



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoretis

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanagara (2008:4), komunikasi pemasaran dapat juga dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Menurut Kotler (2008:8) Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi (internal) perusahaan sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholder* lainnya.

Seperti yang dikatakan oleh Schultz *et al.* (1993) menyatakan bahwa:

“any model of marketing communication should analyse what happens with the customer rather than starting with the marketers.”

Sementara itu Professor Sasa Djuarsa (dalam Estaswara, 2008:216) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan untuk menjangkau konsumen, mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sehingga mereka dapat menciptakan pesan yang mudah dimengerti oleh konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler (2004:604), komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih sering disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi konsep dasar bagi perusahaan dalam memadukan dan mengkoordinasikan secara seksama semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya.

Duncan (2005:17) menyatakan bahwa:

“Integrated Marketing Communication (IMC) is a process for planning, executing, and monitoring the brand messages that create customer relationship. IMC is about synergy and creativity, integration, and communication.”

IMC juga dimaknai sebagai sebuah proses, sehingga dapat diartikan pengimplementasian IMC membutuhkan serangkaian dinamika langkah dan saling bergantung satu dengan yang lainnya (Kliatchko, 2004). IMC sebagai sebuah proses dapat dijabarkan sebagai berikut, yakni gagasan mengenai pembangunan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang cukup panjang dan gagasan mengenai perluasan ruang lingkup khalayak dari sekadar pelanggan (*customer*) kearah *stakeholder*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gagasan inilah yang kemudian mendasari empat pernyataan yang lebih spesifik, yaitu :

1. Pernyataan bahwa IMC dibangun berdasarkan budaya perusahaan yang berfokus kepada pelanggan
2. IMC pada dasarnya bertujuan membangun hubungan dan loyalitas pelanggan
3. IMC adalah sebuah cara untuk membangun dan mengarahkan strategi merek
4. Program IMC diarahkan kepada semua *stakeholder* perusahaan (baik khalayak internal maupun eksternal, baik konsumen maupun non konsumen).

Menurut Estaswara (2008:224) IMC didefinisikan sebagai proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa merek (*brand*) adalah indikator *value*.

Dapat disimpulkan bahwa konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah konsep yang memadukan saluran komunikasi melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengamatan pesan yang hendak disampaikan oleh sebuah *brand* / merek hingga pada akhirnya terciptalah hubungan dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan akan tercipta jika pihak perusahaan berusaha mengerti dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perusahaan akan membuat suatu sinergi melalui kreativitas,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



integrasi dan komunikasi yang dapat membuat meningkatkan hubungan konsumen dengan perusahaan melalui merek tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Brand

Menurut Kotler (2000) dalam buku Aura merek, *Brand* atau Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang, atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Sedangkan menurut David Aaker (1997:9) menyatakan bahwa :

“*Brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakan dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor”

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand* menjadi pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

1. *Brand Name* (nama merek) adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan
2. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek)

4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Menurut William J. Stanton dalam Rangkuti (2006:36), merek adalah adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik.

Hal ini akan memudahkan untuk membedakan produk dari produk pesaing dan juga mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Menurut Rangkuti (2008:37) sebuah merek tersebut meliputi :

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Secara keseluruhan merek memiliki enam tingkat pengertian menurut

Rangkuti (2008:3) yakni :

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam sebuah merek.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Sehingga produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Sebuah merek memiliki banyak manfaat bagi banyak pihak, yakni bagi pihak perusahaan, distributor, dan juga bagi konsumen. Berikut adalah manfaat merek menurut Rangkuti (2009:81):

1. Manfaat merek bagi perusahaan
 - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual terhadap kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen terhadap produknya akan melindungi penjual dan persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
 - d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
2. Manfaat merek bagi distributor
 - a. Sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk
 - b. Mengidentifikasi dalam pendistribusian produk
 - c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu
 - d. Meningkatkan pilihan para pembeli
 3. Manfaat merek bagi konsumen
 - a. Memudahkan untuk mengenali mutu
 - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama
 - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat meningkatkan status dan martabatnya

Sebuah *brand* harus mudah dikenali karena dengan keberadaan sebuah *brand* akan memudahkan kita untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Biasanya hal pembeda tersebut berupa sepetah kata, warna ataupun simbol yang dapat dilihat. *Brand* akan membangun ketertarikan secara emosional, sehingga merek tersebut memiliki ikatan dan hubungan dengan konsumen.

Sebuah *brand* biasanya akan memberikan janji-janji tertentu. Sehingga sebuah produk atau jasa akan memberikan klaim mengenai apa yang dapat diberikannya kepada konsumen. Untuk itu sebuah *brand* harus mampu menepati setiap janji-janji yang telah diberikan kepada konsumen sebelumnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

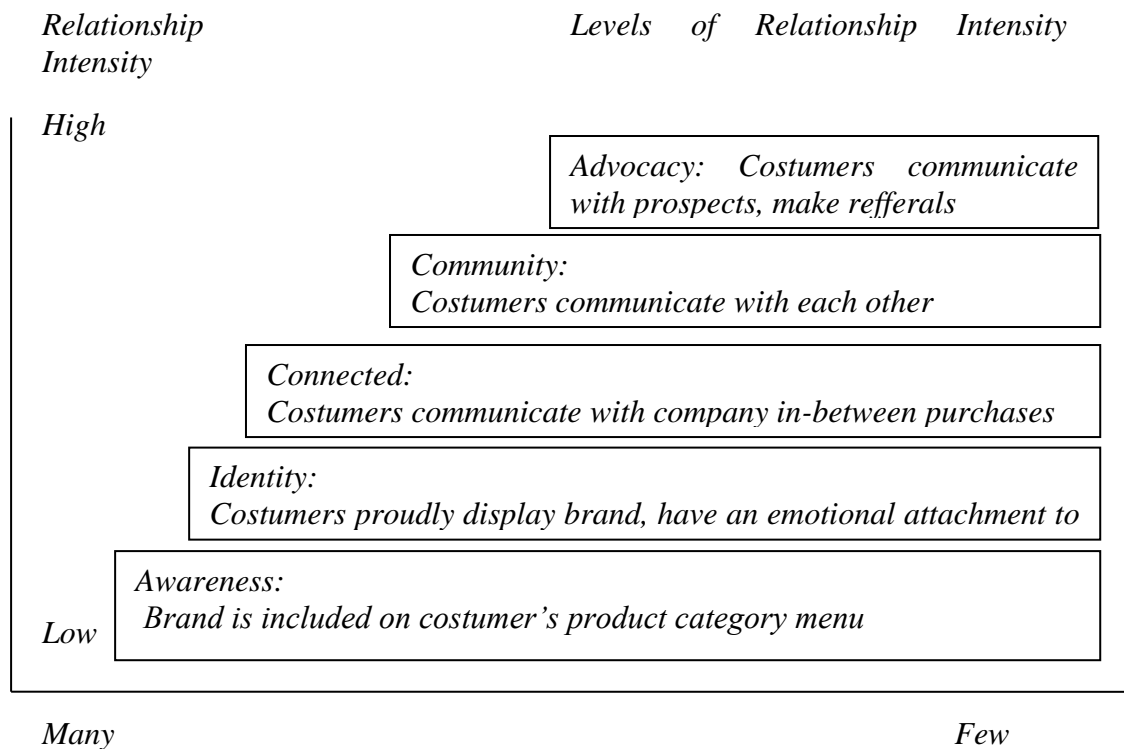
4. Brand Relationship

Duncan (2006:72) menyatakan bahwa :

“One of the most important reasons for using IMC is to build trust in a brand. Trust is the best way to create the brand relationships that make successful brand. A brand is nothing more than a special relationship. And communication is what drives relationships.”

Menurut Duncan (2006:65) untuk menganalisis *brand relationship* kita harus mengetahui intensitas dan kekuatan dari sebuah hubungan. Kita harus mengetahui tingkat intensitas sebuah hubungan dari hubungan secara personal, dari awal pengenalan hingga tahap yang terdekat. Hubungan memiliki banyak tingkat intensitas yang berbeda . Tingkat intensitas hubungan sebuah *brand* itu berbeda-beda untuk setiap pelanggan dan kategori produk.

Gambar 2.1
Number of Relationship each level



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hubungan antara merek dengan konsumen menjadi sangat penting. *Brand relationship* juga dapat didefinisikan sebagai interaksi antara merek dengan konsumen sehingga tercipta hubungan yang kuat. Pada dasarnya konsep dasar dari IMC sendiri adalah komunikasi. Sehingga IMC berusaha memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan memaksimalkan *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai bagi pemegang saham perusahaan tersebut.

Brand relationship membutuhkan modal untuk membuat dan menjalankan setiap hasil usaha agar tetap menjaga sebuah hubungan, mendorong sebuah penjualan dan mengurangi biaya yang dilakukan untuk menjalankan sebuah bisnis. Tetapi hal ini pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. *Brand relationship* membutuhkan biaya untuk tetap menjaga sebuah hubungan dan mendorong terjadinya penjualan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menjaga hubungan, karena hal ini akan meningkatkan keuntungan.

Menurut Duncan (2006:68), ketika pelanggan sudah berhasil dipengaruhi untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan atau inginkan, perusahaan akan meresikokan beberapa hal termasuk nama baik perusahaan tersebut. Pertama, pelanggan yang telah dipengaruhi akan merasa puas daripada orang yang belum dipengaruhi dan akan menghasilkan permintaan berikutnya. Kedua, pelanggan yang kecewa akan menghasilkan getok tular yang bersifat negative. Ketiga, mereka akan semakin tidak ingin

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membeli produk itu kembali, sehingga tidak akan menghasilkan *repeat purchase*.

Duncan (2006:70) pun mengatakan bahwa sebuah hubungan akan menghasilkan keuntungan, misalnya dampak pengeluaran dan dampak dari penjualan atau keuntungan sebagai berikut :

Dampak pengeluaran :

1. Mengurangi biaya pengeluaran untuk menjual ke pelanggan yang sekarang
2. Sebuah hubungan akan mengurangi biaya akuisisi
3. Pelanggan yang setia adalah *brand advocacy* yang akan mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk komunikasi pemasaran
4. Pelanggan yang puas akan lebih mudah ditangani

Dampak dari penjualan atau keuntungan :

1. Pelanggan yang setia akan membeli lebih banyak
2. Kesetiaan akan meningkatkan nilai pelanggan untuk jangka panjang
3. Mengurangi pembelotan yang akan meningkatkan penjualan
4. Pelanggan yang kecewa akan menghasilkan getok tular yang bersifat negative sehingga mengurangi pendapatan.

Sebuah perusahaan membutuhkan evaluasi sebuah hubungan yang berkesinambungan untuk melihat potensi penjualan kepada pelanggan yang sekarang. Hal ini untuk mengetahui apakah hubungan tersebut sudah maksimal atau belum. Dengan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, penjual akan tetap berada di benak konsumen dan meningkatkan pembelian. Dalam rangka



memaksimalkan interaksi, bagaimanapun sebuah perusahaan harus memastikan hal tersebut agar sebuah hubungan tidak menjadi membosankan. Penjual dapat mencari tahu dengan melihat respon dari pelanggan.

Menurut Duncan (2006:70) menjelaskan karakteristik dan manfaat dari sebuah hubungan, sebagai berikut:

1. Hubungan akan mengurangi biaya untuk mendapatkan atau mengambil alih pelanggan ketika pelanggan tidak lagi membeli sebuah *brand*, perusahaan mendapatkan pendapatan yang lebih rendah dibandingkan investasi yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan.
2. Penurunan yang sedikit dalam pembelotan akan meningkatkan penjualan yang tinggi. Selalu ada pengeluaran tetap dalam perusahaan, termasuk gaji, biaya gedung, peralatan, biaya penggunaan yang lain. Semua ini harus tetap di bayar tanpa memerdulikan berapapun besar biaya pengeluaran yang dikeluarkan.
3. Pelanggan yang hilang akan menyebabkan pelanggan lain pergi. Hal ini dikarenakan getok tular (*word of mouth*), dimana getok tular yang positif adalah keuntungan utama, dan getok tular yang negatif akan sangat menghancurkan.
4. Sebuah hubungan akan meningkatkan nilai pelanggan. *Life Time Costumer Value* (LTCV) adalah perkiraan dari seberapa banyak seorang pelanggan berkontribusi kepada keuntungan perusahaan dalam rata-rata per tahun. LCTV terdiri dari produk dan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pendapatan layanan purna jual/*aftermarket* (pendapatan langsung) dan *endorsement* (pendapatan tidak langsung).

Pelanggan yang setia akan lebih menguntungkan. Keuntungan per pelanggan akan terus meningkat jika pelanggan terus membeli produk, karena semakin lama pelanggan menggunakan *brand* tersebut. Pelanggan akan semakin rela untuk membayar harga yang telah ditetapkan.

Pada akhirnya, pelanggan yang memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan lebih berpotensi untuk menjadi pihak yang mendukung merek tersebut, sehingga mampu memberi referensi dan mengatakan testimoni yang positif tentang merek dan perusahaan kepada pelanggan yang potensial.

Menurut Duncan (2006:71), sebagai bagian dari usaha untuk mempertahankan pelanggan, pesan dari komunikasi pemasaran seharusnya di desain untuk mengingatkan pelanggan mengenai keuntungan-keuntungan dalam mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Jika hubungan antara pelanggan dengan *brand* semakin dekat maka pelanggan tersebut mampu mempertahankan dirinya untuk tidak beralih dari *brand* tersebut, karena perusahaan mampu memberikan alasan kepada pelanggan mengapa ia perlu menggunakan produk tersebut. Berikut adalah keuntungan-keuntungan yang mampu didapatkan pelanggan dalam mempunyai hubungan dengan suatu merek/perusahaan. Berikut adalah keuntungan yang didapat pelanggan dari *brand relationship*:

1. *Less Risk*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pelanggan mengetahui bahwa perusahaan yang seringkali mengurangi resiko proses pembelian. Jadi pelanggan akan merasa lebih aman jika menggunakan *brand* tersebut.

2. *Fewer decisions*

Pelanggan tidak membutuhkan waktu yang lama dan usaha yang banyak untuk memilih suatu merek.

3. *Fewer switching costs*

Pelanggan tidak mengeluarkan biaya untuk berpindah dari brand yang satu ke brand yang lain.

4. *Greater buying efficiency*

Dalam perusahaan yang mengaplikasikan IMC, pelanggan akan lebih mengenal perusahaan lebih baik. Hasilnya adalah perusahaan akan lebih mengenal pelanggan secara personal, dan efisiensi pembelian. Hal tersebut adalah sesuatu yang harus dibangun oleh perusahaan yang baru.

5. *Increased association*

Pelanggan yang telah lama menggunakan *brand*, mereka akan merasa memiliki *brand* tersebut. Jika *brand* tersebut telah dihargai oleh pelanggan, pelanggan dapat memancarkan aura dari *brand* tersebut. Pelanggan (terkadang pebisnis) membeli *brand* tertentu karena mereka merasa *brand* tersebut mencerminkan siapa diri mereka sesungguhnya. Sehingga *brand* tersebut mampu merepresentasikan sesuatu yang telah terasosiasikan oleh pelanggan sebelumnya.

Seperti yang dikemukakan oleh Duncan (2006:72), salah satu alasan untuk menggunakan IMC adalah untuk membangun kepercayaan dengan sebuah *brand*. Kepercayaan adalah cara yang terbaik untuk membuat hubungan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan sebuah merek, sehingga membuat merek-merek tersebut sukses. Hubungan ini bagaimanapun juga harus menyediakan nilai tambah untuk pelanggan dan juga merek tersebut. Sebuah merek tidak lebih dari hubungan yang khusus dan komunikasi adalah sesuatu yang mendorong sebuah hubungan.

Cara perusahaan membuat produk mereka atau bagaimana perusahaan menampilkan pelayanan utama kini tidak lagi menjadi faktor utama dalam menetapkan nilai sebuah merek. Kini yang menjadi prioritas dari perusahaan adalah dimensi komunikasi dan cara perusahaan mengelola pertukaran informasi antara perusahaan tersebut dengan para pelanggannya dan *stakeholders* lainnya. Hasil akhir dari komunikasi sebuah *brand* adalah yang sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas dari *brand relationship*. Tidak hanya dengan pelanggan tapi juga dengan *stakeholders*. Kepercayaan adalah inti dari *brand relationship*. Pesan dari sebuah merek mengenai jaminan adalah sebuah contoh dari kepercayaan yang baik.

Untuk mengetahui tingkat hubungan dapat dilihat dari *brand substitutability*, yakni mengkategorikan pelanggan berdasarkan *brand* lain yang menurut para pelanggan mampu menggantikan *brand* yang mereka gunakan. Menurut Keller (2004:465), berdasarkan respon mereka, pelanggan akan ditempatkan menjadi enam segmen, yang akan diasumsikan sebagai penurunan nilai dari sebuah *brand*:

1. Orang yang membeli *brand* anda terakhir kali dan yang akan menunggu atau pergi ke toko lain untuk membeli *brand* anda.
2. Orang yang membeli *brand* anda terakhir kali tetapi tetap menerima *brand* lain sebagai pengganti.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Orang yang membeli *brand* anda terakhir kali tetapi lebih spesifik dan khusus kepada *brand* lain sebagai pengganti.
4. Orang yang membeli *brand* lain terakhir kali tetapi memilih *brand* anda sebagai pengganti.
5. Orang yang membeli *brand* lain terakhir kali dan tidak memilih *brand* anda sebagai pengganti.
6. Orang yang membeli *brand* lain terakhir kali dan tetap akan menunggu atau pergi ke toko lain untuk membeli *brand* tersebut.

Longman dan Moran dalam Keller (2003:465) melihat bahwa tingkat pembelian seseorang akan menjadi kunci indikator dari *brand equity*, semakin tinggi tingkat pengulangan, semakin hebat *brand equity* dan keuntungan pemasaran akan meningkat, semakin sedikit pelanggan yang menerima *brand* pengganti, maka mereka akan lebih melakukan pembelian berulang.

Menurut Keller (2003:474), keenam aspek utama dalam kualitas hubungan merek adalah sebagai berikut :

1. *Interpendence:*

Sejauh mana *brand* telah menyatu dengan kehidupan keseharian konsumen, baik perilaku (yaitu dalam hal frekuensi, ruang lingkup dan kekuatan hubungan) dan kognitif (dalam hal waktu dan keasyikan dengan mengantisipasi interaksi dengan *brand*)

2. *Self-concept connection:*

Sejauh mana merek memberikan perhatian menyangkut identitas, tugas, atau tema, sehingga mengekspresikan bagian penting dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsep diri baik masa lalu (referensi masa lalu atau kenangan terhadap *brand*) dan sekarang.

3. *Commitment*:

Dedikasi kepada asosiasi brand yang berkelanjutan dan hubungan yang lebih baik, baik dalam keadaan yang diramalkan dan tidak terduga.

4. *Love/passion*:

Intensitas dari sebuah hubungan emosional yang dibangun yang akan menghasilkan suatu perasaan bagi konsumen dan akan meningkatkan keyakinan kepada *brand*.

5. *Intimacy*:

Perasaan kekeluargaan yang mendalam dan pemahaman dari kedua esensi dari *brand* sebagai mitra dalam hubungan dan sifat konsumen dengan *brand relationship* itu sendiri.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Branding Strategies

Duncan (2006:52-56) menyatakan bahwa salah satu peran dari IMC adalah untuk mengelola identitas merek setelah merek telah ditetapkan. Dewasa ini nilai merek kian meningkat, ini berarti citra dan persepsi merek yang dalam pikiran konsumen semakin diperhitungkan. Sehingga manajemen merek dianggap penting, oleh karena itu perusahaan berusaha untuk mengembangkan strategi merek. Perusahaan memberikan sikap dan gambaran mereka melalui merek kepada publik. Karena itu, bagaimana perusahaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengembangkan dan menggunakan merek mereka merupakan aspek penting dari IMC.

Strategi Merek adalah metode untuk memaksimalkan dampak merek.

Hal ini dilakukan dengan :

1. *Brand Extensions*

Ketika perusahaan telah menciptakan kesadaran dan menjadi kepercayaan pada nama merek, perusahaan dapat membuat perluasan merek. Perluasan mereka adalah bentuk aplikasi dari sebuah nama merek yang didirikan untuk penawaran produk baru.

2. *Multi-tier Branding*

Multi-tier Branding juga disebut hierarki merek yang berarti ketika dua atau lebih merek (yang berasal dari perusahaan yang sama) digunakan dalam identifikasi produk.

3. *Co – Branding*

Seperti *multi-tier branding*, *co-branding* juga menggunakan dua nama merek, tetapi nama-nama yang dimiliki oleh perusahaan yang berbeda. Manfaat dari *co-branding* adalah bahwa pelanggan mendapat nilai dari kedua merek.

4. *Ingredient Branding*

Ingredient Branding merupakan salah satu cara untuk meningkatkan nilai dari merek yang berarti menggunakan nama merek dari komponen produk atau bahan, dalam promosi produk.

5. *Brand License*

Cara lain untuk mengembangkan merek yang kuat adalah untuk menyewa merek ke perusahaan lain. Keuntungan dari *brand license*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ini adalah perusahaan bisa mengumpulkan biaya dari perusahaan lain yang menggunakan nama merek, tetapi juga memiliki merek dan terus menggunakannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

6. Brand License

Menurut Sherman (2004:360) mendefinisikan *licensing* sebagai berikut:

“Licensing is a contractual method of developing and exploiting intellectual property by transferring rights of use to third parties without the transfer of ownership.”

Sedangkan Duncan (2006:56) mengatakan cara lain perusahaan untuk mengembangkan dan membangun merek yang kuat adalah dengan menyewakan merek tersebut kepada perusahaan lain. Keuntungan dari *brand license* adalah bahwa perusahaan yang memiliki merek tersebut dapat terus menggunakannya sementara juga mengumpulkan biaya untuk penggunaan *brand* oleh perusahaan lain.

Produk berlisensi akan biasanya akan menyenangkan konsumen, karena konsumen melihat merek favorit mereka dinyatakan dalam cara baru yang menarik. Sehingga produk tersebut akan mudah dalam melakukan penetrasi pasar. Menurut Keller (2003:371) Lisensi meliputi penyusunan secara kontrak untuk tetap dapat menggunakan nama, logo, karakter dan seterusnya untuk brand lain untuk memasarkan brand yang mereka miliki dengan harga tetap. Pada dasarnya, perusahaan meminjam *brand* lain untuk berkontribusi terhadap *brand equity* pada produk mereka. Kerena hal tersebut dapat membangun *brand equity*.

Menurut Sherman (2004:361) terdapat keuntungan dan kerugian dalam menggunakan lisensi. Berikut adalah keuntungan dari lisensi:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Menyebar resiko dan biaya dari pengembangan dan distribusi
2. Melakukan penetrasi pasar dengan cepat
3. Mendapatkan keuntungan awal lisensi dan pendapatan royalti yang sedang berlangsung
4. Meningkatkan royalti konsumen dan itikad baik
5. Melestarikan modal yang seharusnya dibutuhkan untuk pertumbuhan internal dan ekspansi
6. Menguji aplikasi baru untuk teknologi yang tersedia dan terbukti
7. Menghindari atau menetap litigasi mengenai sengketa kepemilikan teknologi

Selain itu Sherman (2004:362) juga menjelaskan kerugian dari lisensi, yakni sebagai berikut:

1. Menghilangnya kemampuan untuk menguatkan kontrol kualitas standar dan spesifikasi
2. Resiko yang lebih besar dari pihak lain melanggar hak properti intelektual pemberi lisensi
3. Ketergantungan kepada keterampilan, kemampuan, dan sumber pemegang lisensi sebagai sumber dari pendapatan
4. Kesulitan akan merekrut, memotivasi, dan mempertahankan lisensi yang kompeten dan berkualitas
5. Resiko dari seluruh reputasi pemberi lisensi dan etiket baik mungkin dapat dirusak atau dihancurkan oleh tindakan atau perilaku dari seorang pemegang lisensi.
6. Beban administratif dari memantau dan mendukung pengoperasian jaringan lisensi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain itu perusahaan kini mengembangkan program teknologi lisensi, yakni mereka meminjamkan *brand* yang mereka miliki kepada perusahaan atau pihak lain sesuai dengan perjanjian ataupun persyaratan yang telah dilakukan. Beberapa alasan perusahaan untuk mengembangkan program lisensi menurut Sherman (2004:364) adalah untuk menaikkan dan mendapat pendapatan royalti, menjangkau pasar geografi baru yang tidak familiar secara teknologi, seperti di luar negeri dimana teknologi mungkin perlu diadaptasi atau dimodifikasi untuk mengikuti kondisi pasar lokal, menghindari atau menyelesaikan litigasi mungkin akan terjadi.

Lisensi hiburan juga menjadi bisnis besar akhir-akhir ini. Licensor yang pemegang lisensi yang sukses termasuk judul film, logo, karakter komik, televisi dan karakter kartun. Licensing dapat menjadi sangat menguntungkan bagi perusahaan pemberi lisence. Lisensi telah lama menjadi strategi bisnis yang penting bagi para designer kostum dan aksesoris. Sehingga banyak perusahaan yang mengembangkan program lisensinya.

Salah satu bahaya dalam lisensi adalah perusahaan yang memproduksi produk dapat terjebak dalam lisensi merek yang mungkin populer saat ini tetapi pada akhirnya akan menghasilkan penjualan yang berumur pendek. Lisensi digunakan karena lisensi mampu melakukan pendekatan terhadap pasar hingga menaikkan penjualan sebagai bukti popularitas dari merek lain. Sebaiknya perusahaan melakukan penelitian pasar terlebih dahulu untuk memastikan produk yang tepat dan entitas lisensi sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi lebih efisien dan efektif.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perusahaan yang menggunakan lisensi mungkin memiliki motivasi yang berbeda, termasuk mendapatkan pendapatan lebih dan keuntungan lebih, menjaga merek dagang (*trademark*) mereka, memperluas pendapatan *brand* mereka, atau meningkatkan *brand image* mereka. Lisensi menjadi menarik karena perusahaan tidak perlu membayar biaya inventaris, biaya manufaktur, dan lain-lain. Namun penggunaan lisensi yang tidak tepat akan mengurangi makna dari *brand* dimata para pelanggan dan juga pemasaran dalam sebuah organisasi.

Selain itu Sherman (2004:371) juga menambahkan bahwa untuk mencapai kesuksesan dalam lisensi merek, ada beberapa hal yang perlu dilakukan, yakni:

1. Memilih partner secara bijak. Lisensi merek biasanya membutuhkan hubungan kerja yang dekat antara pemberi lisensi dengan pemegang lisensi. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga konsistensi dari *brand image* agar mampu dipertahankan dalam semua pasar yang relevan.
2. Membangun *checks and balances* baik secara operasional maupun kontraktual. Seluruh lisensi merek, co- branding, dan ekstensi lisensi harus menambah nilai ke merek inti dari pemberi lisensi, bukan mengaburkan atau merusak nilai.
3. Menjadi proaktif dalam mengembangkan hal-hal baru yang potensial, segmen pasar dan kategori ke dalam merek yang dapat dilisensikan. Jangan bergantung hanya kepada lisensi yang kita gunakan untuk ide baru atau proyek pengembangan baru.
4. Terlibat dalam desain produk, pengemasan, ciri produk (material, bentuk, dan lain-lain), rencana promosi. Jangan membuat lisensi

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

merek menjadi hal yang dianggap kurang penting dari divisi pemasaran sebuah perusahaan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

7. Brand Resonance

Menurut Keller (2003:92) *Brand resonance* menunjukkan pada sifat sebuah hubungan dan tingkatan para pelanggan yang merasa sinkron dengan sebuah *brand*. Resonansi dikarakterisasikan dalam sebuah intensitas atau kedalaman dari sebuah hubungan psikologi yang dimiliki pelanggan terhadap brand, demikian juga tingkat aktivitas yang ditimbulkan dari kesetiaan. Contohnya tingkat pembelian yang berulang dan melakukan perluasan informasi yang dicari pelanggan, berbagai event, dan pelanggan setia lainnya. Hal ini dilakukan dengan cara memfokuskan level suatu hubungan melalui identifikasi dengan pelanggan. Secara spesifik, *brand resonance* dapat dibagi kedalam empat kategori:

1. *Behavioral loyalty*
2. *Attitudinal attachment*
3. *Sense of community*
4. *Active engagement*

Bagian pertama dari *brand resonance* adalah loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) yang dilihat dari pembelian berulang dan jumlah volume yang diatributkan dengan *brand*. Dalam kata lain seberapa sering pelanggan membeli sebuah *brand* dan berapa banyak mereka membelinya. Berdasarkan hasil keuntungan, sebuah *brand* harus mampu menggerakkan frekuensi dan





volume pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai kesetiaan pelanggan sangat besar.

Sikap kesetiaan sangatlah diperlukan tetapi tidak cukup untuk menjadikan adanya sebuah resonansi. Beberapa pelanggan mungkin membeli keperluan karena *brand* tersebut adalah produk satu-satunya yang tersedia dan terjangkau, hanya satu-satunya yang mampu mereka beli, dan sebagainya. Untuk menciptakan resonansi, pelanggan juga perlu untuk menampilkan diri mereka yang sebenarnya (*personal attachment*). Pelanggan seharusnya lebih dari sekadar memiliki sikap yang positif untuk melihat sebuah brand sebagai sesuatu yang spesial dalam konteks yang luas. Para pelanggan dengan tingkat transaksi yang baik mungkin menyukai merek tersebut, menjelaskan bahwa itu adalah salah satu dari barang yang disukainya, atau melihatnya sebagai kebahagiaan tersendiri (*little pleasure*) bagi mereka.

Untuk menciptakan loyalitas yang lebih besar perusahaan membutuhkan lampiran sikap yang lebih dalam (*deeper attitudinal attachment*), sehingga perusahaan mampu menghasilkan dan mengembangkan program pemasaran dan produk dan layanan yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebuah *brand* mungkin memiliki makna yang lebih luas bagi pelanggan dalam hal komunitas. Identifikasi dari sebuah komunitas (*sense of community*) mungkin akan mencerminkan fenomena sosial yang penting yang mana pelanggan akan merasa adanya sebuah hubungan kekerabatan yang terkait dengan *brand*. Hubungan ini mungkin akan meliputi dan memengaruhi pengguna *brand* lain.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada akhirnya sebuah penegasan yang kuat terhadap kesetiaan sebuah *brand* adalah ketika pelanggan akan menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber penghasilan lainnya pada suatu *brand* melebihi pembelanjaan mereka selama membeli atau mengonsumsi sebuah *brand*. Contohnya, pelanggan mungkin akan memilih untuk mengikuti sebuah perkumpulan di tengah-tengah sebuah *brand*, menerima hal-hal baru, dan bertukar kecocokan dengan pengguna lain secara formal maupun informal yang mewakili *brand* itu sendiri.

Mereka mungkin akan memilih untuk mengunjungi situs web mengenai *brand* tersebut, berpartisipasi dalam ruang diskusi (*chat room*) dan sebagainya. Dalam kasus ini, pelanggan sendiri akan menyebarkan *brand* dan menjadi ambassador untuk membantu berkomunikasi tentang *brand* dan memperkuat pertalian *brand* dengan yang lain. Pelampiran sikap yang kuat (*attitudinal attachment*) dan identitas sosial dari pelanggan menjadi kebutuhan bagi perusahaan untuk menjadikan keterlibatan aktif (*active engagement*) dengan *brand*.

Keterlibatan yang aktif dengan *brand* dapat dilihat dari bagaimana pelanggan menyukai *brand* tersebut dan berusaha untuk mencari tahu lebih banyak mengenai *brand* yang disukainya. Pelanggan merasa bangga menggunakan *brand* tersebut dan berusaha untuk terus mengetahui hal-hal baru yang berhubungan dengan *brand* tersebut.

Singkatnya hubungan dengan merek dapat berguna untuk memunculkan karakteristik ke dalam dua dimensi: intensitas dan aktivitas. Intensitas mengacu pada kekuatan dari *attitudinal attachment* dan juga perasaan terhadap

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



komunitas. Untuk mengetahui tingkatan dari loyalitas dari sebuah *brand* dapat diketahui dari aktivitasnya terhadap sebuah *brand*. Hal ini mengacu pada bagaimana frekuensi pelanggan membeli dan menggunakan *brand*, dan juga mengikutsertakan aktivitas lain yang tidak berkaitan dengan pembelian atau pengonsumsian. Dalam kata lain, berapa banyak perbedaan pelanggan dalam mewujudkan kesetiaan terhadap *brand* melalui perilakunya dari hari per hari.

Menurut Keller (2003:98) berikut adalah parameter dari *brand resonance*:

1. *Loyalty*
 - a. Saya menganggap diri saya setia terhadap *brand* ini
 - b. Saya membeli *brand* ini kapanpun saya bisa
 - c. Saya membeli *brand* ini sebanyak yang saya bisa
 - d. Saya merasa ini adalah satu-satunya *brand* dari produk yang saya butuhkan
 - e. Ini adalah *brand* pertama yang akan saya gunakan/beli
 - f. Jika *brand* ini tidak tersedia, maka akan ada perbedaan kepada saya jika saya menggunakan *brand* lain
2. *Attachment*
 - a. Saya benar-benar menyukai *brand* ini
 - b. Saya akan sangat merindukan *brand* ini jika *brand* ini tidak ada
 - c. *Brand* ini sangat spesial buat saya
 - d. *Brand* ini lebih dari sekadar produk buat saya
3. *Community*
 - a. Saya benar-benar teridentifikasi dengan orang yang menggunakan *brand* ini

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Saya merasa saya termasuk perkumpulan dengan pengguna lain dari *brand* ini
- c. *Brand* ini digunakan oleh orang-orang seperti saya
- d. Saya merasakan hubungan yang dalam dengan orang lain yang menggunakan *brand* ini

4. *Engagement*

- a. Saya benar-benar menyukai pembicaraan mengenai *brand* ini dengan yang lain
- b. Saya selalu tertarik untuk lebih belajar mengenai *brand* ini
- c. Saya akan tertarik dengan *merchandise* yang menggunakan nama *brand* ini
- d. Saya bangga jika orang lain mengetahui bahwa saya menggunakan *brand* ini
- e. Saya suka mengunjungi situs web dari *brand* ini
- f. Dibandingkan dengan orang lain, saya mengikuti berita-berita mengenai *brand* ini

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

8. Model AIDA

Dalam memasarkan produknya, para pemasar berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen. Berbagai strategi dan cara digunakan untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen dengan harapan akan berujung pada tindakan pembelian.

Kotler (2009:177) menyatakan bahwa model AIDA adalah sebuah model yang mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku dalam urutan tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2
Model AIDA

Tahapan	Model AIDA
Tahap Kognitif	Atensi/ Perhatian (<i>Attention</i>) ↓
Tahap Afektif	Minat (<i>Interest</i>) ↓ Keinginan (<i>Desire</i>) ↓
Tahap Perilaku (Konatif)	Tindakan (<i>Action</i>)

Tahap pertama adalah tahap kognitif, bagaimana komunikator pemasaran mampu memasuki pikiran dan mengundang perhatian para konsumen dengan berbagai diferensiasi yang ditampilkan. Tahap kedua komunikator pemasaran mulai memasuki Tahap afektif dari konsumen, yakni meliputi perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai. Pada tahap ini mulai muncul minat dan keinginan. Tahap terakhir yakni tahap konatif atau disebut juga tahap perilaku, dimana konsumen melakukan tindakan pembelian pada produk yang dipasarkan.

Kotler (2001:115) meninjau langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi yang terpadu dan efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal berikut: mengenali audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, membuat pesan, memilih media untuk pesan dan mengumpulkan umpan balik.

Dalam merancang pesan yang efektif, pesan harus mampu mengundang perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*) (kerangka ini dikenal dengan nama Model AIDA).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ada tiga tipe daya tarik : daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral. Daya tarik rasional berkaitan dengan minat pribadi audiens, daya tarik emosional bertujuan untuk menggugah emosi negatif maupun positif yang dapat memotivas pembelian, sedangkan daya tarik moral ditujukan untuk apa yang dipandang para audiens sebagai “benar” dan “layak”.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terdapat dalam *thesis* : “*Brand licensing: Once you pop you can’t stop: When Brand Licensing goes too far*” yang dikeluarkan oleh *Jönköping International Business School, Sweden* pada Mei 2011. Penelitian ini mengatakan bahwa penggunaan lisensi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk dalam kaitannya dengan merek induk, persepsi kualitas, dan asosiasi pengalihan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek induk (merek pemberi lisensi) telah mempengaruhi secara positif produk yang menggunakan lisensinya. Dalam hal ini dilihat adanya proses transfer persepsi kualitas merek induk kepada pengguna lisensi. Sehingga dapat dikatakan persepsi kualitas merek induk telah secara signifikan mempengaruhi pengguna lisensi (produk yang menggunakan lisensi) yang memiliki dasar yang sesuai dengan merek induk.

Selain itu dengan penggunaan lisensi, maka produk yang menggunakan lisensi tersebut akan mendapatkan asosiasi merek dari lisensi yang digunakannya. Asosiasi merek induk dapat menjadi aset untuk penawaran lisensi potensial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap terhadap merek induk akan memengaruhi sikap terhadap produk berlisensi. Sehingga merek induk akan menjadi indikator potensi keberhasilan, karena konsumen dengan sikap positif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lebih mungkin untuk membeli produk. Meskipun sikap awal terhadap merek induk positif, merek akan dipercaya jika memiliki keterampilan yang diperlukan dan kemampuan untuk menghasilkan produk.

Penelitian mengatakan ketika perusahaan lisensi produk dalam kategori produk terkait, asosiasi merek induk dapat merusak produk lisensi. Sehingga perusahaan harus berhati-hati dalam memilih, karena dengan memilih kategori produk yang salah untuk dilisensikan, perusahaan akan membuat asosiasi yang merugikan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kebingungan konsumen dalam jangka panjang .

Perusahaan melakukan strategi lisensi merek harus fokus pada upaya meningkatkan dan membentuk ekuitas merek . Penggunaan produk berlisensi juga harus sesuai dengan merek induk. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara merek induk dan produk lisensi adalah variabel penting yang menentukan sukses masa depan atau kegagalan produk lisensi .

Jika perusahaan pengguna lisensi tidak mengontrol kualitas sehingga mengurangi kualitas produk lisensi dalam jangka panjang, maka konsumen akan merasa tertipu saat mempercayai nama merek mapan saat membeli produk lisensi. Hal ini akan merusak merek induk dan mempengaruhi masa depan merek induk.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

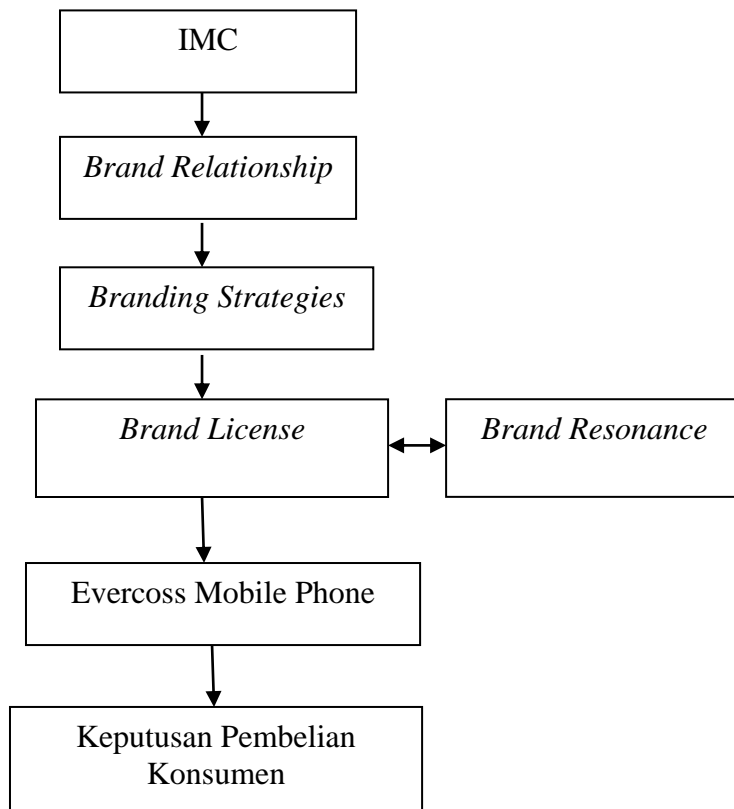
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran yang digunakan peneliti berawal dari IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu). IMC sangatlah erat hubungannya dengan *Brand Relationship*, karena salah satu alasan penggunaan IMC dalam suatu perusahaan adalah untuk membangun kepercayaan dengan sebuah *brand*. Kepercayaan adalah kunci keberhasilan suatu *brand* untuk membangun sebuah hubungan dengan konsumennya.

Untuk membangun sebuah *Brand Relationship*, diperlukan adanya suatu strategi (*branding strategi*). *Brand license* adalah salah satu strategi yang



digunakan untuk memaksimalkan dampak merek. Sebuah *brand* pada hakikatnya mampu berkomunikasi dengan para pelanggan, *brand* mampu menunjukkan citra dan gambaran dari suatu produk. Konsep ini dikenal dengan *brand resonance*, yakni sebuah *brand* pada dasarnya memiliki gaung yang dapat dirasakan oleh para konsumennya.

Peneliti melihat adanya keterkaitan antara *brand license* dengan *brand resonance*. Sebuah *brand* yang dilisensikan idealnya adalah *brand* yang telah sukses dan terkenal di kalangan konsumen. Artinya *brand* yang dilisensikan tersebut memiliki gaung yang mampu dirasakan oleh para konsumennya. *Brand* tersebut telah berhasil berkomunikasi dengan pelanggannya. Hal inilah yang dipahami oleh Evercross Mobile Phone A7s, dimana ia menggunakan karakter Hello Kitty sebagai *brand license* agar mampu mendukung keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.