysia, BAT mengajak orang untuk berpartisipasi dalam Benson & Hedges "*Golden Dreams*" program, yaitu sebuah program TV tentang aspirasi individu yang terpilih. Di Thailand, sebuah kaleng minuman kopi baru yang disebut M Kopi hadir dengan dihiasi oleh citra koboi yang terkait dengan Marlboro.