

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Menurut Kotler, dkk (2009), pengertian pasar telah berkembang sejalan dengan perkembangan jaman. Pada awalnya pasar merupakan tempat fisik di mana pembeli dan penjual bertemu untuk saling bertukar barang dan jasa. Bagi para ekonom, pasar menggambarkan seluruh penjual dan pembeli yang melakukan transaksi barang dan jasa. Sedangkan bagi pemasar, pasar merupakan suatu kumpulan keseluruhan pembeli aktual maupun pembeli potensial dari sebuah produk baik barang atau jasa.

Secara umum perusahaan tidak dapat menarik seluruh pembeli di dalam pasar, atau setidaknya tidak seluruh pembeli dengan cara yang sama. Hal ini dikarenakan pembeli yang ada terlaui banyak, tersebar, dan memiliki kebutuhan serta keinginan yang sangat beragam. Selain itu perusahaan yang ada juga memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam melayani segmen yang berbeda yang ada di pasar. Akibatnya dari pada harus bersaing di seluruh pasar dan terkadang harus bersaing dengan pesaing yang sangat kuat, setiap perusahaan mengidentifikasi beberapa bagian pasar yang dapat dilayaninya dengan paling baik. Akan tetapi tidak seluruh penjual menerapkan filosofi di atas. Secara umum terdapat tiga tahap pemikiran mengenai pemasaran yaitu:

1. *Mass marketing*. Di sini penjual memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan satu macam produk untuk seluruh pembeli. Alasan yang mendasari pemikiran ini adalah perusahaan hendaknya senantiasa berbiaya dan berharga serendah-rendahnya untuk menarik pasar potensial terbesar.
2. *Product-variety marketing*. Di sini penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang memiliki fitur, penampilan, kualitas, ataupun ukuran yang berbeda. Pendapat yang melandasi pemikiran ini adalah bahwa konsumen memiliki selera yang berbeda yang berubah sepanjang waktu, konsumen mencari keragaman dan perubahan.

3. *Target marketing*. Dalam pemikiran ini penjual mengidentifikasi segmen pasar, memilih satu segmen atau lebih, lalu mengembangkan produk dan bauran pemasaran yang sesuai dengan segmen-segmen tersebut.

Saat ini terjadi kecenderungan perusahaan mulai bergerak ke pemikiran *target marketing*. Hal ini dikarenakan dapat membantu pemasar dalam menemukan peluang pemasaran sehingga pemasar dapat melayani pasar sasarannya dengan lebih baik. Terlebih saat ini sudah terjadi era informasi yang mudah terbuka. Sejalan dengan pergeseran pemikiran pemasaran diatas, definisi pemasaran juga berkembang dari waktu ke waktu mengikuti situasi persaingan yang ada.

Dalam hal persaingan, penjelasan dari Michael E. Porter tentang teorinya *Five Forces Model*, dapat membantu membayangkan situasi yang bisa terjadi dalam persaingan. *Five Forces Model* adalah gambaran strategi bisnis yang digunakan untuk melakukan analisis dari sebuah struktur industri. Analisis tersebut dibuat berdasarkan 5 kekuatan kompetitif yaitu:

1. Masuknya Kompetitor. Bagaimana cara yang mudah atau sulit untuk kompetitor baru untuk mulai bersaing industri yang sudah ada.
2. Ancaman Produk atau Jasa pengganti. Cara mudah masuknya produk atau jasa yang dapat menjadi alternatif dari produk atau jasa yang sudah ada, khususnya yang dibuat dengan biaya lebih murah.
3. Daya tawar dari pembeli. Bagaimana kuatnya posisi pembeli. Pembeli mempunyai kekuatan utk menentukan kemana dia akan melakukan transaksi.
4. Daya tawar dari supplier. Bagaimana kuatnya posisi penjual. Apakah ada banyak supplier atau hanya beberapa supplier saja, bisa jadi mereka memonopoli supply barang.
5. Pemerintah. Hal ini sangat berkaitan sekali dengan persaingan. Karena pemerintah lah yang memiliki peraturan seperti peraturan yang mengatur tentang iklan rokok harus seperti apa dll.

Diantara 5 poin diatas, kita juga tidak lupa dengan posisi kita sekarang yang sudah diisi dengan persaingan di antara pemain yang sudah ada. Bagaimana kuatnya persaingan diantara pemain yang sudah ada. Apakah ada pemain yang sangat dominan atau semuanya sama. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa pada saat belum ada persaingan atau persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan suatu perusahaan dan pada saat situasi persaingan semakin keras, maka pemasaran menjadi suatu hal yang semakin penting bagi perusahaan dan pada saat situasi persaingan sudah sangat keras, tidak dapat diduga, dan kacau, pemasaran harus menjadi “hati dan jiwa” setiap orang di suatu perusahaan (Kartajaya, 2012).

2.1.1 *Integrated marketing communications*

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran dikaitkan dengan penyampaian pesan tentang barang, jasa layanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. William Al Big dalam Kennedy dan Soemanegara (2006) mendefinisikan komunikasi sebagai “the process of transmitting meaningful symbols between individuals”. Definisi yang mengimplikasikan bahwa komunikasi merupakan suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua pihak yang salah satunya mengirimkan sejumlah simbol tertentu pada orang lain.

Perubahan karakteristik dari tingkah laku konsumen (consumer behavior) di mana saat ini konsumen tidak suka untuk ”dipaksa” dalam melihat iklan serta tidak efektifnya penggunaan media iklan tradisional atau menciptakan konsep *Integrated marketing communications* (IMC) atau yang dikenal dengan istilah dalam bahasa Indonesia adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Konsep IMC muncul sejak tahun 1980an di mana Theodore Levitt (1982) dalam bukunya *Innovation in Marketing* memperkenalkan kata koordinasi dan integrasi di dalam beragam kegiatan promosi. Perusahaan melihat bahwa pentingnya koordinasi dan integrasi dari berbagai elemen promosi dan aktivitas marketing lainnya untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Tujuan

komunikasi harus jelas, apakah untuk keperluan jangka panjang atau untuk keperluan jangka pendek. Tujuan jangka panjang komunikasi yang dilakukan perusahaan ialah membentuk citra dari perusahaan tersebut (Ma'ruf, 2006). Sedangkan tujuan jangka pendeknya ialah bisa dikatakan untuk menggapai pembeli baru.

Untuk mendapatkan efek yang besar maka perusahaan mengembangkan secara total *marketing communication strategy* dengan menerapkan semua aktivitas pemasaran, tidak hanya sekedar promosi tetapi juga melakukan komunikasi dengan para pelanggannya. Pemasar sadar bahwa persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan ataupun merek produk merupakan sintesis dari seperangkat kontak yang konsumen alami dan pesan yang diterima oleh konsumen. Sehingga semua elemen pemasaran mulai dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, event-event marketing, publisitas, website, dan elemen lain dikoordinasikan dan diintegrasikan menjadi satu kesatuan strategi komunikasi yang terpadu. Reid, dkk (2005) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu sebenarnya mengindikasikan identitas merek dalam hubungannya dengan orientasi merek. Terlihat untuk menguatkan merek, perusahaan harus bisa memaksimalkan strategi komunikasi pemasarannya.

Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar individu dengan kelompok (Shimp, 2010). Pemasaran merupakan kumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi mentransfer nilai antara mereka dan pelanggan (Shimp, 2010).

Jadi komunikasi pemasaran adalah penggabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2010). Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Sulaksana, 2007). Menurut Four As (the American of Advertising Agency) dalam sulaksana (2007), IMC ialah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi dan memadukannya untuk meraih kejelasan,

konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. Komunikasi pemasaran terpadu juga merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) komunikasi pemasaran terpadu merupakan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Dikuatkan oleh Clow dan Baak dalam Limakrisna (2008) bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua elemen dari komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan komunikasi pada konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Seperti juga yang disebutkan oleh Rehman dan Ibrahim (2011), komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu perusahaan mempromosikan bisnis dan produk mereka kepada pasar sasaran perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran juga bisa dikatakan suatu proses di mana suatu perusahaan dapat menginformasikan, mempersuasion, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung merek dari produk yang mereka jual. Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen atau alat yang terdiri dari advertising, sales promotion, event marketing, personal selling, public relation and publicity serta direct. Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai suatu proses dari pengelolaan *Customer relationships* yang menggerakkan atau mengomunikasikan *brand value* (Reid, dkk, 2005). Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai proses yang memiliki fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan Customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka. Tujuan yang ingin dicapai IMC adalah untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, affeksi, dan konasi (Rehman dan Ibrahim, 2011). Citra perusahaan juga dibangun oleh program promosi (Ma'ruf, 2006). Ditambahkan oleh Rehman dan Ibrahim (2011) komunikasi pemasaran merupakan “voice” dari perusahaan dan merek mereka, yang berarti memulai membangun hubungan

dengan konsumen. Langkah-langkah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten pada visi selain mampu menentukan arah dalam membangun merek juga menjadi wahana untuk memenangkan persaingan (Harianto, 2006). Dalam kaitan dengan industri rokok, Dewhrist dan Davis (2005) menyebutkan banyak perusahaan rokok melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya dengan ikut mensponsori berbagai acara besar yang menyentuh segmen-segmen tertentu.

Periklanan menurut Shimp (2010) adalah komunikasi langsung yang didesain khusus bagi pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir. Menurut Adiwijaya dan Djati (2006) iklan adalah segala bentuk penyampaian pesan secara komersil. Promosi pemasaran adalah pemberian informasi kepada konsumen mengenai karakteristik dan konsekuensi suatu produk, harga dan tempat di mana produk tersebut dapat dicari (Shimp, 2010). Bauran promosi adalah koordinasi dari semua usaha penjualan untuk menyediakan informasi dalam rangka menjual barang atau jasa dan mempromosikan gagasan perusahaan (Shimp, 2010). Advertising merupakan suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi.

Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah konsumen dari yang kurang sadar akan merek tersebut menjadi lebih sadar akan keberadaan merek tersebut. Iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu (Sulaksana, 2007). Tujuan iklan ialah tugas komunikasi spesifik dan tingkat prestasi yang harus dicapai pada audiens spesifik dalam periode waktu tertentu (Sulaksana, 2007). Hal ini dikarenakan tujuan iklan yang semestinya merupakan kelanjutan atau turunan dari keputusan perusahaan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran.

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari konsumen. Sales promotion atau promosi penjualan adalah segala macam aktivitas yang

didesain untuk meningkatkan penjualan jangka pendek melalui program-program promosi penjualan seperti pemberian diskon, sampel produk, dsb (Adiwijaya dan Djati, 2006). Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2007).

Konsep dasarnya bahwa sales promotion digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Promosi penjualan dipakai secara luas oleh berbagai organisasi, termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi dagang, dan organisasi non-profit (Sulaksana, 2007). Promosi penjualan didefinisikan sebagai arahan langsung di mana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, distribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Promosi penjualan apabila tidak dikelola dengan cermat juga bisa mengurangi citra penawaran produk di benak konsumen (Sulaksana, 2007).

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan Customer dalam event tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi non-profit menggunakan events dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah merek dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan brand awareness dan untuk menyediakan kerangka yang baik bagi brand publicity. Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. Sponsorship dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih sponsorship ialah untuk menguatkan target khalayak, penguatan citra merek, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

Public relations atau dengan kata lain *Marketing Public Relations* dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas membuat jalur opini publik saja, tetapi juga bertugas memelihara *corporate brand* dan menjaga reputasinya. Adiwijaya & Djati (2006) menyebutkan *public relations* atau yang dikenal dengan istilah hubungan masyarakat (humas) adalah bentuk usaha atau aktivitas yang berkelanjutan dan terencana dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan masyarakat. *Publicity* sendiri merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh Public Relations Firm maupun Advertising Agency. *Publicity* timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi saingannya. Penerapan marketing public relations yang secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan atau produk itu sendiri dengan maksud pembentukan citra (Sulaksana, 2007).

Personal Selling merupakan komunikasi dua arah di mana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekaramg ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan serta mengomunikasikan nilai bagi konsumen. Dengan kata lain, tenaga penjual tersebut atau biasa dikatakan sales representative berfungsi penuh menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal (Sulaksana, 2007). Personal selling juga merupakan improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi person to person (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

Jadi seperti yang disebutkan oleh Kartajaya (2005) dalam komunikasi pemasaran harus dipisahkan antara what to say (positioning-nya) dengan how to say (cara perusahaan mengomunikasikannya). Terlebih yang harus di ingat ialah jangan sampai iklan begitu dengan mudahnya masuk ke benak konsumen tetapi pesan yang terkandung dalam iklan tersebut salah. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam mengomunikasikan produknya agar pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat dimengerti langsung oleh

konsumen. Caemmerer (2009) menyebutkan perencanaan dan implementasi dari IMC merupakan aspek terpenting dalam mengevaluasi kampanye promosi yang dilakukan perusahaan.

2.1.2 *Segmenting and Targeting*

Kreativitas dan inovasi yang dimaksudkan untuk mencapai Competitive Advantage sudah pasti memerlukan perancangan strategi, dalam hal ini khususnya strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu, perlu diketahui terlebih dahulu tentang apa itu strategi pemasaran. Serta definisi tentang strategi pemasaran yang terdapat beberapa komponen yang terdiri dari segmentation, targeting, dan positioning (STP).

Strategi pemasaran biasanya dibangun berdasarkan (STP) segmentation (segmentasi pasar), targeting (sasaran), positioning (penempatan posisi). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda dipasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskan dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Target pemasaran lebih kearah menetapkan segmen pasar tertentu dari berbagai segmen pasar yang ada di masyarakat di mana hal tersebut dijadikan sasaran program pemasaran (Ma'ruf, 2006).

Strategi pemasaran dapat mengidentifikasi posisi saat ini, bisnis, dan juga dapat berfungsi untuk menentukan tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang. Tanpa adanya sebuah perencanaan pemasaran, seluruh usaha pemasaran cenderung akan bersifat lebih reaktif daripada proaktif. Perusahaan membuat strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan peluang di mana konsumen akan memiliki anggapan atau pandangan dan perasaan positif terhadap barang atau jasa dalam merek tertentu yang dilanjutkan dengan mencoba produk tersebut yang kemudian diikuti dengan keinginan untuk mengkonsumsinya berulang-ulang. Hal inilah yang dapat menjadi input yang positif atau dapat dikatakan *feedback* yang didapat dari apa yang direncanakan oleh perusahaan itu sendiri.

2.1.3 *Brand image*

Apabila suatu perusahaan membangun merek dengan mengacu pada konsep merek berbasis pada pelanggan (*Customer Based Brand Equity*) dan mereka menerima ide tertentu mengenai sifat alami suatu strategi yang dimulai dari kebutuhan dan perilaku konsumen, maka strategi tersebut merupakan sesuatu yang kompetitif dan penuh tantangan dalam membangun sebuah merek. Arslan & Altuna (2010) menyebutkan *brand* merupakan hal yang paling penting dan juga bisa menjadi aset terpenting bagi pemilik perusahaan.

Dari hal inilah perusahaan bisa mendapatkan citra dari suatu merek. Citra sebuah merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemegang merek (Surachman, 2008). Asosiasi tersebut yang menyatakan kepada pelanggan apa yang sesungguhnya dijanjikan oleh perusahaan. Namun, perusahaan bisa menginginkan suatu hal tetapi hasilnya tidak selalu sama dengan yang diharapkan. Asosiasi dari suatu merek (citra merek) dapat menentukan pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Febriani, 2008).

Menurut Kotler, dkk (2009), citra sebuah merek (*brand image*) “is the perception and beliefs held by consumers, as reflected in associations held in consumer memory”. Citra merek merupakan bagian dari merek itu sendiri yang dapat dikenali namun sulit untuk diungkapkan dengan kata-kata. “*Brand image has been conceptualized and operationalized in several ways*” (Sondoh, dkk, 2007).

Citra merek yang kuat dapat memberikan sejumlah keunggulan, kapabilitas yang unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan masih banyak lagi input positif yang bisa diterima perusahaan (Chandra dalam Faqih, 2008). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan. Oleh karena itu kegunaan dari iklan di antaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Manfaat lain dari citra positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Citra atau image dapat didefinisikan sebagai perangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah obyek di mana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan sangat bergantung pada citra tersebut (Sulaksana, 2007).

Mempengaruhi citra positif konsumen terhadap merek merupakan suatu hal yang luar biasa karena dengan hal tersebut merek kita bisa bertahan lebih lama karena bisa menjadi sudah menjadi gambar yang positif di pasar. Strategi yang tepat untuk mempengaruhi citra merek konsumen adalah dengan positioning produk. Pemasar mencoba memposisikan mereknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan merek produk pemasar harus lebih dahulu mempunyai konsep produk yang dapat mengomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran. Di mana hal tersebut jelas akan terlihat segmentasi dari merek tersebut dan “style” yang menggambarkan bagaimana merek tersebut bekerja di pasar.

American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kemasan, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sementara itu, citra merek (*Brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Ada empat faktor penting dari citra merek (Febriani; 2008) :

1. *Recognition*; tingkatan atau level dari kesadaran merek. Menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen dan mempengaruhi persepsi serta tingkah laku

2. *Reputatuion*; status yang dibentuk oleh perusahaan itu sendiri dengan meningkatkan kualitas keseluruhan dari produk tersebut.
3. *Affinity*; merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Disejajarkan dengan asosiasi positif dan menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian serta loyalitas terhadap merek tersebut.
4. *Domain*; menyangkut seberapa luas jangkauan yang secara potensial didapat suatu merek yang berkaitan dengan *scope* produk itu sendiri.

2.2 Kerangka Pemikiran

Citra merek terkadang dapat berubah. Ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek, maka model peran yang baru yang harus ditemukan (Surachman, 2008). Hal ini juga bisa dikatakan sebagai identitas merek tersebut. Untuk menunjangnya, diperlukan komunikasi internal yang harus menempatkan prioritas yang lebih tinggi pada asosiasi baru karena mereka harus ditempatkan secara internal sebelum mereka menjadi faktor secara eksternal.

Dalam hal ini tantangannya ialah untuk mengomunikasikan, memotivasi, dan memberi inspirasi pada karyawan dan mitra kerja untuk mengerti dan peduli tentang asosiasi baru (Surachman, 2008). Dengan adanya komunikasi internal yang bermaksud juga untuk memberikan kesan yang mendalam pada pihak internal maka akan terkesan menjadi lebih mudah untuk mengomunikasikan yang ditujukan pada pasar luas.

Dengan logika bahwa dengan “menjiwai” sesuatu yang ingin disampaikan, maka akan terlihat lebih mudah untuk mengomunikasikan kepada konsumen. Sulaksana (2007) berpendapat bahwa promosi yang memiliki konsep dasar yang kuat haruslah dikembangkan dari tahun ke tahun dengan diiringi maksud dari positioning-nya. Jadi, apabila konsep dasarnya lemah, setelah setahun melakukan kampanye promosi, citra produk pun akan ikut melemah ataupun menderita.

Para pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen atau alat yang terdiri dari *advertising, sales promotion, event marketing, personal selling, public relation and publicity* serta *direct marketing* (Ramos dan Franco; 2005). Karena promosi berfungsi membedakan satu produk

dengan produk lain. Dalam hal promosi dan positioning produk rokok, fondasi keunikan produk harus sejak awal sudah dipertimbangkan dengan matang sebelum citra yang diinginkan dapat diciptakan (Sulaksana, 2007). Hal tersebut dikarenakan apabila citra sudah diciptakan, perkembangan selanjutnya ialah bagaimana mempertahankannya. Penempatan merek juga mengarah kepada diferensiasi produk seperti form, feature, performance quality, conformance quality, durability, reliability, repairability, style, and design or promotion (Kotler, dkk. 2009). Mengingat karakteristik produk jenis rokok tidak dapat atau bersifat tidak dapat di perbaiki, maka repairability tidak dapat dimasukkan kedalam indikator dari variabel positioning. Tetapi di tambahkan oleh Rangkuti dalam Faqih (2008) yaitu atribut positioning juga termasuk situasi penggunaan, *price and quality*, serta *channel's coverage*.

Tujuan jangka panjang dari komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan ialah membentuk citra dari perusahaan tersebut (Ma'ruf, 2006). Yang dikarenakan bahwa penempatan merek yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengomunikasikan pesan yang disampaikan perusahaan, maka program komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan perusahaan juga turut membantu membentuk citra dari merek atau perusahaan tersebut. Duncan dalam Febriani (2008) menyebutkan citra merek ialah kesan yang tercipta dari pesan dan pengalaman yang mempengaruhi persepsi dalam proses pencarian informasi.

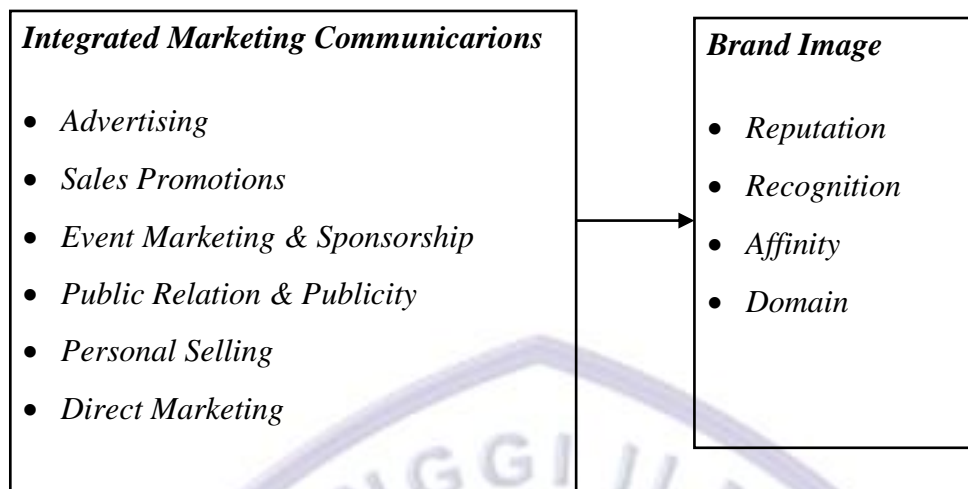
Seperti yang dikatakan oleh Ma'ruf (2006) bahwa penempatan merek yang dilakukan perusahaan ialah untuk membentuk citra merek dari perusahaan itu sendiri di mata masyarakat. Hal ini juga diperkuat oleh tujuan yang ingin dicapai IMC adalah untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, affeksi, dan konasi. Citra perusahaan juga dibangun oleh program promosi (Ma'ruf, 2006). Dengan berhasil menempatkan produk atau merek pada posisi yang sesuai dalam benak konsumen disertai dengan program komunikasi pemasaran yang hebat, maka tentunya diharapkan perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing, salah satunya berupa citra merek yang terbentuk.

Terlebih bahwa penempatan merek tersebut bukan hanya sekedar program iklan atau apapun itu, melainkan totalitas dari program pemasaran yang mencakup keseluruhan kegiatan pemasaran termasuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya membentuk citra merek yang dimaksud (Ma'ruf, 2006). Sejalan dengan yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2009) bahwa perusahaan yang kurang terlatih dalam hal mengomunikasikan produknya dengan tujuan menciptakan ekuitas merek, secara perlahan akan menghancurkan usaha untuk membangun citra merek.

Bisa jadi citra merek tersebut yang dijadikan suatu alasan konsumen untuk membeli. Seperti pada konsep mendasar yaitu suatu merek tidak bisa dilepaskan dari produk yang ada. Dari merek tersebut juga bisa timbul kesan terhadap produknya dan dari merek tersebut, suatu produk juga dapat mudah dikenali karakteristiknya. Melihat hal tersebut sangatlah penting, maka dari itu perusahaan memerlukan suatu strategi untuk bisa membangun citra merek tersebut. Dalam hal ini banyak sekali faktor untuk bisa membangun citra merek. Atribut dari *brand image* antara lain *reputation*, *recognition*, *affinity*, dan *domain* (Febriani; 2008).

Salah satu faktor yang dapat membangun citra merek ialah dengan strategi *Integrated marketing communications*. Dengan kegiatan komunikasi pemasaran dan strategi menempatkan produk dalam benak pelanggan, diyakini bahwa secara langsung dapat membangun citra merek dari produk tersebut. seperti halnya yang dikatakan Sulaksana (2007), organisasi yang ingin memperbaiki citranya haruslah bersabar karena hal tersebut bersifat “sticky”, karena organisasi telah berubah, bisa saja citranya tetap sama di mata publik. Citra yang lengket tersebut bisa jadi disebabkan karena begitu konsumen memiliki citra tertentu dalam benaknya, mereka cenderung hanya akan mempersepsikan apa-apa yang cocok dengan citra tersebut. hal ini sejalan dengan logika bahwa *image* sangatlah penting terhadap persepsi masyarakat.

Untuk lebih jelasnya dari penjelasan kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Untuk hipotesis umum penelitian dalam aktivitas *integrated marketing communications* terhadap *brand image* untuk industri rokok kelas mild di daerah Bandung ialah sebagai berikut: *integrated marketing communications* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

H0: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *integrated marketing communications* dengan *brand image*.

H1: Ada pengaruh secara signifikan antara *integrated marketing communications* dengan *brand image*.