BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu Yang Sejenis

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang tengah peneliti lakukan sekarang ini dapat menjadi sumber referensi yang menunjang pengembangan penelitian. Untuk itu peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Sejenis

NO	Nama dan Judul Skripsi	Universitas	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Mulqy Munawar Firdaus (41805088) Daya Tarik Komunikasi *Sales Promotion Girl* Kosmetik Ponds Di Istana Plaza Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya	Universitas komputer indonesia	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif, studi pustaka dan *internet searching*	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik Rasional seperti pengetahuan, pemahaman dan manfaat tentang produk ponds yang dimiliki seorang *Sales Promotion Girl*, sangat terkait dalam memberikan terpaan kepada calon pembeli	Penelitian Mulqy meneliti tentang daya tarik komoniksi *sales promotion Girl* untuk meningkatkan jumlah pembelian Sedangkan peneliti meneliti tentang pembentukan *brand image* Brodo

				sehingga memenuhi kebutuhan informasi bagi mereka dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk ponds yang merupakan bahasan dalam daya tarik Emosional *Sales Promotion Girl* kosmetik Ponds.	Footwear melalui kegiatan *sales promotion free shoes for one year*
2	Apsari Siti Sumunar (41807164 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung	Universitas komputer indonesia	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara mendalam, observasi pasif non partisipan, studi pustaka dan *internet searching*	Adanya penetapan tujuan promosi pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik Icihers baru, ,mengkomunikasikan produk baru Maicih, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk Maicih, mengajak konsumen untuk	Penelitian Apsari menjelaskan tentang Strategi komunikasi pemasaran eksistensinya Sedagkan peneliti menjelaskan tentang pembentukan *brand image* dilihat dari tiga faktor yaitu keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek

				mendatangi tempat penjualan Maicih, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk Maicih.	
3	.Ferdiz Trias (41810700) Strategi Bagian Promosi dan Marketing Alifa Moeslem's *Shopping Center* Bandung Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Promosi Produk Dikalangan Konsumen	Universitas komputer indonesia	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara mendalam, observasi pasif non partisipan, studi pustaka dan *internet searching*	Tujuan Alifa Moeslem Shopping Center Untuk meningkatkan penjualan produknya, Rencana dari Alifa Moeslem Shopping Center Bandung ialah untuk mengkonsep semua kegiatan yang dilakukan, Kegiatan dalah serangkaian aktifitas untuk mempromosikan produk. Pesan ialah keseluruhan apa yang disampaikan perusahaan baik pesan persuasive maupun informative. Media ialah bagaimana Alifa Moeslem Shopping Center Bandung dalam	Penelitian Ferdiaz meneliti tentang Membangun *Brand Image* Melalui Promosi Produk Dikalangan Konsumen Sedagkan peneliti menjelaskan tentang pembentukan *brand image* dilihat dari tiga faktor yaitu keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek

				menjalankan promosi produknya melalui media cetak maupun media elektronik.	

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Carl. I. Hovland mengemukakan bahwa :

"Communication is the process to modify the behavior of other individuals".

"Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain".

(Effendy, 2007 : 10).

Akan tetapi, seseorang dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti yang diuraikan diatas. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan

bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut :

"Who says what in which channel to whom with what effect?"

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu :

- Komunikator
- Pesan
- Media
- Komunikan
- Efek

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Lasswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahwa setiap unsur diteliti secara khusus. Studi mengenai komunikator dinamakan *control analysis;* penelitian mengenai pers, radio, televisi film dan media lainnya disebut *media analysis;* penyelidikan mengenai pesan dinamakan *content analysis; audience analysis* adalah studi khusus tentang komunikan; sedangkan *effect analysis* merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi. Demikian kelengkapan unsur komunikasi menurut Harold Lasswell yang mutlak harus ada dalam setiap prosesnya.

2.1.2.2. Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, fungsi komunikasi yaitu :

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku *(behavior change*)
4. Perubahan sosial *(social change*) (Effendy, 2007 : 8)

2.1.2.3. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Riswandi dalam bukunya Ilmu Komunikasi, dijelaskan bahwa :

1. Fungsi komunikasi sosial
   - Membangun konsep diri. Konsep diri ialah pandangan kita tentang siapa diri kita yang diperoleh dari informasi yang diberikan orang lain kepada kita.
   - Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi menunjukkan bahwa dirinya eksis. Ketika kita berbicara atau berkomunikasi dengan orang lain, baik verbal maupun nonverbal, ini menunjukkan bahwa diri kita eksis atau ada.
   - Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan mencapai kebahagiaan. (Riswandi, 2009 : 13)

2. Fungsi komunikasi ekspresif

   Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. (Riswandi, 2009 : 18)

3. Fungsi komunikasi ritual

   Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Seringkali komunikasi bersifat ekspresif, artinya menyatakan perasaan terdalam seseorang. Adakalanya pula bersifat mistik dan seringkali perilaku orang-orang dalam komunitas tersebut sulit dimengerti dan dipahami oleh orang-orang yang ada diluar komunitas.

   Komunikasi ritual ini bisa jadi akan tetap ada sepanjang zaman, karena ia merupakan kebutuhan manusia, meskipun bentuknya berubah-ubah demi pemenuhan kebutuhan dirinya sebagai makhluk individu, makhluk sosial dan salah satu bagian dari alam semesta. (Riswandi, 2009 : 19)

4. Fungsi komunikasi instrumental

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu:

   - Menginformasikan
   - Mengajar
   - Mendorong
   - Mengubah sikap, keyakinan dan perilaku
   - Menggerakkan tindakan

- Menghibur (Riswandi, 2009 : 21)

2.1.2.4. Proses komunikasi

Pada proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu :

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

   Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, yaitu pengemasan isi pesan dan lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa (Effendy, 2003:31). Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi

2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

   Pada proses komunikasi ini dapat diklasifikasikan secara dua tahap, yakni sebagai berikut :

   a. Proses komunikasi secara primer

      Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*simbol)* sebagai media atau saluran. Adapun lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung

dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator, harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserempakan. Seperti surat kabar, televisi siaran, radio, film, leaftlet, brosur, dan lain-lain.

c. Proses komunikasi secara linear

Istilah linear mengandung makna lurus. Dalam konteks komunikasi, proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh

komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal (Effendy, 2003: 38). Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*). Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan dialogis, Tanya jawab dalam bentuk percakapan.

d. Proses komunikasi secara sirkular

Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itu adalah terjadinya *feed back* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feed back* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator. Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi amat penting karena dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

2.1.2.5. Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, diantaranya :

1. Komunikasi Intrapribadi *(Intrapersonal Communication)* "Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga orang dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri" (Mulyana, 2003 : 72)
2. Komunikasi Antarpribadi *(Interpersonal Communication)* "Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi atar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antar pribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi"(Mulyana, 2003 : 73)

3. Komunikasi Kelompok *(Group Communication)* "Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah atau suatu komite yang tengah rapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut"(Mulyana,2003 :74)
4. Komunikasi Publik *(Public Communication)* "Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah atau kuliah umum. Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan atau membujuk"(Mulyana,2003 74)
5. Komunikasi Organisasi *(Organizational Communication)* "Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi

organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yaitu : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas dan komunikasi horizontal. Sedangka komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip"(Mulyana,2003 :75)

6. Komunikasi Massa *(Mass Communication)* "Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media baik cetak (suratkabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesannya berifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik)" (Mulyana, 2003 : 75)

2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

"Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan merubah atau membentuk perilaku orang- orang lainnya (Khalayak)". (Harun 2008:56).

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalammnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". (Kotler 1997:8).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut :

a. Kebutuhan (*needs*) Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar.
b. Keinginan (*wants*) Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

c. Permintaan (*demands*) Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang di dukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

> "Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik". (Swastha, 2000:345).

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunkasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat

bertahan karena adanya konsumen. Oleh karena itu, ketika perusahaan sudah mendapatkan konsumen kemudian melupakan konsumen, maka berarti perusahaan tersebut tidak berusaha menjaga hubungan baik dengan konsumen yang telah diraihnya.

Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating)* produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lain yang sejenis.

Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai kepada masyarakat.

Peran pada tingkatan yang lebih tinggi ini perlu sekali diperhatikan karena akan menyangkut daya terima masyarakat terhadap produk itu sendiri. Konsumen akan berusaha menolak produk yang diiklankan jika iklan itu menyinggung perasaan sosial masyarakat.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komuniikasi akan sangat menenukan keberhasilan komunikasi. Dengan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisisen.

2.1.3.1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran dalah emapt komponen dan pemaran yang terdriri dari 4P yakni:

1. *Produk* (product)
2. *Price (*harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi) (Hermawan 2012:33).

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pesaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal dengan juga istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah *peopleI* (orang), *physical audience* (bukti fisik), *process* (preses) penulis buku seth godin misalnya juga menawarkan teori P baru yaitu *Purple cow* (Hermawan, 2012:33).

Pemasaran lebih dipandang seni dari pada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada keterampilan pertimbangan membuat keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih-alih

berorieantasi pada ilmu tertentu. Pandang ahli ilmu ekonomi terhadap pemasaran dalam menciptakan waktu tempat di mana produk diperlukan atau diinginkan lalu meneyerahkan produk tersebut untuk memmuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran) (Hermawan. 2012:33).

Metode pemasaran klasik 4P di atas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakuka dengan banyak metode lain yangsangat sulit diimplementasikan di luar dunia masya (Hermawan 2012:33).

2.1.4. Tinjauan Tentang Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang sesuatu yang dijadikan bahan promosi agar khalayak merasa tertarik atau bertambah informasinya. Promosi merupakan salah satu rangkaian kegitan pemasaran ssuatu produk pelayanan jasa. Oleh karena itu berbagai informasi yang disampaikan melalui kegiatan promosi diharapkan dapat memperkenalkan kepada masysarakat konsumen agar mengetahui apa yang telah di perkenalkan

Menurut Onong Uchjana Effendy adalah “promosi atau *promotion* berasal dari bahasa latin, yang terdiri dari dua kata yaitu “*Pro*” dan “*Movere”*. Pro berarti maju dan *movere* berati bergerak. Jadi promosi maknaya ialah membuat suatu tampak terbuka dan hidup senatiasa”. (Effendy, 1986:180)

Promosi menurut pendapat ahli yaitu menurut Lipoyadi ialah” Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting

dilaksanakan oleh perusahan dalam mamasarkan produk jasa". Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pebelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Lupiyoady, 2006:120).

2.1.4.1. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi dalam kegiatannya terdiri atas:

a. Kegiatan hubungan antar manusia (*human relations*)
b. Kegiatan hubungan masyarakat (*Public Relations*)
c. Kegiatan periklanan (*Advertising*) (Lupiyoadi, 2006:120

Menurut Philip Kotler dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya (2002:643), alat-alat promosi tersebut adalah:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan

perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

a) Iklan yang bersifat memberikan informasi
b) Iklan membujuk
c) Iklan pengingat
d) Iklan pemantapan

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi dan papan reklame (*outdoor advertising*).

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan perseorangan memiliki cirri khusus:

- Konfrontasi personal: penjualan personal mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- Mempererat: penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- Tanggapan: penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk untuk mendengarkan wiraniaga.

3. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat:

- Komunikasi: promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- Insenti*f*: promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- Ajakan: promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan public yang lebih besar. daya tarik *Public Relations* didasarkan pada tiga sifat khusus:

- kredibilitas yang tinggi
- kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya
- Dramatisasi

5. informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang dan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian barang dan jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada

pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

2.1.4.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut **Tjiptono**, Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan *(informing)*, dapat berupa:
    - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
    - Memperkenalakan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
    - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
    - Menjelaskan cara kerja suatu produk
    - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
    - Meluruskan kesan yang keliru
    - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
    - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)* untuk:
    - Membentuk pilihan merek
    - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
    - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
    - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

3. Mengingatkan *(reminding)*, dapat terdiri atas:
    - Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
    - Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
    - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
    - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (1997:21)

2.1.5. Tinjauan tentang Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Promosi penjualan *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur utuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya, untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli banyak, menyerang aktivitas promosi pesaiang, meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Hermawan, 2012; 128)

Berikut ini penulis akan menguraikan pendapat mengenai promosi penjualan dari beberapa pendapat para ahli. Menurut pendapat Djaslim Saladin (2003:195), menyatakan bahwa:

> "Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau poedagang".

> "promosi (*promotion*) mengacu kepada setiap insentif yang digunkan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau kosumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjual untuk secara agresif menjualnya (Shimp, 2003;111)

Sedangkan menurut pendapat Philip Koler dan Gary Armstrong (2004:660), menyatakan bahwa:

> "Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa".

Alat-alat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk pabrikan, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan lembaga nirlaba. Alat-alat itu digunakan untuk membidik pembeli akhir. Beberapa factor telah berperan mempercepat pertumbuhan promosi penjualan, khususnya dalam pasar konsumen. Pertama, didalam perusahaan, para manajer produksi menghadapi tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualannya saat ini, dan promosi dipandang sebagai alat penjualan jangka pendek yang efektif. Kedua, secara eksternal, perusahaan menghadapi lebih banyak persaingan dan merek pesaing kurang terdiferernsiasi. Semakin banyak pesaing kini menggunakan promosi penjualan untuk membantu mendiferensiasikan tawaran mereka. Ketiga, efisiensi pemasangan iklan telah menurun karena biaya iklan yang terus meningkat, adanya kesemrawutan media, dan adanya hambatan hukum.

Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantianmerek secara temporer saja. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.5.1. Tujuan Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisaikan menjadi tiga sebagai berikut:

1. Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir
2. Menigkatkan kinerja bisnis
3. Mendukung dan mengordinasikan kegiatan penjual personal dan iklan (Hermawan, 2012;128)

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan yang dilakukan oleh penjualan dapat dikelompokan menjadi:

1. Promosi kepada pelanggan untuk merangsang dan mendorong pedagang grosir (*whoresaler*), pengecer (*retailer*), ekportir dan importir untuk memperdagangkan barang jasa dan sponsor
2. Promosi kepada tenaga penjual untuk memotivasi tenaga penjual
3. Promosi bisnis yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan memdidik pelanggan. (Hermawan, 2012;128)

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan teknik penjualan merupakan taktik pemsaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek. Malah terkadang penjual hanya meningkatkan selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mamampu meruntukhan loyalitas pelanggan terhadap produk lain. Promosi

penjualan yang terlalu sering bahkan dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah. Atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

2.1.5.2. Sifat Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan seperti yang dikatan Agus Hermawan dalam bukunya Komunikasi Pemasaran sebagai berikut:

1. Komunikasi yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk.
2. Insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
3. Serta mengundang-udangan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga (Hermawan, 2012:128)

2.1.5.3. Karakteristik Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjulan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen. Efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual (Hermawan, 2012: 128). Dari

pengertian tersebut, sasaran promosi penjualan dapat ditunjukan keapada kosumen, pedangan perantara seperti pengecer, atau kepada penjual.

> "promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap prilaku tindakan konsumen untuk membeli (Blattberg dan Nilsen 1995 dalam Hermawan, 2012: 129)

Promosi penjualan berangkat dari premis bahwa setiap merek atau jasa memiliki nilai dan harga tertentu, atau harga "reguler" atau beberapa nilai refren tertentu. Promosi penjualan dipercaya mampu mengubah nilai harga yang telah diterima tersebut dengan menaikan nilai dan/atau meburunkan harga. contoh promosi penjualan yang dikenal konsumen misalnya; kontes, bonus, diskon jangka pendek, bonus pada barang dan rabat, kupon, uji coba gratis, demontrasi dan sistem akumulasi.

Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Penting sekali dalam hal promosi penjualan berjalan selaras dengan promosi penjualan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
2. Umum nya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam proses promosi penjualan yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjual.
3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek di atas merek yang lain dalam penjualan (Brumet, 2010 dalam Hermawan, 2012:129)

Hal inilah yang membedakan promosi penjualan dangan sarana bauran pemasaran yang lain. Pembelian sketika-yang tidak direncanakan munkin

muncul sebagai akibat langsung dari suatu atau lebih penawaran yang di berikan oleh promosi pejualan.

Menurut Elliot, dkk., (1997) peranan promosi penjualan bagi perusahaan dalam bukunya Agus Hermawan dengan judul Komuniasi pemasaran adalah:

1. Mendorong konsumen untuk pembelian pertama kali
2. Medorong konsumen untuk membeli produk berikutnya
3. Memberikan alasan bagi kosumen untuk tetap loyal kepada merek dengan pembelian ulang.
4. Mengingatkan tentang keunggulan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan.
5. Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan)
6. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki barang (*stock*)
7. Mendorong konsumen untuk membeli lebih dari pesanan regulernya.
8. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan (Hermawan, 2012;130)

2.1.5.4. Alat-alat Promosi Penjualan (*sales Pomotio*n)

Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi penjualan.gambaran mengenai alat-alat promosi penjualan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:662) adalah sebagai berikut:

1. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan.

2. Kupon (*coupons*) adalah sertifikat yang member pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan.
3. Tawaran pengembalian uang/ rabat (*cash refund offers*) adalah tawaran untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian kepada pabrikan.
4. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga atau berupa sebuah kemasan gabungan.
5. Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
6. Barang iklan khusus (*advertising specialties*) adalah barang yang berguna yang dicetaki nama pemasang iklan, didberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
7. Hadiah pelanggan (*prize*) adalah uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk atau jasa tertentu perusahaan.
8. Kontes, undian berhadiah dan permainan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.

9. Imbalan kesetiaan (*patronage award*) adalah hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.
10. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
11. Tunjangan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrikan kepada pengecer sebagai imbalan atas kesediaan pengecer menampilkan produk pabrikan dalam acara tertentu.
12. Barang gratis adalah memberi imbalan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu.
13. Konvensi dan pameran dagang adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dalam acara tertentu.
14. Kontes penjualan adalah kontes bagi tenaga penjualan atau dealer untuk memotifasi peningkatan kinerja penjualan mereka selama satu periode tertentu.

2.1.6. Tinjauan Tentang Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.6.1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image menurut Keller (2003:167) adalah "*The Perception and beliefs held by the consumers, as reflected in the associations held inconsumers memory*". Berdasarkan pendapat ini *Brand Image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen, seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

Suatu citra merek yang positif dibentuk oleh program pemasaran yang memiliki hubungan kuat, baik dan unik dengan merek dalam ingatan Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan (Suyanto, 2007:59).

Whitwell (dalam Tjiptono, 2005:65) menerangkan pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda, tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*

   Yakni merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan / kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerapkali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational brands*

   Yakni merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli. Citra tersebut lebih mencerminkan gaya hidup kelompok orang yang menggunakannya. Dalam hal ini status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting dari pada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience brands*

   Adalah merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi Bersama (*shared association and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Kotler and Keller (2003:164) menjelaskan bahwa selama bertahun-tahun sudah banyak berkembang merek yang kuat pada sektor layanan (*service*), seperti *American Express, British Airways, Hilton Hotel, Merrill Lynch, Federal Express,* dsb. Salah satu hal menarik dari *service* adalah bersifat *intangible* (tidak berwujud) sehingga kualitasnya sangat beragam tergantung pada orang yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Konsekuensinya, *branding* menjadi sangat penting pada perusahaan jasa untuk mencerminkan potensi dari jasa yang sifatnya tidak berwujud. Simbol dari merek menjadi penting untuk membantu *service* yang sifatnya abtsrak menjadi lebih kongkrit (berwujud).

Pengertian *brand image* (Kotler and Keller, 2003:168):

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

3. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.
4. Kombinasi yang baik dari elemen- elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Kotler (2000:79), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana.komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Menurut Kotler (2000:145), menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Tjiptono (2005:129) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Memperkaya orientasi konsumsi tehadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.

c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptaan kesan menjadi salah satu karateristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Sutisna, 2002:86).

Merek dapat membantu mengidentifikasi dan memberikan arti bahwa s*ervice* yang ditawarkan tersebut berbeda dibandingkan perusahaan lainnya. *Branding* pada *service* juga bisa menjadi cara efektif untuk memberikan sinyal pada customer bahwa perusahaan telah mendesain *service* yang ditawarkan secara spesial dan mewakili nama merek tersebut. Merek sebagai perusahaan (*corporate brand*), didefinisikan sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk/jasa (De Chernatory, 2003 dalam Tjiptono,2005)

2.1.6.2. Membangun Citra Merek (*Brand Image*)

Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki

kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan Brand Image yang kuat bagi konsumen. Factor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam merek (Kotler and Keller,2003:167):

1. Keunggulan merek (*Favorability of brand)* Salah satu factor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan cirri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik terssendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan merek (*Strength of brand*)

   Untuk membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ keperibadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunnci yang dapat membentuk *Brand Image*

3. Keunikan merek (*Uniqueness of brand*)

   Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain: variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

2.1.6.3. Merek

Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler, 2000:68), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produkatau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Dalam bisnis perusahaan, merek bisa berupa nama perusahaan, produk-layanan, logo atau simbol perusahaan atau kombinasi keseluruhan. Didalam merek ini terkandung janji perusahaan kepadak onsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan menurut Knapp (Dalam Swasta 2000:65) Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Untuk memiliki merek tertentu, perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pernyataan berikut:

1. Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai bagi konsumen?
2. Apakah merek memiliki komitmen untuk menyediakan manfaat emosional dan fungsional tertentu bagi konsumen?
3. Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dan menyampaikan komitmennya kepada konsumen?

Pemberian merek bukan merupakan intuisi, bukan hanya sebuah kata, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji kepada konsumen. Merek merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Sekitar 70 % pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk dalam membuat keputusan pembelian (Susanto, 2004:57). Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melidungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut Aaker (1991:134) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.

Susanto (2004:63) mendefinisikan merek merupakan kombinasi nama, kata, simbol, dan desain kemasan yang menjadi ciri khas suatu produk yang membedakannya dengan pesaingnya.

Kotler (2000:146) menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentukepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tententu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

1. Atribut

   Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa sajayang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka mambeli manfaat. Produsen harus dapat menter jemahkan antibut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

   Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. 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. Misalnya Mercedez mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

   Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

6. Pemakai

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

Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek sehingga menjadi tantangan untuk mengembangkan satuset

merek dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.

2.1.6.4. Konsep-konsep Merek

Ada beberapa konsep merek yang harus diperhatikan dan dipahami agar dapat mengenal unsur-unsur apa saja yang terkandung dan berkaitan dengan merek, konsep merek ini dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok variabel yaitu:

1. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

   Kotler dan Armstrong (2003:292), " *Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service"*. Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Bagi konsumen pada umumnya ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk karena ekuitas merek dalam jumlah besar mengenai produk dan merek tertentu, selain itu ekuitas merek juga mempengaruhi, rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam mengkonsumsi suatu produk.

2. *Brand Identity* (Identitas Merek)

   Identitas merek merupakan salah satu strategi merek yang mencakup arah, maksud, dan arti dari suatu merek, yang pada intinya dapat membangun merek yang kuat sehingga dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar, dan pada akhirnya kehadirannya dapat diterima oleh konsumen. Menurut Aaker (1991: 22) Identitas merek adalah seperangkat penggabungan merek yang unik dan strategis merek menginspirasikan dan memelihara, penggabungan ini mewakili apa yang menjadi dasar dari yang di janjikan oleh perusahaan kepada konsumen.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

   Citra merek ialah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005 : 49). Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Agar citra merek dapat terbentuk sesuai atau mendekati brand identity yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek sehingga memiliki citra yang baik.

2.1.6.5. Produk

Sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan mengetahui dengan benar akan arti dari produk itu sendiri. Kotler (2000:183) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa barang ataupun jasa. Ketika perusahaan menawarkan produknya kepada masyarakat, perusahaan harus memiliki keyakinan bahwa produk yang akan diluncurkan itu memang dirancang untuk dapat memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu, proses merancang sebuah produk, bukan sekedar menyangkut penentuan manfaat apa yang akan dipenuhi, melainkan juga menyangkut keputusan disain produk, nama merek, merek dagang, jaminan, citra produk dan layanan konsumen.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001:167).

Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar ke konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Pelanggan yang membeli kepuasan produk berarti segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. dengan demikiandapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan produsen baik berupa barang maupun jasa yang didistribusikan ke pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.6.6. Atribut Produk

1. Kualitas/Mutu Produk

   Produk yang berkualitas merupakan sesuatu yang di dambakan konsumen. Konsep mutu telah mengalami pergeseran. Konsep yang lama memandang mutu sebagai derajat kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan spesifikasi atau rencana yang telah ditentukan produsen sebelumnya. Semakin tinggi derajat kecocokan produk dengan spesifikasi mutu (*standar*) yang telah ditetapkan semakin tinggi pula mutu produk yang bersangkutan. Konsep yang baru, memaknai mutu adalah derajat kemampuan suatu produk memberikan rasa puas kepada pemakainya. Semakin tinggi derajat kepuasan yang diterima konsumen atas pemakaian suatu produk, mengindikasikan produk semakin bermutu. Jika pada konsep yang lama mutu ditetapkan oleh produsen, maka pada konsep yang baru mutu ditentukan berdasarkan penilaian konsumen. Konsep mutu yang baru ini merupakan orientasi produsen saat ini dalam menjalankan aktivitas produksinya.

   Kualitas produk barang (*tangible products good quality*) ditentukan oleh faktor-faktor :

1) Kinerja: karakteristik fungsi dasar produk
2) Penampilan fisik: bentuk yang ditampilkan
3) Kehandalan: kekonsistenan suatu produk dapat digunakan
4) Ukuran standar: bahan baku produk terbuat dari bahan-bahan menurut ukuran tertentu
5) Daya tahan: umur teknik dan umur ekonomi produk
6) Tingkat pelayanan: kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan
7) Keindahan: segi estetika dari bentuk fisik produk
8) Kualitas relatif: merupakan akibat dari kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri produk yang dibeli sehingga pembeli mengukur kualitas produk dari segi harga, merk, iklan, reputasi perusahaan.

Produk-produk yang memiliki ciri-ciri di atas dapat dikategorikan sebagai suatu produk yang berkualitas yang dapat menciptakan kepuasan konsumen dan penjualan perusahaan.

Dalam hubungannnya dengan peningkatan mutu, produsen mempunyai dua tugas dalam mengembangkan produk, yaitu :

1) Memutuskan seberapa tinggi mutu produk yang diinginkan, yaitu seberapa tinggi kriteria kerja (misalnya: manfaat dan kecepatan yang harus dipenuhi produsen)
2) Mewujudkan mutu produk tersebut. Dalam memutuskan seberapatinggi mutu produk, produsen harus bertitik tolak pada

sudut pandangpemasaran untuk mempertimbangkannya. Artinya perusahaan harusmenyelidiki beragam keinginan konsumen terhadap berbagai atribut kemampuan kerja dan bagaimana posisi produk pesaing. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasikan posisi perusahaan dalam hal menarik pembeli dalam jumlah yang besar (Carthy & Perreault, 2003:129)

2. Sifat dan Ciri Produk

Ciri produk bagi usaha pemasaran merupakan satu cara memenangkan persaingan, karena hal ini adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk saingan. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan ciri baru yang memang dibutuhkan dan bernilai tinggi adalah salah satu strategi paling efektif dalam memenangkan persaingan.

3. Model Produk/Disain Produk

Cara lain untuk memperjelas kekhasan produk ialah lewat model/disain produk. Disain berpegang pada anggapan ”bentuk ditentukan fungsi” dari produk. Disain yang bagus berkontribusi pada manfaat yang diberikan produk dan sekaligus menjadi daya tarik produk. Dengan demikian, disain yang bagus dapat menarik perhatian konsumen, memperbaharui minat konsumen, menurunkan biaya dan mengkombinasikan berbagai variasi produk ke dalam pasar sasaran. (Carthy, 2003:127).

Model produk adalah gaya yang sedang populer dan berlaku dalam suatu bidang bisnis (Kotler, 2003:192). Model produk biasanya berjalan melewati tiga tahap, yakni : tahap ekslusif tahap peniruan dan tahap model massal, yang keseluruhannya perlu mendapat perhatian bagi produsen (Kotler, 2003:78).

a. Tahap Ekslusif

   Tahap Eksklusif adalah periode di mana konsumen menaruh perhatian kepada sesuatu yang baru untuk diterapkan pada mereka sendiri sehingga kelihatan berbeda dari produsen yang lain. Produk dibuat dengan pesanan khusus atau diproduksi dengan jumlah terbatas.

b. Tahap Peniruan

   Tahap Peniruan yaitu tahap dimana konsumen yang lain ikut masuk. menandai golongan pelopor model tadi. Pada tahap ini produsen lain mulai produksi dalam jumlah yang lebih banyak.

c. Tahap Model Massal

   Tahap model massal adalah tahap dimana model sudah menjadi populer dan produsen mulai memproduksi secara besar-besaran. Jadi model cenderung untuk tetapi populer untuk sementara waktu dan menurun pelan-pelan.

2.1.6.7. Keputusan Produk

Beberapa hal yang menyangkut keputusan produk yang perlu diperhatikan adalah :

a. Atribut Produk, Keputusan-keputusan mengenai atribut produk meliputi: Mutu produk, sifat/ciri produk, model produk/desain produk, Merek, Kemasan, Label

Menurut Kotler (2003:143) menyatakan ada dua hal penting dalam menyusun kombinasi kebijakan produk yaitu:

a. Peranan produk dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan
b. Peranan produk dalam menunjang keberhasilan penjualan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasara adalah salah aktivitas pemasaran yang sangat penting dan memberikan pengaruh besar *awareness* dan *knowledge* atas suatu produk atau merek, yang berujung pada tindakan pembelian, hasil akhir dari pemasaran hasil akhir komunikasi pemasaran yang baik dan efektif adalah terbetuknya *brand image* (citra merek) serta meningkatnya penjualan produk perusahaan.

> "Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik". (Swastha, 2000:345).

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran komunikasi pemasaran salah satunya alat komunikasi pemaran yaitu promosi: Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahan dalam mamasarkan produk jasa". Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pebelian atau

penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Lupiyoady, 2006:120).

Menurut Kasali (2005:14) ada divisi yang melaksanakan suatu kegiatan promosi pemasaran yaitu *marketing public realtion* menyatakan *Marketing Public Relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan obyektif dari kegiatan *Marketing Public Relations* adalah mendukung obyektif dibidang pemasaran. Kasali juga menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* adalah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, khususnya dari perusahaan yang memenuhi kebutuhan keinginan, kehendak, dan perhatian konsumen.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi dalam kegiatannya terdiri atas:

d. Kegiatan hubungan antar manusia (*human relations*)
e. Kegiatan hubungan masyarakat (*Public Relations*)
f. Kegiatan periklanan (*Advertising*) (Lupiyoadi, 2006:120

Menurut Philip Kotler dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya (2002:643), alat-alat promosi tersebut adalah:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

e) Iklan yang bersifat memberikan informasi

f) Iklan membujuk

g) Iklan pengingat

h) Iklan pemantapan

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi dan papan reklame (*outdoor advertising*).

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan perseorangan memiliki ciri khusus:

3. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat:

- Komunikasi: promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- Insenti*f*: promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- Ajakan: promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

6. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan public yang lebih besar. daya tarik *Public Relations* didasarkan pada tiga sifat khusus:

- kredibilitas yang tinggi
- kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya
- Dramatisasi

Brodo footwear mengunkan salah satu dari bauran promosi sabagai alat promosinya yaitu promosi penjualan

> "Promosi penjualan *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur utuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat

> menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya, untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli banyak, menyerang aktivitas promosi pesaiang, meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Hermawan, 2012; 128)

Fokus penelitian ini adalah tentang pembentukan *brand image* menurut Keller (2003:167) adalah "*The Perception and beliefs held by the consumers, as reflected in the associations held inconsumers memory*". Berdasarkan pendapat ini *Brand Image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen, seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen. Fakor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam merek (Kotler and Keller,2003:167):

1. Keunggulan merek (*Favorability of brand*) Salah satu factor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan cirri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik terssendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan merek (*Strength of brand)*

   Untuk membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ keperibadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunnci yang dapat membentuk *Brand Image*.

4. Keunikan merek (*Uniqueness of brand*)

   Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain: variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

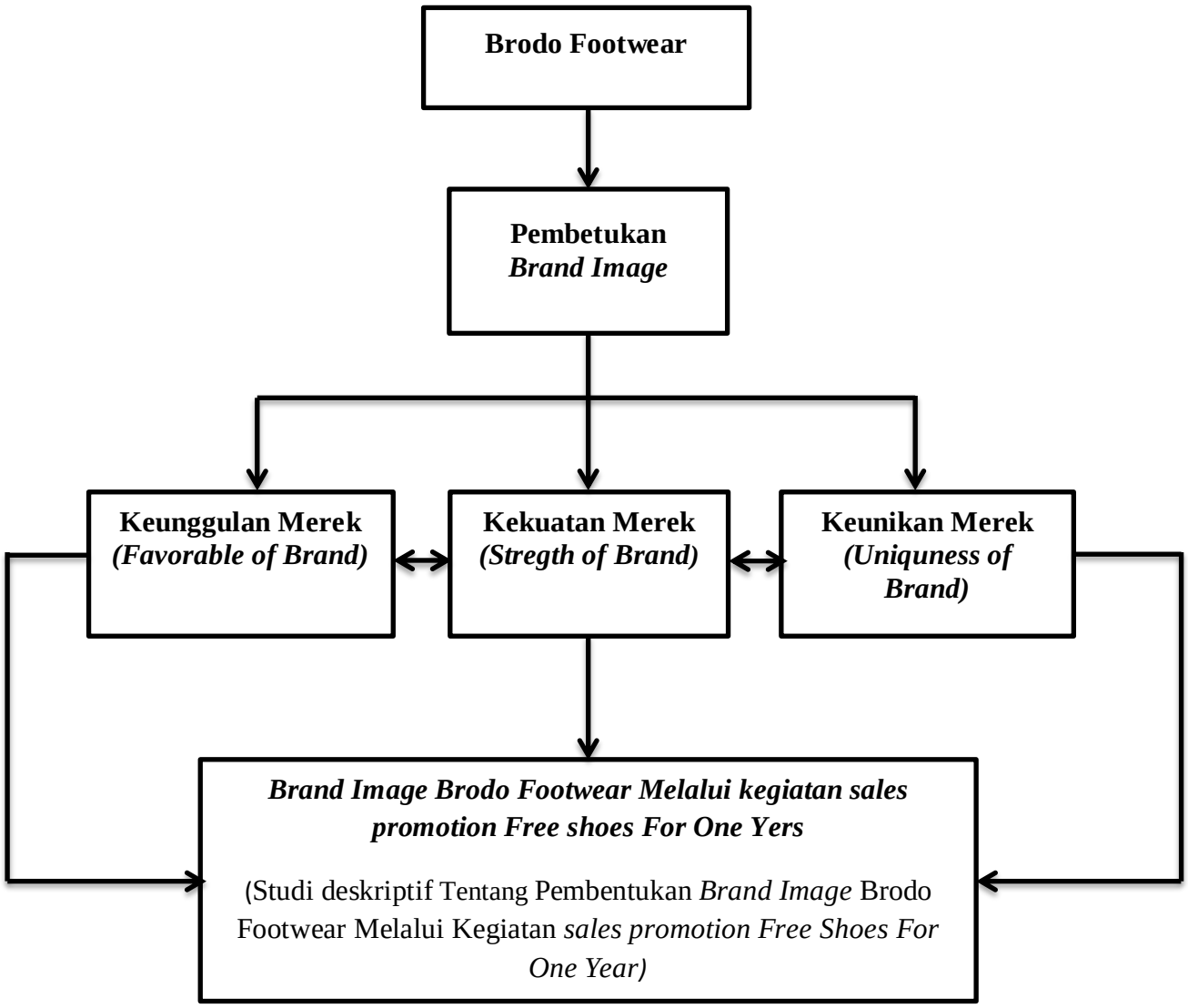
Dengan ini penelitian membahas tentang pembentukan *brand image* Brodo Footwear melalui kegiatan *sales promotion free shoes for one year* dalam perspektif dari uraian diatas. Maka untuk mendeskripsikan tentang pembentukan

brand image Brodo Footwear melalui kegiatan *sales promotion free shoes for one year*. dapat digambarkan dalam suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gamabar 2.2

Kerangka Pemikiran Peneliti

Mengenai Pembentukan *Brand Image* Brodo Footwear Melalui kegiatan *sales promotion free shoes for one year*



Sumber Peneliti 2014

Komunikasi pemasaraan yang dilakuakan oleh Brodo Footwear melalui kegiatan *sales promotion free shoes for one years* yang dimana *sales promotion* adalah bentuk persuasif langsung dengan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merengsang pembelian produk untuk membentuk *brand image* yang positif di manata kosumennya yaitu dengan.

1. Keunggulan merek (*Favorability of brand)* Salah satu faktor pembentukan*Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan cirri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik terssendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan merek (*Strength of brand*) untuk membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ keperibadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan.
3. Keunikan merek (*Uniqueness of brand*) *Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Termasuk dalam kelompok unik

antara lain: variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.