

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Keajaiban kata-kata sebagai satu bagian yang tak terpisahkan dari komunikasi, di mana dapat merepresentasikan banyak hal ternyata bisa dijadikan suatu komoditi bisnis. Bahkan kata-kata yang umumnya dituangkan melalui produk kaus oblong/*T-shirt* ini marak dijadikan sebagai *souvenir* khas suatu kota atau pulau. Sebut saja Dagadu yang menjadi ikon kota Jogja, Surabaya dengan Cak-Cuk-nya, Dadung di Bandung, dan Pulau Bali dengan Jogger-nya. Kesemuanya terkenal dengan desain kata-katanya yang unik, lucu dan *nyeleneh*. Selain itu, kota-kota asal penghasil produk tersebut rata-rata merupakan daerah tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Jadi tidak heran jika produk-produk itu menjadi incaran para pelancong sebagai buah tangan atau bukti perjalanan mereka ke kota wisata yang bersangkutan.

Dari sekian banyak merek di atas, dapat dikatakan bahwa Dagadu dan Jogger menjadi primadonanya. Wajar saja, karena kedua merek tersebut telah berdiri selama puluhan tahun dibanding merek-merek lainnya. Jogger sendiri didirikan oleh Joseph Theodorus Wulianadi atau yang lebih dikenal dengan nama Mr. Jogger sejak tanggal 19 Januari 1981, sementara Dagadu didirikan pada tanggal 9 Januari 1994 oleh sekumpulan mahasiswa UGM Yogyakarta. Oleh karena itu tak salah jika Jogger disebut sebagai pionir dalam bisnis ini.

Joger merupakan sebuah merek terkenal dari Bali yang memosisikan dirinya melalui *tagline* yang diusung sebagai “Pabrik Kata-Kata”. Mulai dari *T-shirt*, keramik, gantungan kunci, sandal, stiker, batik, dan sebagainya dapat kita temui di sana tentunya dengan desain kata-katanya yang unik dan *nyeleneh*. Sama uniknya dengan produk yang dihasilkan, sistem yang dijalankan juga sangat unik. Sebagai toko yang telah memiliki nama besar seharusnya Joger menjunjung tinggi kedisiplinan. Tapi bukan itu yang terjadi. Setiap hari Joger yang seharusnya buka pada pukul 10.00 – 18.00 WITA, seringkali membuka tokonya terlambat atau bahkan dipercepat. Sistem buka tutup tokonya menggunakan WIJO (Waktu Indonesia bagian Joger). Jadi terkadang buka pukul 10.50, 10.35, menurut kehendaknya sendiri. Seperti yang dikisahkan AA. Kunto A. berikut ini:

Waktu menunjukkan pukul 09.00 WITA ketika **MARKETING** meninggalkan penginapan di kawasan Tuka menuju Jalan Raya Kuta, satu-satunya *outlet* cenderamata khas Bali “Joger” pimpinan Mr Joger. Perjalanan sekitar 45 menit. Biasanya, pabrik kata-kata itu selalu buka pukul 10.00 WIJO (Waktu Indonesia bagian Joger). Namun, berdasarkan pengalaman pula, pintu *outlet* itu jarang buka tepat waktu. Bisa kurang, sering pula lebih.

Dan benar. Pagi itu, sebuah papan pengumuman menandakan bahwa kesabaran menunggu kembali diuji. Papan kecil itu bertuliskan, “Menurut kesepakatan kami, hari ini pukul 10.00 adalah pukul 10.50.” Sorenya, pukul 18.00 yang menandakan waktu tutup pun akan dikenakan perlakuan yang sama.

Itulah gaya Joger yang sangat terkenal berkat permainan kata-katanya. Karena identitas ini pula, orang tidak akan bersungut-sungut ketika menjumpai pintu *outlet* masih terkunci rapat pada waktu “seharusnya” ia buka. Justru sebaliknya, geli menertawakan diri sendiri karena merasa “dikibuli” (AA. Kunto A., [www2.kompas.com](http://www2.kompas.com), akses tanggal 5/2/2009, 4:40 PM).

Tidak hanya itu, karena usahanya yang berjalan cukup pesat, pada tahun 1984 Mr. Joger berhasil membuka toko keduanya yang terletak tidak jauh dari toko pertamanya di Jl. Sulawesi 41 Denpasar. Dua tahun kemudian tepatnya 1986, pria yang sempat mengenyam pendidikan di Hotelfachshule, Bad Wiese, Jerman Barat pada 1970 ini membuka gerai ketiganya di Jalan Raya Tuban Kuta Bali. Namun, menurut data yang diperoleh dari situs resmi Joger ([www.jogerjelek.com](http://www.jogerjelek.com)), pada tanggal 7 Juli 1987 Mr. Joger memutuskan untuk fokus di satu gerai saja, yaitu yang terletak di Jl. Raya Tuban Kuta Bali. Sungguh aneh memang, di saat omsetnya yang menanjak justru Mr. Joger menutup dua tokonya dengan alasan filosofi hidup yang diimaninya, “lebih baik sedikit tapi cukup daripada banyak tapi kurang”. Uniknyanya keputusan Mr. Joger ini tidak mendatangkan kerugian, justru sebaliknya mendatangkan keuntungan. Nyatanya sekarang, omset satu toko saja sudah jauh melebihi tiga tokonya yang dulu (Kartajaya, 1995:197).

Keunikan lainnya yaitu jika biasanya produsen mengikuti keinginan konsumen dengan menerima pesanan dalam jumlah besar, tidak sama halnya dengan yang dilakukan Joger. Dalam sebuah situs portal, Mr. Joger menyebutkan bahwa dirinya tidak menerima pesanan dari konsumen. “Saya termasuk pengusaha yang mau menerima pesanan, dalam arti, bila ada konsumen yang tertarik pada produk Joger, mereka harus membeli langsung dan menerima apa adanya. Dan tidak bisa memesan, sesuai dengan kehendak konsumen” ([www.gacerindo.com](http://www.gacerindo.com), akses tanggal 5/2/2009, 4:39 PM). Setiap konsumen juga dibatasi pembeliannya maksimal 12 pcs. Barangkali ini

berkaitan dengan peralihan orientasi bisnisnya dari *profit-oriented* menuju *happiness-oriented*. Prinsipnya adalah buat apa memperkaya diri sendiri kalau orang lain tidak bahagia.

Selain beberapa keunikan di atas, dengan berani Joger mengusung slogan “Bali Bagus, Joger Jelek”. Hal ini sungguh terbilang keberanian yang sangat besar. Di saat produsen lain sibuk mengusung slogan yang mengunggulkan produknya dengan menampilkan segala kelebihan yang dimiliki, Joger justru mengklaim produknya sebagai produk yang jelek. Bahkan Dagadu yang bisa dibilang pesaing kuatnya yang berasal dari Jogja tidak seberani Joger dalam menggunakan sistem di luar kebiasaan. Dagadu justru lebih sering mengalami tindak plagiatisme dibanding Joger yang lambat laun dapat mempengaruhi ekuitas merek/*brand equity*-nya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Hermawan Kartajaya berikut ini:

Tak heran, kalau banyak yang akhirnya mendapatkan yang tidak asli. Kebetulan pula untuk mendapatkannya cukup mudah. Selain di toko-toko, kaus Dagadu yang bukan asli ternyata juga diasong hingga stasiun kereta Jogja. Cukup menarik sebenarnya karena ternyata ekuitas mereknya cukup tinggi (Kartajaya, 2004:151).

Dan harus diakui, ini tidak mudah diatasi. Oleh karena itu, agar Dagadu tetap terjaga ekuitas mereknya, yang mungkin dilakukan adalah memperkuat diferensiasi konteksnya. Terutama di *Original Dagadu Store*. Sebagaimana yang terjadi pada toko Joger (Kartajaya, 2004:152).

Sudah menjadi rahasia umum bila banyak orang mencoba meraup keuntungan dengan mendompleng popularitas sebuah merek, karena cara ini dinilai dapat mendatangkan *profit* dengan cepat dan mudah. Apalagi produk-produk yang dihasilkan oleh Joger dan Dagadu terbilang mudah ditiru dan

tidak memiliki tingkat kesulitan tinggi. Tindakan-tindakan para imitator tersebut sangat mengancam *brand equity* yang ditirunya. Beruntung, Joger tidak mengalami hal serupa seperti Dagadu. Setidaknya jika jalan-jalan ke Bali, kita akan sulit menemukan produk Joger yang tidak asli. Keadaan ini mungkin dipengaruhi oleh tindakan Joger yang telah mematenkan merek, cap, dan tanda tangannya secara resmi di Departemen Kehakiman RI Dirjen Kehakiman Hak Cipta, Paten dan Merek pada tahun 1986. Selain itu Joger juga telah mematenkan mereknya di Kantor Perwakilan *Intellectual Property Right Australia* (IPA). Kemudian ia juga mematenkan mereknya di Singapura dan Cina.

Meskipun Joger tak pernah secara eksplisit menyebut apa yang dilakukannya sebagai sebuah strategi bisnis, namun nyatanya hal tersebut justru membuat *brand equity*-nya semakin kuat. Terbukti *outlet* Joger setiap hari selalu ramai dipadati para pengunjung. “Apapun yang diberi *trade-mark* JOGER, akhirnya punya nilai tambah tersendiri” (Kartajaya, 1995:200). Bahkan selama kurang lebih 28 tahun berkiprah dalam dunia bisnis, Joger telah berhasil menyabet 3 penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia). Sebagaimana dilansir dalam sebuah situs portal (Ariks, [www.cybertokoh.com](http://www.cybertokoh.com), akses tanggal 5/2/2009, 4:39 PM.), pada April 2007 Joger meraih penghargaan dari MURI sebagai kaus yang memuat huruf Braille satu-satunya di Indonesia, bahkan mungkin satu-satunya di dunia. Sebelumnya MURI juga pernah memberikan dua penghargaan pada Joger,

yang pertama yaitu sebagai pemasang iklan terunik dan kedua sebagai perusahaan dengan desain kaos terbanyak.

Selain prestasi yang ditorehkan dalam bidang bisnis, Joger juga memiliki kegiatan sosial yang rutin dilaksanakan setiap sebulan sekali. Kegiatan rutin tersebut diberi nama Bakso Garing (Bakti Sosial Tiga Piring). Ini semakin membuktikan bahwa Joger tidak semata-mata berorientasi pada bisnis, namun juga peduli pada lingkungan. Sehingga tak salah jika Hermawan Kartajaya berkesimpulan bahwa, “Pak Joger adalah *the real businessman* yang punya pandangan jauh ke depan. Justru kalau *everybody happy*, maka profit akan datang dengan sendirinya” (Kartajaya, 1995:200). Begitulah Joger, produknya unik sistem yang dijalankan pun sangat unik. Oleh karena itu, dengan segala keunikannya Joger layak untuk diteliti sebagai wacana baru dalam strategi bisnis yang penuh dengan kreativitas.

Apa yang dicapai oleh Joger membuktikan bahwa persaingan bisnis tidak semata-mata terletak pada produk, namun lebih pada bagaimana pengusaha mengelola mereknya sehingga dapat diterima oleh konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, peran strategi komunikasi merek tidak dapat diabaikan. Untuk itu, peneliti merasa perlu mengkaji lebih dalam lagi bagaimana upaya komunikasi merek yang dilakukan oleh Joger dalam membangun dan mempertahankan *brand equity*-nya, hingga mampu eksis sampai saat ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat kita tarik sebuah rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi merek yang dilakukan oleh Pabrik Kata-Kata Joger Bali dalam membangun dan mempertahankan *brand equity*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi merek yang dilakukan oleh Pabrik Kata-Kata Joger Bali dalam membangun dan mempertahankan *brand equity*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### a. Secara Teoritis

Diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan atau wawasan dalam bidang kajian strategi komunikasi pemasaran.

### b. Secara Praktis

Dapat menambah pengetahuan peneliti di bidang komunikasi pemasaran sehingga kelak dapat diaplikasikan. Selain itu bagi perusahaan yang menjadi obyek penelitian, dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai acuan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki, sehingga ke depan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memajukan bisnis perusahaan.

## E. Kerangka Teori

Di tengah persaingan dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, produk tidak lagi menjadi faktor utama dalam meraih kepercayaan pelanggan. Pada jaman yang terbilang sudah maju ini, setiap saat bisa saja bermunculan pesaing-pesaing yang menawarkan produk serupa dengan kualitas dan harga yang tak kalah menggiurkan. Namun tidak semua bisa dengan mudah mendapatkan hati para konsumen, karena konsumen pun menjadi semakin cerdas dan selektif. Pertimbangan konsumen tidak hanya terletak pada produk yang secara kasat mata dapat ditiru oleh siapa saja. Akan tetapi mereka lebih mempertimbangkan *image* atau citra yang melekat pada merek, di mana hal ini merupakan aset perusahaan yang tak berwujud yang sulit ditiru oleh para kompetitor. Dengan kata lain, persaingan dalam dunia bisnis saat ini bukan lagi bertumpu pada produk, akan tetapi telah memasuki era merek.

Paparan di atas menunjukkan bahwa persaingan bisnis kini amatlah ketat. Oleh karena itu, para pemasar menjadi semakin giat melakukan *brand communication* (komunikasi merek) pada target pasarnya. *Brand communication* adalah komunikasi pemasaran yang difokuskan pada pembangunan merek menuju penciptaan *brand equity* dan *brand loyalty* (Estaswara, 2008:261).

Pada dasarnya, komunikasi merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuan hal tersebut sederhana, yaitu agar pelanggan memutuskan untuk mengonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek (Sadat, 2009:113).

Berdasarkan pada pendapat Estaswara dan Andi M. Sadat sebagaimana yang peneliti kutip di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan istilah atau konsep komunikasi merek. Selain itu, konsep tersebut juga peneliti rasa sesuai dengan perkembangan pemasaran, di mana pemasaran saat ini telah memasuki era persaingan merek, akibat kompleksnya produk-produk yang muncul dengan *benefit* yang sama dan atau hampir sama. Maka dari itu, mereklah yang menjadi alat direferensiatif sekaligus penjamin kualitas sebuah produk dengan para kompetitornya. Terlepas dari ketenaran sebuah merek, yang menjadi fokus penekanan di sini adalah bahwa sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi di tingkat merek (Shimp, 2003:7). Dengan kata lain, ada proses *branding* di sini.

Keberhasilan suatu strategi *brand* bergantung pada dua aspek *branding*, yaitu komunikasinya kepada pihak eksternal (melalui komunikasi pemasaran yang efektif) dan komunikasinya kepada pihak internal. Proses internalisasi *brand* oleh anggota organisasi memberikan peran yang lebih besar kepada kesuksesan strategi *branding* karena kepuasan konsumen ditentukan oleh setiap perjumpaannya dengan *brand* (*brand's moment of truth*) (Dewi, 2009:112).

Dengan meminjam istilah komunikasi merek dari Estaswara dan juga Andi M. Sadat kemudian dikaitkan dengan asumsi Ike Janita Dewi di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa strategi komunikasi merek dapat dibagi menjadi dua aspek komunikasi, yaitu internal dan eksternal. Dalam mengkomunikasikan mereknya, perusahaan seringkali hanya berfokus pada pihak eksternal yang dituju, yakni calon konsumen atau pelanggan. Kegiatan ini juga disebut dengan istilah komunikasi merek pada pihak eksternal

perusahaan (*external branding*) yang tujuannya tiada lain untuk memperoleh *brand equity* yang kuat. Namun ada satu hal yang seringkali luput dari perhatian para pebisnis, di mana posisinya juga sama-sama penting dengan *external branding*, yaitu melakukan *internal branding* atau mengkomunikasikan merek pada pihak internal perusahaan.

### **E.1 *Internal Branding***

Nampaknya pernyataan William Shakespeare yang mengatakan bahwa apalah arti sebuah nama tidak relevan jika diterapkan dalam dunia bisnis. Nama menjadi begitu penting bagi perusahaan sebagai pembeda dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan memberikan nama berupa merek pada setiap produk yang dihasilkannya agar konsumen dapat mengenalinya.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007:332).

Definisi di atas menunjukkan bahwa pemberian merek pada produk berfungsi untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan diri dengan produk yang dihasilkan pesaing. Dapat dibayangkan jika produk tidak memiliki merek sama halnya dengan manusia yang tidak memiliki nama. Ia akan susah diidentifikasi dan dibedakan dengan yang lainnya,

bahkan akan dianggap sama saja. Selain itu merek juga dapat memberikan pencitraan, baik bagi perusahaan maupun konsumennya.

Merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Chevron dalam Shimp, 2003:8).

Artinya, merek dipandang tidak hanya sebagai pembeda saja, akan tetapi merek dapat mencerminkan atribut produk yang berimplikasi pada kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Oleh sebab itu, pemberian merek tidaklah sembarangan. Merek yang mampu bertahan lama adalah merek yang memiliki jati diri yang lahir dari keyakinan internal.

Membangun merek dengan keyakinan berarti menemukan keyakinan internal yang dianggap benar dan dijadikan sebagai kekuatan pendorong positif yang mampu merefleksikan nilai-nilai perusahaan di pasar. Pertanyaannya, mengapa harus keyakinan internal? Karena hanya itulah satu-satunya yang paling dikenali dan dimengerti oleh perusahaan serta merupakan kekuatan yang melekat pada diri perusahaan sejak awal. Sayangnya, keyakinan ini sering terabaikan karena sifatnya yang abstrak (Sadat, 2009:8).

Keyakinan inilah yang menjadikan merek atau perusahaan tetap bisa *survive* di tengah “serangan” para kompetitor dan menjadi kekuatan dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi. Untuk itu, keyakinan haruslah melekat dalam diri seluruh elemen internal perusahaan, agar menjadi *spirit* dalam pencapaian tujuan. Selain menjadi kekuatan, keyakinan juga menjadi sesuatu yang sesungguhnya sulit diimitasi para

pesaing karena sifatnya yang abstrak. Namun yang tak kalah penting adalah, keyakinan internal harus dapat merespons atau menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi sepanjang waktu, sehingga merek bisa bertahan lama.

Secara faktual, keyakinan merek dapat berasal dari berbagai sumber (Sadat, 2009:35-36), seperti:

a. Pendiri (*founding person*)

Keyakinan merek diperoleh dari orang yang pertama kali menciptakan dan mengembangkannya.

b. Sejarah merek

Sejarah munculnya merek banyak diwarnai oleh keyakinan-keyakinan yang ada di sekelilingnya. Nilai-nilai yang diserap di masa lalu dan terbukti dapat berfungsi dengan baik akan dianggap sebagai kebenaran.

c. Evolusi merek

Perjalanan panjang merek dalam mengarungi samudera pasar dan persaingan juga merupakan sumber keyakinan.

Agar keyakinan merek dapat melekat kuat dalam diri seluruh elemen internal perusahaan, maka dibutuhkan sebuah proses yang disebut dengan internalisasi *brand* (*internal branding*). *Internal branding* adalah suatu aktivitas yang bertujuan agar *core values* atau jiwa dari merek dirasakan oleh setiap individu dalam organisasi (Soehadi, 2005:13). Melalui aktivitas inilah diharapkan seluruh anggota

organisasi mampu bertindak sesuai dengan keyakinan internal merek, sehingga tercermin citra merek yang positif yang berimplikasi pada kepuasan pelanggan.

Internalisasi *brand* penting untuk dilakukan karena anggota organisasi perlu memahami tujuan yang ingin dicapai oleh *brand* perusahaan, memahami perubahan sikap dan perilaku yang dibutuhkan untuk mencapainya, dan bersedia untuk berubah dan berperilaku *on brand*. Oleh karena itu, internalisasi *brand* seharusnya dilakukan lebih dahulu dari upaya eksternalisasinya (Dewi, 2009:115).

Kutipan di atas semakin mempertegas bahwa *internal branding* penting dan perlu untuk dilakukan oleh perusahaan. Terutama bagi anggota organisasi atau karyawan yang nantinya berhadapan langsung dengan pembeli, mereka dituntut untuk bersikap *on brand* karena mereka merupakan garda depan atau cerminan perusahaan yang dirasakan langsung oleh konsumen. Hal inilah yang disebut sebagai pengalaman konsumen dalam berinteraksi dan mengkonsumsi merek (*brand experience*). Artinya, pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi sebuah merek tidak hanya dinilai dari bagaimana tanggapan mereka dalam mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Akan tetapi lebih daripada itu, konsumen akan menilai kinerja merek melalui pengalaman mereka berinteraksi dengan keseluruhan elemen merek, baik berupa aspek keunggulan pelayanan karyawan yang diterimanya, dan sebagainya.

*Brand experience* adalah setiap perjumpaan dan interaksi antara konsumen dengan *brand* yang mana proses ini ditentukan oleh semua anggota organisasi – tidak hanya oleh karyawan yang

bekerja di departemen pemasaran, tetapi oleh keseluruhan anggota organisasi yang berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung kepada produk, jasa, dan komunikasi dari suatu *brand*. Oleh karena itu, ada dimensi internal dari *brand*, yaitu yang melibatkan anggota organisasi, yang perlu mendapatkan perhatian penuh dalam penciptaan *brand equity* (Dewi, 2009:98).

Dengan kata lain, *brand experience* konsumen/pelanggan menjadi pintu gerbang yang menentukan bagi tercapainya ekuitas merek yang kuat. Selain itu, menanamkan keyakinan internal merek pada anggota perusahaan melalui aktivitas *internal branding* juga memungkinkan terbentuknya *brand ambassador* yang tentunya juga berkontribusi pada pencapaian ekuitas merek. *Brand ambassador* dapat dideskripsikan sebagai seseorang yang merepresentasikan potret terbaik dari produk/layanan (Soehadi, 2005:20). Seseorang yang dimaksud di sini bisa saja karyawan perusahaan, konsumen/pelanggan, *endorser*, dan lain sebagainya yang melakukan interaksi dengan merek terkait.

Seluruh karyawan, terlepas dari jabatannya, adalah duta kunci bagi produk/layanan perusahaan. Dalam hal ini, proses *internal branding* menjadi faktor penentu dalam penciptaan *brand ambassador* (Soehadi, 2005:20).

Selain karyawan sebagaimana disebutkan di atas, yang tak kalah berpengaruh menjadi *brand ambassador* adalah pelanggan. Terlebih lagi mereka yang mengalami *brand experience* positif yang memuaskan, maka akan cenderung menjadi duta merek bagi khalayak lainnya. Mereka ini diharapkan menjadi “juru dakwah” yang secara aktif berinteraksi dengan merek dan menyebarkan pengalaman yang mereka

miliki (Soehadi, 2005:20). Aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan inilah yang dikenal dalam komunikasi pemasaran dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut/*Word of Mouth* (WOM).

Paparan di atas cukup memberikan ilustrasi betapa pentingnya melakukan *internal branding* bagi perusahaan. Oleh karena itu, untuk menunjang internalisasi *brand* yang efektif, diperlukan beberapa aktivitas komunikasi dalam mewujudkannya. Aktivitas komunikasi tersebut dapat berupa *training* pegawai/karyawan, penetapan peraturan-peraturan tertentu yang harus selalu ditaati, menerbitkan media internal secara rutin, dan lain sebagainya. Kegiatan-kegiatan ini dimaksudkan untuk membentuk karakter perusahaan sesuai dengan keyakinan merek yang dibangun.

Keyakinan internal inilah yang nantinya akan merespons setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Misalnya, di tengah gempuran para pesaing yang mencoba menarik perhatian para pelanggan dengan bersaing melalui strategi harga murah, maka perusahaan tetap konsisten pada harga yang telah ditentukan meskipun lebih mahal dari pesaingnya. Namun di balik itu, untuk menjaga loyalitas pelanggannya, perusahaan tetap berkomitmen pada kualitas, kedisiplinan, pelayanan yang memuaskan, produk yang unik, sistem yang menarik dan lain daripada yang lain, menjaga konsistensi citra merek, dan lain-lain. Semuanya akan ditangkap oleh khalayak eksternal perusahaan sebagai

sesuatu yang menjadi ciri khas perusahaan/merek, di mana akan menjadi tolok ukurnya dalam mengambil keputusan pembelian.

Itulah mengapa merek dan keyakinan merek menjadi begitu penting dalam laju perkembangan perusahaan. Begitu pentingnya merek, sehingga merek dapat memberikan manfaat bagi pelanggan maupun perusahaan. Merek menjadi penting saat ini, karena beberapa faktor (Durianto, dkk. 2001:2) seperti:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain

sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Secara ringkas, beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan, dapat dilihat dalam tabel di bawah ini (Sadat, 2009:21):

**Tabel 1.1**  
Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan

<b>Pelanggan</b>	<b>Perusahaan</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek sebagai sinyal kualitas</li> <li>• Mempermudah proses/memandu pembelian</li> <li>• Alat mengidentifikasi produk</li> <li>• Mengurangi risiko</li> <li>• Memberi nilai psikologis</li> <li>• Dapat mewakili kepribadian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magnet pelanggan</li> <li>• Alat proteksi dari para imitator</li> <li>• Memiliki segmen pelanggan yang loyal</li> <li>• Membedakan produk dari pesaing</li> <li>• Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium</li> <li>• Memudahkan penawaran produk baru</li> <li>• Bernilai finansial tinggi</li> <li>• Senjata dalam kompetisi</li> </ul>

Selain *internal branding* sebagaimana yang telah disebutkan, dalam melakukan komunikasi merek terdapat aspek lainnya yang senantiasa mendapatkan perhatian ekstra dari para pemasar. Hal tersebut adalah *external branding* atau yang lebih dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Aktivitas ini ditujukan untuk mengkomunikasikan merek pada pihak eksternal perusahaan dalam hal ini adalah target audiens atau *target market* merek yang bersangkutan.

## **E.2. *External Branding*/Komunikasi Pemasaran**

Peran komunikasi dalam bidang pemasaran tidak bisa dianggap remeh. Tanpa komunikasi, kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik. Informasi tentang merek atau produk, bagaimana manfaat dan kualitasnya, apa saja jenisnya, dengan cara apa produk itu bisa diperoleh, di mana memperolehnya, berapa harganya, dan lain sebagainya harus disampaikan oleh produsen kepada calon konsumennya tentunya melalui kegiatan komunikasi. Oleh karena itu, konsep komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan. Keduanya saling bergantung satu sama lain, sehingga terbentuklah istilah komunikasi pemasaran. Bahkan dikatakan bahwa, “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran” (Schultz dkk. dalam Shimp, 2003:4).

Konsep di atas selain dikenal sebagai komunikasi pemasaran, juga bisa disebut dengan istilah *external branding* jika mengacu pada

penjelasan Ike Janita Dewi sebagaimana yang telah peneliti jabarkan pada halaman 9. Selain itu, konsep serupa juga dikenal dengan sebutan promosi.

Walaupun “4P” ini menyebabkan istilah “promosi” umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, namun terminologi “komunikasi pemasaran (*marketing communication*)” sekarang ini lebih disukai oleh para praktisi dan akademisi pemasaran (Shimp, 2003:4).

Di samping karena terminologi komunikasi pemasaran lebih disukai oleh para praktisi dan akademisi pemasaran, menurut peneliti istilah tersebut sangat tepat digunakan untuk menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi di dalamnya. Hal tersebut dapat peneliti perkuat dengan kutipan di bawah ini:

Sementara itu, Prof. Sasa Djuarsa mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Penjabaran mengenai *communicator*, pesan, media, *communicant*, dan efek adalah komponen dasar dalam ilmu komunikasi (Estaswara, 2008:216).

Secara ringkas Uyung Sulaksana mendefinisikan “komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran” (Sulaksana, 2003:23). Definisi Uyung tersebut menandakan bahwa peran komunikasi sangat vital dalam pemasaran, di mana perusahaan atau

produsen menggunakan komunikasi untuk menyampaikan tawarannya. Komunikasi merupakan satu-satunya jalan penghubung antara penjual dan pembeli. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hal berikut (Sulaksana, 2003:23):

- Tersedianya suatu penawaran (*offering*)
- Benefit unik dari penawaran tersebut
- Di mana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran di atas.

Prinsip dasar komunikasi adalah *we can not not communicate!* Artinya, *communication is the foundation of all human relationship*. Berangkat dari pemahaman ini dan pergeseran pemikiran bisnis dan pemasaran modern, maka komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektifitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya (Estaswara, 2008:255).

Merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Estaswara di atas, dalam mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi dalam komunikasi pemasaran, maka dibutuhkan adanya sebuah strategi. Di mana strategi merupakan perekat dalam menyinergikan upaya komunikasi pemasaran tersebut. Menurut Prof. Dr. Winardi, S.E. “Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya” (Winardi, 1989:46). Sementara menurut Kotler dan Keller, “Sasaran menunjukkan

apa yang ingin dicapai oleh suatu unit bisnis; strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya” (Kotler dan Keller, 2007:68).

Kedua pendapat di atas menunjukkan peran penting strategi dalam pencapaian tujuan bisnis atau organisasi. Jika dikaitkan dengan komunikasi pemasaran, strategi di sini dapat diartikan sebagai cara-cara atau tindakan-tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Di mana, “seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan di bawah ini (John R. Rossiter dan Larry Percy dalam Shimp, 2003:160-161):

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*)
4. Memfasilitasi pembelian.

Intinya, penentuan strategi akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya. Ibarat komunikasi pemasaran merupakan pertempuran, maka strategi adalah senjatanya. Jadi, maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh bagaimana perusahaan itu menyusun strategi yang cemerlang, yang peka terhadap perkembangan jaman, teknologi, maupun keinginan, kebutuhan, dan kepuasan para *stakeholder* dan *shareholder*-nya.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan suatu arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Wahyudi, 1996:22).

### **E.2.1 Penyusunan Strategi dengan Menggunakan Analisis SWOT**

Mengingat betapa pentingnya penyusunan strategi dalam komunikasi pemasaran, maka strategi yang disusun haruslah dapat mendukung tujuan perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan perusahaan, agar strategi tersusun tepat sasaran. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi aspek internal dan eksternal perusahaan. Analisis tersebut dikenal dengan istilah analisis SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman).

Analisis SWOT merupakan jenis analisis yang seringkali digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki, sehingga membantu dalam proses perumusan strategi. Analisis ini terbagi menjadi dua aspek, *Strength*/kekuatan dan *Weakness*/kelemahan untuk menganalisis internal perusahaan, sedangkan *Opportunity*/peluang dan *Threat*/ancaman untuk menganalisis aspek eksternal perusahaan. Berikut adalah metode matriks SWOT yang dapat digunakan dalam penyusunan sebuah strategi:

**Tabel 1.2**

Matrik SWOT (Wahyudi, 1996:105)

	Strengths (S) 1. 2. Identifikasi 3. kekuatan 4. 5.	Weaknesses (W) 1. 2. Identifikasi 3. kelemahan 4. 5.
Opportunities (O) 1. 2. 3. Identifikasi 4. kesempatan 5.	SO Strategies 1. 2. menggunakan 3. kekuatan untuk 4. menangkap 5. kesempatan	WO Strategies 1. 2. mengatasi 3. kelemahan dengan 4. mengambil 5. kesempatan
Threats (T) 1. 2. 3. Identifikasi 4. ancaman 5.	ST Strategies 1. 2. menggunakan 3. kekuatan untuk 4. menghindarkan 5. ancaman	WT Strategies 1. 2. meminimalkan 3. kelemahan & 4. menghindarkan 5. ancaman

Tabel di atas dapat digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dengan identifikasi tersebut, maka dapat disusun sebuah strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan perusahaan serta dapat pula menjawab tantangan yang ada. Setelah analisis SWOT dilakukan, proses berikutnya adalah mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif.

### **E.2.2 Tahapan-Tahapan Merancang Komunikasi Pemasaran Efektif**

Fungsi komunikasi dalam bidang pemasaran dititikberatkan dalam hal penginformasian. Untuk itu dibutuhkan beberapa tahapan yang harus dilakukan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan tujuan dan harapan perusahaan. Menurut Uyung Sulaksana, setidaknya terdapat delapan langkah yang harus dilalui komunikator pemasaran dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikator pemasaran harus (Sulaksana, 2003:50):

- (1) Mengidentifikasi audiens sasaran
- (2) Menentukan tujuan komunikasi
- (3) Merancang pesan
- (4) Memilih saluran komunikasi
- (5) Menetapkan total anggaran komunikasi
- (6) Memutuskan bauran komunikasi
- (7) Mengukur hasil komunikasi
- (8) Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu.

Secara garis besar dapat kita tarik kesimpulan bahwa dalam mengkomunikasikan merek pada pihak eksternal perusahaan diperlukan delapan tahap yang harus dilalui. Tahapan-tahapan tersebut akan peneliti jabarkan secara rinci di bawah ini:

## 1. Identifikasi Audiens Sasaran

Tahapan pertama dari rancangan komunikasi pemasaran efektif ini merupakan tahapan yang umumnya dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan segmentasi.

Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential customers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter---yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 1999:119).

Terdapat beberapa cara yang dapat ditempuh dalam melakukan segmentasi, yaitu berdasarkan demografi (mengklasifikasikan pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, dan sebagainya), pendekatan geografis (berdasarkan wilayah tempat tinggal), psikografis (gaya hidup konsumen), segmentasi berdasarkan teknografi, dan lain sebagainya. Setelah segmentasi usai dilakukan, tahap berikutnya adalah melakukan *targeting*. *Targeting* merupakan proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki (Estaswara, 2008:264). Tahapan inilah yang sering disebut sebagai pemilihan *target market* atau target pasar perusahaan/merek/produk.

Umumnya, dalam usaha bisnis *target market* sama dengan target audiens, karena merekalah yang nantinya dipilih

sebagai sekelompok orang yang akan diterpa pesan komunikasi pemasaran. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan (Sulaksana, 2007:51). Oleh karena itu, perusahaan atau marketer harus cermat dan jelas dalam mendefinisikan siapa sebenarnya target audiens yang dituju agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

## 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Menentukan tujuan komunikasi berkaitan erat dengan harapan apa yang dikehendaki oleh perusahaan atas komunikasi pemasaran yang nantinya akan dilakukan. Tentu saja harapan utamanya adalah meraih loyalitas konsumen atau adanya tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun tidak semudah itu, ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk/merek. Tahapan-tahapan tersebut meliputi kesadaran, pengetahuan, kegemaran atau kesukaan, preferensi, keyakinan, baru kemudian pembelian.

Tahapan-tahapan di atas membantu komunikator pemasaran dalam menentukan tujuan komunikasinya. Apakah untuk membangun kesadaran akan merek, membangkitkan kesukaan, membangun pengetahuan tentang merek atau produk, dan lain sebagainya.

### 3. Merumuskan Pesan Komunikasi

Setelah melakukan identifikasi audiens sasaran serta menetapkan tujuan komunikasi, maka tahap berikutnya adalah merumuskan pesan komunikasi yang akan disampaikan.

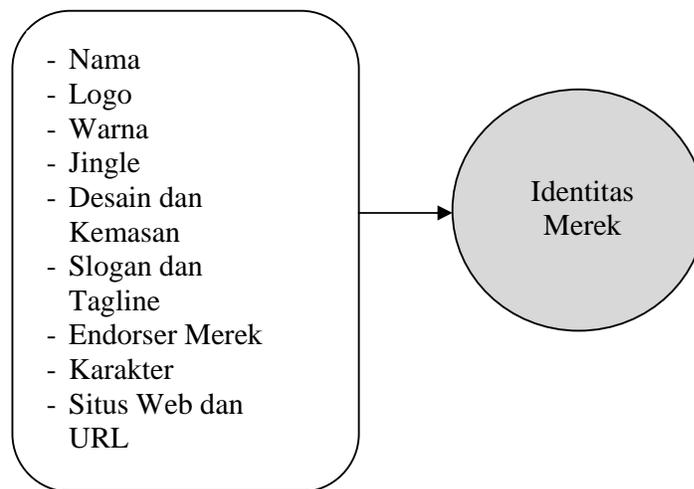
Idealnya, pesan ini haruslah mendapatkan *Attention* (perhatian), menumbuhkan *Interest* (minat), merangsang *Desire* (keinginan), dan memperoleh *Action* (tindakan). Ini dikenal dengan model AIDA (Kotler dan Armstrong, 1994:110).

Adapun pesan yang dirumuskan biasanya terdiri dari tiga hal penting berikut, yaitu identitas merek, *positioning*, dan proposisi nilai. Secara garis besar, identitas merek dapat didefinisikan sebagai ciri-ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan. Saat mendengar atau melihat merek, pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai merek tersebut (Sadat, 2009:48).

Memiliki identitas yang tegas dan jelas merupakan sesuatu yang sangat berharga bagi sebuah merek. Apalagi di tengah “gempuran” para pesaing yang setiap saat mengancam eksistensi merek. Merek yang memiliki identitas yang kuat akan mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya dari para imitator yang sengaja membuat produk-produk yang begitu identik dengan produk yang dihasilkan oleh merek yang diimitasinya. Sehingga tak pelak tindakan tersebut dapat mengecoh perhatian para pelanggan setia.

Adapun komponen-komponen identitas merek yang dapat dijadikan sebagai pembeda sekaligus pengingat, meliputi nama, logo, slogan, kemasan, warna, dan lain sebagainya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 1.1**  
Komponen Identitas Merek (Sadat, 2009:49)



Komponen-komponen identitas merek tidak berdiri sendiri. Semuanya saling bekerjasama dalam mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Setiap elemen memiliki peran komunikasi yang mana jika dipadukan akan merujuk pada sebuah asosiasi. Sebagai contoh, pemilihan warna merah pada logo atau kemasan seringkali diartikan sebagai merek yang memiliki semangat menyala-nyala dan energik. Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada para pembeli prospektif,

termasuk kualitas, rasa, serta kemampuan produk untuk memuaskan beragam kebutuhan psikologis (Shimp, 2003:308).

Melalui komponen-komponen di atas, konsumen dapat mengenali identitas sebuah merek dengan mudah. Identitas merek yang ideal adalah identitas yang memiliki makna serta asosiasi yang dapat mewakili atau diterima oleh semua golongan, sehingga merek dapat menembus sekat-sekat perbedaan yang ada. Dengan begitu, merek akan mampu memperluas pangsa pasarnya. Agar hal tersebut bisa tercapai, maka perusahaan harus cermat dalam memilih identitas merek. Berikut adalah beberapa kriteria pemilihan identitas merek (Sadat, 2009:74-79):

a) Mudah diingat (*mark-ing*)

Merek yang berhasil adalah merek yang dapat diingat dengan mudah oleh pelanggan dalam jangka panjang. Ingatan pelanggan terhadap identitas yang dimiliki merek tentu saja akan menambah ekuitas. Sangat mungkin bahwa upaya membangun merek di benak pelanggan mengalami kegagalan karena nama merek yang dipilih sangat sulit untuk diingat.

b) Menarik perhatian

Logo yang dipilih harus memiliki unsur menarik perhatian (*eye catching*), memiliki daya tarik visual, sehingga saat

berada di tengah kerumunan atau di antara barang-barang yang dipasang di etalase, logo tersebut mampu menarik perhatian pelanggan secara dominan dibanding bentuk lainnya.

c) Berbeda

Salah satu kunci utama keberhasilan merek adalah karena dianggap berbeda. Menjadi berbeda berarti menciptakan kategori tertentu di benak pelanggan, sehingga sebuah merek akan terhindar dari komoditasi. Namun, menciptakan perbedaan tentu saja tidak mudah, diperlukan strategi dan proses yang tidak singkat.

d) Memiliki makna

Tidak jarang sebuah merek mendesain identitas mereka berdasarkan makna tertentu yang dimiliki. Makna tersebut dapat berasal dari keyakinan-keyakinan atau menggambarkan budaya tertentu yang dimiliki perusahaan. Terkadang, identitas tersebut sulit dipahami oleh awam karena tidak kasat mata, sehingga diperlukan penelusuran lebih jauh untuk memahaminya.

e) Mengundang kesukaan

Beberapa komponen identitas yang dipilih hendaknya mengundang kesukaan bagi yang melihatnya. Efek kesukaan yang timbul sebagai respons dari identitas yang

dipilih tentu saja akan menjadi keunggulan tersendiri bagi merek.

f) Fleksibel

Fleksibilitas terkait dengan konteks di mana suatu merek berada. Hal ini sangat penting jika sebuah merek akan memperluas asosiasi atau lingkup wilayah geografisnya. Sebuah merek bisa saja dianggap aneh oleh sebuah komunitas meskipun diterima baik pada komunitas yang lain. Hal ini terjadi karena setiap komunitas memiliki kultur masing-masing.

g) Proteksi

Proteksi menjadi unsur yang sangat penting untuk melindungi merek dari serangan pesaing, termasuk proteksi dari para imitator yang setiap saat mengintai jika saja merek dinilai berhasil di pasar. Dengan demikian, unsur ini harus dipikirkan dalam perspektif yang luas dan berjangka panjang.

*Point* terakhir dalam kriteria pemilihan identitas merek di atas bisa dikatakan *point* yang paling banyak mendapat perhatian dari para pebisnis, mengingat tindakan-tindakan para imitator yang semakin menggerogoti ekuitas merek. Menurut Keller, ada tiga hal yang perlu diperhatikan terkait dengan

unsur proteksi agar merek mampu bersaing, sekaligus terlindungi dari para imitator (Keller dalam Sadat, 2009:81), yaitu:

- a. Pilih elemen yang secara legal mampu memberikan proteksi secara luas, bukan hanya perspektif lokal, tapi juga secara global. Hal ini berarti merek harus memiliki visi jangka panjang dan melampaui batas-batas geografis.
- b. Harus segera didaftarkan pada lembaga hukum terkait.
- c. Logo atau identitas yang dipilih harus menjadi benteng pertahanan yang kuat terhadap para imitator yang setiap saat dapat merugikan merek.

Di samping berhasil dalam memproteksi tindakan imitator, identitas merek juga harus dapat dikomunikasikan dengan baik. Apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas (Kapferer dalam Rangkuti, 2002:16).

Selain memiliki identitas agar mudah dikenali dan dibedakan oleh konsumen, merek juga seharusnya memiliki *positioning* yang tepat dan jelas. Maksudnya adalah bagaimana merek tersebut diletakkan dalam benak pelanggan. Hal ini

menjadi penting karena di tengah serbuan merek dari para pemasar, hanya merek-merek tertentu yang memiliki *positioning* yang jelas yang dapat diingat oleh pelanggan. Sangat tepat jika Rhenald Kasali mendefinisikan *positioning* sebagai:

Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 1999:527).

*Positioning* merek yang jelas akan dapat tercapai jika perusahaan jeli melihat siapa segmen dan target pasarnya, karena setiap segmen membutuhkan cara pendekatan komunikasi yang berbeda-beda. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar *positioning* merek dapat tertancap di benak pelanggan adalah melalui pernyataan *positioning* yang biasanya dilekatkan pada *tagline* dan atau slogan.

*Tagline* adalah “ungkapan” yang biasanya ditemui melekat pada sebuah logo atau setelah nama merek. Ungkapan tersebut sangat singkat, biasanya terdiri atas dua hingga empat kata. Tujuannya untuk membantu mempertegas personalitas dan pemosisian sebuah merek kepada pelanggan (Sadat, 2009:90).

*The tagline represents the brand position (or communication goals), and its function is to communicate with the external audience* (Aaker dalam Sadat, 2009:90). (Sebuah *tagline* merepresentasikan posisi merek (tujuan-tujuan

komunikasi), dan berfungsi untuk mengkomunikasikannya dengan pihak eksternal perusahaan). Berbeda halnya dengan slogan, slogan sering digunakan untuk iklan yang bertujuan membangkitkan ingatan atau kesadaran pelanggan terhadap merek secara cepat (Sadat, 2009:68). Terlihat jelas bahwa *tagline* memiliki perbedaan dengan slogan. Kesimpulannya, *tagline* bisa saja merupakan slogan, namun slogan belum tentu *tagline*.

Secara garis besar, terdapat lima hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sebelum menulis pernyataan pemosisian merek (Temporal dalam Sadat, 2009:86-89), yaitu:

a) Merek Anda

Harus jelas apa yang benar-benar dapat ditawarkan sehingga dapat menarik “hati” pelanggan. Misalnya, Anda menawarkan produk dan jasa yang unik sehingga bisa memberi manfaat optimal kepada pelanggan.

b) Target pelanggan yang akan dipengaruhi

Memahami hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan prinsip dasar yang harus dipahami. Oleh karena itu menawarkan sesuatu kepada target pelanggan harus benar-benar dipertimbangkan agar dapat sesuai dengan struktur kepercayaan mereka.

c) Pesaing yang dihadapi

Memahami pesaing dengan baik merupakan senjata yang cukup ampuh dalam mengarungi samudera pasar yang begitu luas. Hal tersebut adalah ungkapan yang sering kita dengar dalam merespons fakta bahwa hanya dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai siapa yang menjadi pesaing kita, maka berbagai langkah antisipatif dapat dilakukan sehingga eksistensi merek yang dibangun dapat terjaga.

d) Mengapa Anda berbeda dan lebih baik dibanding pesaing

Jika pertanyaan tersebut bisa dijawab dengan jelas, maka Anda telah memiliki gambaran besar di mana posisi Anda sesungguhnya saat ini.

e) Persepsi pelanggan yang diinginkan terhadap merek Anda

Membangun persepsi positif di benak pelanggan tentu saja tidak mudah, sebab artinya “bahasa” yang digunakan oleh pemasar sama dengan target pelanggan.

Untuk memastikan pernyataan pemosisian yang tepat, ada tiga hal mendasar yang harus dipahami perusahaan (Davis dalam Sadat, 2009:85), yaitu:

- a. Definisikan target pasar yang hendak dituju.
- b. Definisikan pada bisnis mana perusahaan Anda berada atau pada kategori industri mana perusahaan berkompetisi.
- c. Pernyataan pemosisian harus benar-benar mewakili diferensiasi dan manfaat kunci yang dijanjikan.

Setelah melakukan pertimbangan-pertimbangan di atas, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan pernyataan *positioning* dengan mengimplementasikannya. Berikut adalah beberapa cara yang dapat ditempuh dalam melakukan pemosisian (Sadat, 2009:92-97), yaitu:

- a. Menekankan pada keyakinan merek
- b. Menekankan pada manfaat
- c. Menekankan pada fitur dan atribut
- d. Menekankan pada perbedaan
- e. Berdasarkan pemakaian
- f. Menekankan pada pesaing
- g. Menekankan pada kategori
- h. Berdasarkan masalah
- i. Personalitas
- j. Klaim sebagai yang paling (“ter...”)
- k. Melalui imajinasi

Pemosisian merek yang telah dirumuskan harus diyakini oleh pihak internal perusahaan sebagai janji mereka kepada pelanggan. Artinya, tidak hanya sebatas menjadi *tagline* atau slogan yang dikomunikasikan saja, akan tetapi perusahaan harus dapat membuktikannya. Kalau tidak, konsumen akan menganggap perusahaan sebagai pembual atau pengumbar omong kosong belaka. Oleh karena itu, untuk lebih meyakinkan para konsumen, *positioning* biasanya juga ditunjang dengan proposisi nilai merek.

Proposisi nilai secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pernyataan pemasaran yang merupakan rangkuman manfaat yang akan diterima pelanggan terhadap sebuah merek (Sadat, 2009:99). Berbeda dengan pernyataan *positioning* yang menonjolkan *diferensiasi* merek, proposisi nilai lebih menekankan pada usaha komunikasi dalam menginformasikan manfaat apa yang dapat diberikan oleh merek kepada konsumen sehingga konsumen merasa perlu untuk mengkonsumsinya.

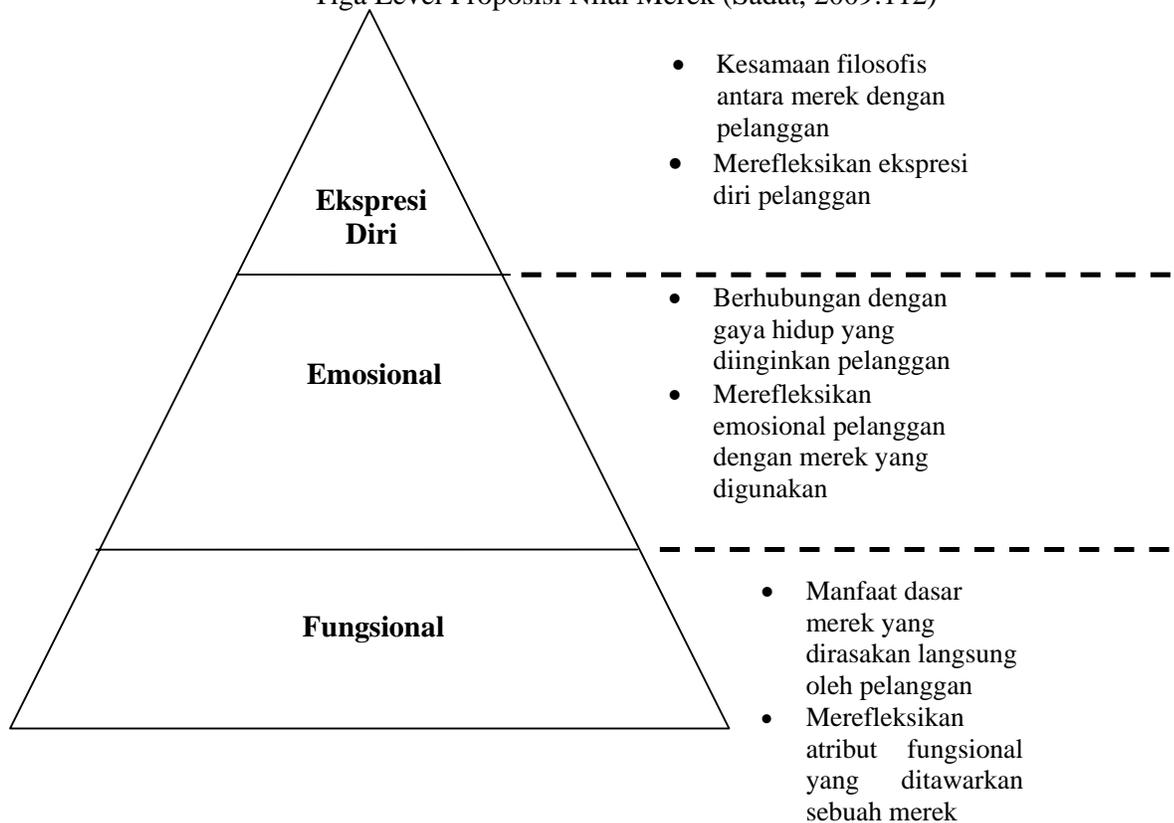
Sebagai contoh, produk dengan merek A memiliki kualitas tinggi, pelayanan cepat, harga terjangkau, dan lain sebagainya. Unsur-unsur itulah yang ditampilkan dan dipublikasikan, di mana hal-hal tersebut akan menjadi alasan pelanggan untuk mengkonsumsinya. Dan sebagai produsen atau perusahaan, harus siap memenuhinya sama halnya dengan

*positioning*. Jika tidak, kredibilitasnya yang menjadi taruhannya. Sekali pelanggan dikecewakan, ia akan berpikir dua kali untuk mengkonsumsinya lagi dan mendorong ia mencari alternatif merek lain yang dapat memuaskannya.

Secara umum, terdapat tiga jenis proposisi nilai, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri. Sebagaimana yang digambarkan dalam bentuk piramida di bawah ini, di mana semakin ke puncak menunjukkan semakin spesifik nilai yang ditawarkan sebuah merek yang tidak semua merek dapat menawarkan nilai produknya seperti itu.

**Gambar 1.2**

Tiga Level Proposisi Nilai Merek (Sadat, 2009:112)



#### 4. Memilih Saluran Komunikasi yang Tepat

Tahap ke empat dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif adalah memilih saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Secara garis besar, terdapat dua saluran komunikasi yang biasanya digunakan. Kedua saluran komunikasi tersebut yaitu, saluran komunikasi pribadi (personal) dan saluran komunikasi bukan pribadi (nonpersonal).

Saluran komunikasi personal adalah dua orang atau lebih yang saling melakukan kontak langsung komunikasi. Saluran ini ada yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti wiraniaga yang melakukan penjualan personal dengan pembeli, namun ada juga yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Hal tersebut yaitu informasi tentang merek atau produk yang diperoleh target audiens melalui tetangga, anggota keluarga, sahabat, teman, rekan kerja, dan lain sebagainya. Saluran terakhir ini, dikenal sebagai **pengaruh tutur-kata** dan sangat besar pengaruhnya dalam berbagai jenis produk (Kotler dan Armstrong, 1994:112).

Sedangkan komunikasi nonpersonal adalah saluran komunikasi tidak langsung yang dilakukan dengan memanfaatkan media ataupun peristiwa tertentu.

Media terdiri atas media cetak, penyiaran, elektronik, atau *display* ruang. Sementara itu, suasana dan peristiwa merupakan kejadian tertentu yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada target pelanggan (Sadat, 2009:127).

## 5. Menetapkan Anggaran Komunikasi

Tahapan ini merupakan tahapan yang sangat krusial untuk diputuskan oleh perusahaan. Jika tidak cermat dalam mengalokasikan dana yang dimiliki untuk kegiatan komunikasinya, maka memungkinkan terjadinya ketidakefisienan pada hasil yang dicapai.

Secara umum, terdapat empat metode yang dipandang simpel oleh perusahaan dalam menetapkan anggaran untuk komunikasi pemasaran, (Sadat, 2009:128) yaitu:

### *a) Affordable*

Anggaran komunikasi ditetapkan berdasarkan jumlah tertentu yang diinginkan. Perusahaan yang menerapkan metode ini sering dianggap mengabaikan peran penting komunikasi, karena memandang komunikasi sebagai biaya bukan investasi.

### *b) Percentage of Sales*

Pada metode ini anggaran komunikasi ditetapkan mengacu pada persentase penjualan pada periode tertentu. Beberapa perusahaan memilih metode ini karena dinilai sangat fleksibel dan sesuai dengan kemampuan mereka. Selain itu,

perusahaan dapat mengetahui lebih jelas hubungan antara biaya promosi, harga jual, serta profit yang mereka dapatkan.

c) *Competitive-Parity*

Metode penetapan anggaran komunikasi seperti ini dipilih perusahaan karena adanya keinginan kuat untuk mempertahankan posisi mereka saat ini. Dengan perkataan lain, anggaran ditetapkan berdasarkan prediksi pengeluaran yang dilakukan oleh pesaing dekat mereka di pasar.

d) *Objective and Task*

Metode anggaran seperti ini disusun berdasarkan tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Misalnya, setelah dilakukan pembagian tugas serta target pada masing-masing bagian, perusahaan akan menentukan jumlah anggaran komunikasi yang harus dikeluarkan untuk merealisasikannya.

6. Menentukan Alat Promosi/Bauran Komunikasi Pemasaran

Setelah kelima tahapan di atas dilakukan, maka tahap berikutnya adalah memilih alat komunikasi pemasaran (promosi). Alat-alat komunikasi tersebut dikenal dengan istilah bauran komunikasi pemasaran (*promotional mix*). Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama (Bennet dalam Kotler dan Keller, 2007:204):

- a. Iklan; Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- b. Promosi penjualan; Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c. Acara khusus dan pengalaman; Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
- d. Hubungan masyarakat dan pemberitaan; Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- e. Pemasaran langsung; Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
- f. Penjualan pribadi; Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

Semua bauran komunikasi pemasaran di atas disebut dengan *above the line* (media lini atas) yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan mereknya pada khalayak eksternal. Perusahaan bebas memilih alat promosi mana yang akan digunakan disesuaikan dengan *budget* yang dianggarkan. Selain media-media tersebut, terdapat pula media lain yang dapat dipergunakan. Media ini disebut *below the line* (media lini bawah). Media yang digunakan dalam media lini bawah adalah sebagai berikut (Kasali, 1992:142):

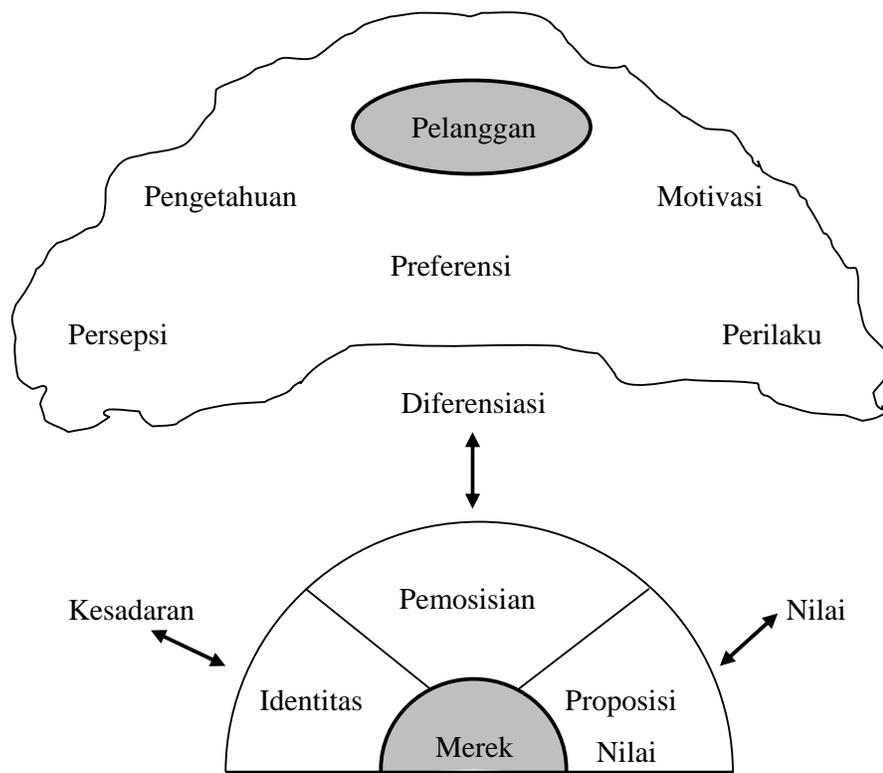
- Pameran
- *Direct Mail*
- *Point of Purchase*
- *Merchandising Schemes*
- Kalender

Selain yang disebutkan di atas, terdapat banyak sekali media lini bawah yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Semuanya bergantung pada kreatifitas dan sumber daya yang dimiliki. Seperti misalnya penggunaan *leaflet*, poster, brosur, balon udara, stiker, penjepit kertas, tas belanja, mobil berlogo merek, dan lain sebagainya.

Komunikator pemasaran harus jeli dan selektif memilih media-media mana saja yang akan digunakan dalam kegiatan

komunikasinya. Semuanya dilakukan untuk menghasilkan komunikasi merek yang efektif yang akan berpengaruh pada pelanggan. Sebagaimana yang diperlihatkan pada gambar di bawah ini:

**Gambar 1.3**  
Efek Komunikasi Merek (Sadat, 2009:119)



Gambar di atas menunjukkan efektivitas komunikasi merek dalam mengkomunikasikan identitas, pemosisian dan proposisi nilai yang menimbulkan kesadaran, diferensiasi, dan nilai di benak pelanggan, yang mana pada akhirnya akan menciptakan berbagai asosiasi sebagai reaksi dari komunikasi

merek tersebut. Asosiasi itu berupa persepsi, pengetahuan, preferensi, motivasi, hingga perilaku pelanggan.

#### 7. Evaluasi Hasil Promosi

Tahapan ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana efektivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan terhadap target audiensnya. Beberapa pertanyaan spesifik seperti tingkat kesadaran merek, percobaan pembelian, tingkat kepuasan pelanggan, serta perilaku pelanggan sering dijadikan sebagai indikator (Sadat, 2009:134).

#### 8. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Hasil evaluasi dari alat-alat promosi yang digunakan menjadi pedoman bagi penyusunan komunikasi pemasaran selanjutnya. Informasi tersebut juga berkontribusi pada penggunaan alat-alat promosi secara terintegrasi. Artinya, ada koordinasi secara menyeluruh pada elemen-elemen promosi yang diaplikasikan sehingga tidak terjadi tumpang tindih dan bisa saling mendukung. Konsep ini dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Definisi IMC dari *American Association of Advertising Agencies* (4As) pada tahun 1989, dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menunjukkan nilai tambah dari suatu rencana yang komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam disiplin komunikasi, seperti *general advertising*, *direct response*, *sales promotion*, serta *public relations* dan menggabungkan berbagai disiplin ini guna menciptakan dampak komunikasi secara jelas, konsisten, dan maksimal (Estaswara, 2008:49).

Tujuan akhir dari aktivitas ini adalah terciptanya *brand equity* yang dirasakan oleh pelanggan dan tentunya dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Jadi, bisa dikatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pencapaian ekuitas merek.

Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek melalui banyak cara: dengan menciptakan kesadaran akan merek; menghubungkan asosiasi yang tepat dengan gambar merek dalam memori konsumen; mendapatkan penilaian dan perasaan merek yang positif; dan/atau memfasilitasi satu tautan konsumen merek yang kuat (Kotler dan Keller, 2007:205).

### **E.3 *Brand Equity* Sebagai Efek dari Komunikasi Merek**

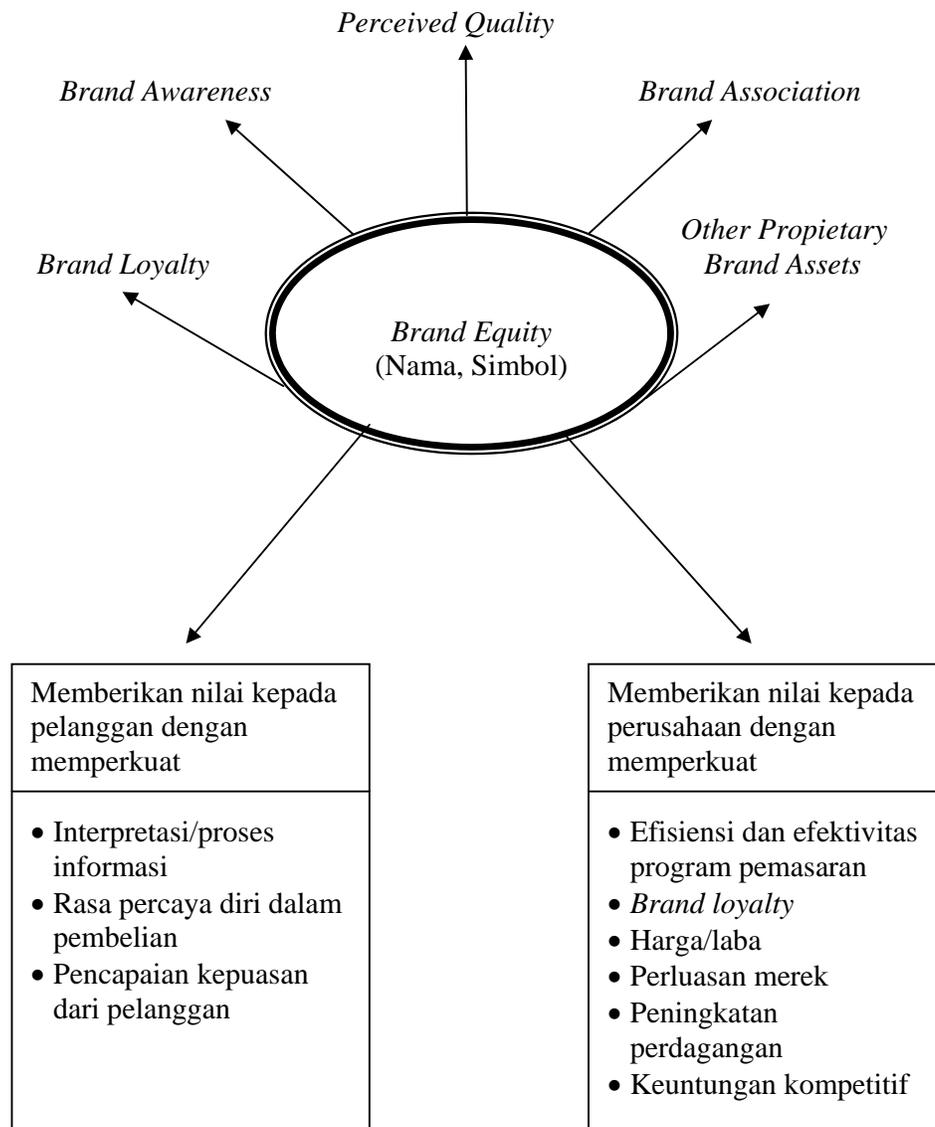
Memiliki *brand equity* yang kuat merupakan pencapaian yang diidam-idamkan oleh para pebisnis. Bagaimana tidak, dengan memiliki ekuitas merek yang tinggi, perusahaan mampu memperoleh keuntungan jangka panjang dan memperluas bisnisnya dengan mudah. Pencapaian ini bergantung pada komunikasi merek yang dilakukan perusahaan. Namun tidak jarang juga perusahaan gagal mencapainya karena tidak tahu persis bagaimana cara membangun dan mempertahankan *brand equity* tersebut.

*Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto dkk, 2001:4).

Membangun *brand equity* bukanlah pekerjaan yang mudah. Dibutuhkan kerja keras, kreativitas, inovasi, diferensiasi yang unik, dan lain sebagainya dalam mewujudkannya. Bahkan, perusahaan membutuhkan waktu yang panjang hingga puluhan atau ratusan tahun untuk memiliki ekuitas merek yang kuat. Berikut akan ditampilkan konsep *brand equity* beserta manfaatnya bagi pelanggan dan perusahaan.

**Gambar 1.4**

Konsep *Brand Equity* (David A. Aaker dalam Durianto dkk, 2001:5)



Konsep di atas secara jelas menyebutkan manfaat-manfaat ekuitas merek bagi pelanggan dan perusahaan. Selain itu, ditampilkan pula elemen-elemen *brand equity*, meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets*.

#### 1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11). Orang yang memiliki kesadaran merek yang tinggi akan mampu menguraikan atribut-atribut yang melekat pada merek atau produk tanpa bantuan dari siapa pun. Namun karena banyaknya merek yang bermunculan setiap saat sedangkan ingatan manusia terbatas, maka merek-merek tertentulah yang mampu diingat konsumen. Biasanya konsumen akan sangat cepat mengingat merek yang mampu memberikannya manfaat dan berkesan.

Peran *brand awareness* sendiri dalam *brand equity* tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkat kesadaran itu dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 1.5**

Piramida *Brand Awareness* (Durianto dkk, 2001:55)



Tingkatan paling rendah dalam *brand awareness* adalah *brand unaware*, di mana konsumen sama sekali tidak mengenali merek meskipun telah diajukan bantuan atau menyebut nama merek terkait. Kemudian tingkatan berikutnya adalah *brand recognition*, di mana konsumen mengenali merek setelah diberikan bantuan, baik berupa ciri-ciri maupun gambar produk. Selanjutnya *brand recall*, yaitu konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan apapun. Dan tingkatan paling puncak adalah *top of mind*, di mana konsumen dapat

dengan cepat mengingat merek jika ditanyakan sebuah kategori produk. Bahkan ia mampu menyebutkan elemen-elemen merek tersebut dengan jelas dan lengkap. Tahap inilah yang disebut sebagai tahap ideal yang seharusnya dimiliki merek.

## 2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto dkk, 2001:69). Kesan ini diperoleh dari pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Setidaknya terdapat sebelas jenis asosiasi, yaitu: (1) atribut produk, (2) *intangibles*, (3) manfaat, (4) harga relatif, (5) aplikasi, (6) pemakai, (7) selebritas, (8) gaya hidup, (9) kelas produk, (10) pesaing, dan (11) wilayah geografis (Sadat, 2009:169-170).

Asosiasi-asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk *brand image* (citra merek). Jika konsumen mampu mengasosiasikan atribut-atribut positif yang melekat pada sebuah merek, maka akan membantu dirinya dalam mengambil keputusan untuk membeli. Bukan tidak mungkin hal ini akan membuat ia loyal pada merek tersebut dan secara spontan akan merekomendasikannya pada orang-orang yang dikenalnya.

## 3. *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

*Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan

(Durianto, 2001:96). Misalnya, bagaimana *service* yang diterima oleh pelanggan apakah memuaskan atau tidak, apakah produk betul-betul memberikan manfaat seperti yang ditawarkan, bagaimana kualitas produknya, dan lain sebagainya. Ini juga faktor utama yang akan menentukan apakah konsumen akan loyal atau tidak.

#### 4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang (Oliver & Yoo dalam Sadat, 2009:170). Di tengah persaingan yang pesat seperti saat ini, sangat sulit untuk membuat pelanggan menjadi loyal, sehingga loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa level. Level tersebut terdiri dari (Sadat, 2009:171):

- a. *Indifferent*: Pelanggan senang berpindah dari satu merek ke merek lain. Keputusan pembeliannya terutama dilakukan berdasarkan pertimbangan harga.
- b. *No reason to change*: Pelanggan terpuaskan oleh sebuah merek dan mengulangi pembelian karena kebiasaan.
- c. Pertimbangan *opportunity cost*: Pelanggan terpuaskan dan sebenarnya memiliki pilihan untuk pindah, tetapi tidak dilakukan karena pertimbangan timbulnya biaya-biaya lain, seperti waktu, dana, dan risiko.
- d. Menyukai merek: Pelanggan telah menyukai merek dan menempatkannya sebagai “teman” pendamping setiap saat.

e. Komitmen: Pelanggan jenis ini berada pada level tertinggi loyalitas merek. Mereka menjadikan merek sebagai bagian dari diri mereka. Ada kebanggaan atau spirit yang membuat diri mereka menyatu dengan merek.

5. *Other Proprietary brand assets* (Aset-Aset Merek Lainnya)

Aset-aset merek lainnya berguna untuk memperluas merek, seperti analisis portofolio merek dan arsitektur merek. Namun dalam menilai *brand equity*, elemen ini tidak menjadi elemen utama dibandingkan dengan elemen-elemen sebelumnya.

Elemen-elemen *brand equity* di atas diukur melalui perspektif pelanggan atau konsumen. Sedangkan dari perspektif perusahaan, tercapainya ekuitas merek dapat dilihat dari profitabilitas yang diterima perusahaan sebagai wujud dari loyalitas merek. Dengan demikian, setiap kali timbul permintaan dari konsumen, perusahaan pun dapat dengan leluasa menyediakan penawaran yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya tersebut.

Merek yang telah memiliki ekuitas tinggi cenderung dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan. Ia tak lagi terikat pada sistem-sistem mutlak bauran komunikasi pemasaran, seperti dengan rutin membuat iklan dan lain sebagainya. Karena dengan memiliki ekuitas merek, para pelanggan dengan sendirinya menjadi pengiklan

gratis. Dengan kata lain, secara suka rela akan mempublikasikannya kepada rekan-rekannya melalui mulut ke mulut.

## **F. Metode Penelitian**

### **F.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan studi kasus strategi komunikasi merek yang dilakukan oleh Pabrik Kata-Kata Joger Bali kaitannya dalam membangun dan mempertahankan *brand equity*. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang menyelidiki suatu obyek tertentu, sekelompok manusia atau organisasi, sebuah peristiwa yang terjadi pada masa sekarang, dan lain sebagainya, untuk mendapatkan gambaran tentang fakta-fakta yang terjadi maupun fenomena-fenomena yang menyebabkan sesuatu itu terjadi, di mana data yang digunakan berupa kata-kata dan tidak berwujud angka. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan variabel, tidak pula menguji hipotesis. Artinya hipotesis hanya berfungsi sebagai saran dalam melakukan penelitian.

Adapun tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk (Rakhmat, 1995:25):

- (1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada,
- (2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku,

- (3) Membuat perbandingan atau evaluasi,
- (4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penggunaan studi kasus dalam penelitian ini mengacu pada beberapa pendapat pakar sebagaimana berikut. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial (Mulyana, 2001:201).

Studi kasus merupakan penyelidikan mendalam (*in-depth study*) mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut. Cakupan studi kasus dapat meliputi keseluruhan siklus kehidupan atau dapat pula hanya meliputi segmen-segmen tertentu saja. Dapat terpusat pada beberapa faktor yang spesifik dan dapat pula memperhatikan keseluruhan elemen atau peristiwa (Azwar, 1998:8).

Sementara itu Prof. Dr. Robert K. Yin memberikan definisi lebih teknis terhadap jenis penelitian studi kasus. Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang (Yin, 2008:18):

- \* menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana:
- \* batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas; dan di mana:
- \* multisumber bukti dimanfaatkan.

Dalam hal ini peneliti berupaya untuk menganalisis secara mendalam data-data yang menyangkut obyek penelitian untuk mencapai tujuan.

Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 2005:57).

Cara ini dirasa sangat tepat digunakan dalam mendeskripsikan secara kualitatif suatu peristiwa atau fenomena. Terlebih lagi dalam usaha menemukan jawaban dari pertanyaan yang menyangkut “bagaimana” dan “mengapa” yang begitu identik dengan sebuah penelitian kualitatif. Oleh karena itu, peneliti menggunakan jenis penelitian ini untuk membantu mencari jawaban tentang bagaimana strategi komunikasi merek yang dilakukan oleh Pabrik Kata-Kata Joger Bali dalam membangun serta mempertahankan *brand equity*-nya.

## **F.2 Obyek dan Lokasi Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah Pabrik Kata-Kata Joger Bali yang beralamat di Jalan Raya Kuta Bali.

## **F.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Wawancara

Peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai alat utama dalam penelitian. Wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur/wawancara terbuka/wawancara mendalam. Alasan penggunaan teknik ini adalah untuk mendapatkan informasi sedalam-dalamnya dari informan dengan menggunakan *interview guide* sebagai acuannya. Namun, pengajuan pertanyaan tidak harus berurut seperti dalam *interview guide*. Akan tetapi percakapan yang dibangun lebih bersifat luwes, agar peneliti mendapatkan informasi yang mendalam.

Secara garis besar, Denzin mengemukakan beberapa alasan penggunaan wawancara terbuka sebagai berikut (Denzin dalam Mulyana, 2001:182):

- Wawancara terbuka memungkinkan responden menggunakan cara-cara unik mendefinisikan dunia.
- Wawancara terbuka mengasumsikan bahwa tidak ada urutan tetap pertanyaan yang sesuai untuk semua responden.
- Wawancara terbuka memungkinkan responden membicarakan isu-isu penting yang tidak terjadwal.

Oleh karena itu, berkaitan dengan tujuan penelitian, maka peneliti merasa perlu untuk mewawancarai beberapa pihak yang terkait

dengan kebijakan penerapan strategi komunikasi merek Pabrik Kata-Kata Joger Bali, seperti:

- Pemilik perusahaan, Bpk. Joseph Theodorus Wulianadi.
- Kepala Bagian Multibidang, Bpk. Wawan yang mengurus berbagai bidang dalam Pabrik Kata-Kata Joger Bali.

Selain itu, peneliti juga akan mewawancarai beberapa karyawan dan para pengunjung Pabrik Kata-Kata Joger Bali untuk menunjang data penelitian.

b. Observasi atau Pengamatan

Terdapat beberapa alasan mengapa observasi atau pengamatan dimanfaatkan sebesar-besarnya dalam penelitian kualitatif, sebagaimana yang disebutkan di bawah ini (Guba dan Lincoln dalam Moleong, 2001:125-126):

- (1) Teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung.
- (2) Teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya.
- (3) Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposisional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.
- (4) Sering terjadi ada keraguan pada peneliti, jangan-jangan pada data yang dijaringnya ada yang “menceng” atau bias.

- (5) Teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit.
- (6) Dalam kasus-kasus tertentu di mana teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat.

Oleh karena beberapa alasan yang dikemukakan di atas, membuat peneliti merasa perlu untuk melakukan observasi. Namun, teknik ini hanya digunakan sebagai pelengkap saja. Artinya bukan sebagai alat utama seperti halnya wawancara. Observasi dilakukan dengan cara pemeranserta sebagai pengamat. Maksudnya adalah peneliti tidak sepenuhnya melebur menjadi pemeranserta, akan tetapi masih melakukan pengamatan. Dalam hal ini peneliti akan mengamati banyaknya pengunjung yang mengunjungi *outlet* Joger, bagaimana perilaku konsumennya, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Joger, dan lain sebagainya yang menunjang data wawancara.

c. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik perolehan data di atas, penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi, dalam artian mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang diperoleh dari Pabrik Kata-Kata Joger Bali. Data-data tersebut bisa berupa *company profile*, data tentang jumlah karyawan, data-data tertulis mengenai peraturan-peraturan yang wajib ditaati, kliping tentang pemberitaan Joger yang

didokumentasikan perusahaan, dan lain sebagainya yang menunjang penelitian.

d. Studi Pustaka

Pengumpulan data juga diperoleh dari studi pustaka, baik melalui surat kabar, majalah, jurnal, internet, dan lain-lain yang berhubungan dengan obyek penelitian.

#### **F.4 Teknik Analisis Data**

Setelah melakukan pengumpulan data, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis data. Seluruh data yang terkumpul, baik berupa hasil wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan sebagainya, peneliti baca, pelajari, dan telaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Setelah itu melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber data.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Paton dalam Moleong, 2001:178). Hal itu dapat dicapai dengan jalan (Moleong, 2001:178):

- (1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- (2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- (3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- (4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- (5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Langkah-langkah yang akan ditempuh peneliti terkait dengan penggunaan triangulasi sumber, yaitu:

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan di lapangan.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan studi pustaka.
- c. Membandingkan data-data dokumentasi dengan pengamatan.
- d. Membandingkan studi pustaka dengan pengamatan.
- e. Membandingkan data-data dokumentasi dengan studi pustaka.
- f. Membandingkan data-data dokumentasi dengan hasil wawancara.

Setelah serangkaian proses triangulasi sumber data selesai dilakukan, langkah terakhir dari teknik analisis data adalah melakukan penafsiran data dan menyajikannya. Data yang disajikan berupa penggambaran fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan yang telah mengalami triangulasi sumber. Selanjutnya data-data tersebut dianalisis, disimpulkan, dan kemudian diberi saran.