

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Beberapa tahun ini konsep bisnis waralaba atau *franchise* telah menjadi salah satu *trend* yang memberi warna baru dalam dinamika perekonomian Indonesia. Pewaralabaan atau *franchising* adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang atau jasa (Informasi Waralaba, Direktorat Jendral Perdagangan, 2005). Secara sederhana, waralaba adalah penjualan paket usaha yang komprehensif dan siap pakai yang mencakup merek dagang, material, dan pengelolaan manajemen ([http://Franchise-Indonesia.com/on\\_epidemi-tren-konsep-bisnis-waralaba-2006](http://Franchise-Indonesia.com/on_epidemi-tren-konsep-bisnis-waralaba-2006)).

Pewaralabaan sendiri pada hakekatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Dengan demikian pewaralabaan bukanlah sebuah alternatif melainkan salah satu cara yang sama kuatnya dan sama strategisnya dengan cara konvensional dalam mengembangkan usaha. Bahkan sistem waralaba dianggap lebih banyak memiliki keunggulan terutama dalam masalah pendanaan, SDM, dan manajemen.

Animo masyarakat terhadap munculnya peluang usaha waralaba ini cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pembeli waralaba dan jumlah peluang usaha (*business opportunity*) yang terkonversi menjadi waralaba serta perkembangan bisnis waralaba yang dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan. Bisnis waralaba mulai muncul di Indonesia pada tahun 1970-an yang ditandai dengan munculnya restoran-restoran cepat saji seperti Shakey Pisa, KFC, Swensen, dan Burger King. Selama kurun waktu 1970an sampai dengan 1992, bisnis waralaba di Indonesia terus bergerak positif dengan jumlah perusahaan 35 yang terdiri dari 29 perusahaan asing dan sisanya perusahaan lokal. Memasuki milenium baru bisnis waralaba terus menunjukkan pergerakan yang positif. Mulai tahun 2002 tak kurang dari 259 waralaba tumbuh di Indonesia. Kemudian dalam kurun waktu antara tahun 2004 hingga 2007, bisnis waralaba di Indonesia semakin tumbuh dari 285 menjadi 700 bisnis waralaba. Survei terakhir yang dilakukan oleh Asosiasi *Franchise* Indonesia pada tahun 2008 mencatat ada sejumlah 9.600 waralaba yang tumbuh di Indonesia yang mampu menyerap sekitar 500.000 tenaga kerja dan masih berpeluang untuk terus tumbuh dan berkembang (<http://InfoBankNews.com/on-peluang-laba-di-bisnis-waralaba-2009>).

Salah satu perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan sistem waralaba adalah Kedai Digital Corporate, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *merchandise* khususnya *personal merchandising*. Kedai Digital pertama kali dibuka pada tahun 2005 dan hingga saat ini telah memiliki 28 gerai yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia antara lain

Yogyakarta, Magelang, Surakarta, Kebumen, Tuban, Semarang, Pekanbaru, Batam, Samarinda, Balikpapan, dan lain-lain dengan Yogyakarta sebagai pusatnya. Keberhasilan Kedai Digital dalam mengembangkan usahanya tak lepas dari kerja keras serta strategi pemasaran yang tepat, terutama strategi dalam mengkomunikasikan keunggulan merek Kedai Digital sebagai sebuah usaha yang unik dan menguntungkan sehingga mampu menarik minat para *franchisee* atau pembeli waralaba untuk membuka usaha dengan merek yang sama.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa waralaba adalah penjualan paket usaha yang mencakup merek dagang, material serta pengelolaan manajemen. Waralaba identik dengan membeli merek sehingga menciptakan sebuah merek yang kuat merupakan harga mutlak yang harus dilakukan para pewaralaba atau *franchisor* untuk dapat menarik minat para franchisee dan konsumen sehingga mampu mengembangkan usahanya terutama ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

David A. Aaker seorang guru dan peneliti dalam bidang pemasaran menyatakan bahwa merek adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Merek yang kuat dapat meningkatkan produktivitas pemasaran dan kemampuan perusahaan untuk meraih kesempatan tumbuh (Soehadi, 2005:xvii). Merek tidak hanya penting sebagai alat untuk menarik konsumen, tapi juga merupakan aset tanwujud (*intangible asset*) yang penting bagi perusahaan. Merek mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan, mempengaruhi karyawan dalam memilih tempat bekerja, dan

khususnya dalam bisnis waralaba merek mempengaruhi para franchisee dalam membeli merek waralaba tersebut.

Dalam bisnis waralaba tidak hanya menjual sistem tapi juga menjual merek. Merek bisnis waralaba yang kuat, sudah teruji sekian lama akan dihargai lebih tinggi dibandingkan dengan merek-merek unit bisnis yang baru dibangun. Lihat saja merek-merek besar seperti Mc Donald's, KFC, Pizza Hut yang sudah sangat terkenal, harga waralaba mereka pastinya juga sangat mahal karena merek-merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. *Brand* atau merek memang dapat memberi roh pada suatu produk atau jasa. Oleh karenanya, merek perlu dirancang, dikelola, dan dijaga dengan baik terutama ketika persaingan waralaba semakin keras, makin banyak waralaba yang serupa, merek menjadi faktor penting yang membuat *franchisee* tergiur memilih merek tersebut. Karena, merek mampu memberikan persepsi bagi konsumen akan kualitas produk yang mereka beli dan menjanjikan suatu manfaat yang sesuai dengan persepsi merek yang dibangun. Usaha merancang, membangun, mengelola serta menjaga merek inilah yang disebut *Branding*.

Membeli *franchise* identik dengan membeli merek, oleh karena itu menciptakan merek yang kuat tentu tidak bisa ditawar lagi, terlebih ditengah-tengah persaingan bisnis. Perlu dicatat dengan merek yang hebat tentunya mampu memunculkan *image*, *trust*, dan *performance* dari *franchise* yang bersangkutan. Bahkan lebih berpeluang merebut hati konsumen dibanding dengan merek yang kurang terkenal. Hal ini juga berlaku bagi Kedai Digital

Corporate. Untuk bertahan dan mengembangkan usahanya, Kedai Digital harus mampu membangun dan mengembangkan mereknya sedemikian rupa sehingga memiliki ekuitas merek yang kuat untuk menarik minat para *franchisee* maupun konsumen sehingga mampu terus bersaing dalam dunia persaingan bisnis yang semakin ketat dan menjadi perusahaan *personal merchandising* nomor satu di Indonesia sesuai dengan misi Kedai Digital Corporate itu sendiri.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana program *branding* yang dilakukan oleh Kedai Digital Corporate dalam membangun ekuitas merek Kedai Digital”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana program *branding* yang dilakukan oleh Kedai Digital Corporate dalam membangun ekuitas mereknya guna menarik minat para *franchisee* dan konsumen?
2. Untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang diambil oleh Kedai Digital Corporate dalam menjalankan program *brandingnya* dalam membangun ekuitas merek Kedai Digital yang kuat?

3. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung serta penghambat yang dihadapi oleh Kedai Digital Corporate dalam menjalankan program *brandingnya*?

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat-manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dan informasi tambahan didalam menyusun kebijakan pemasaran selanjutnya.
2. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta diharapkan mampu memberikan gambaran pada peneliti tentang dunia kerja yang sesungguhnya sehingga dapat dijadikan bekal untuk melangkah kedepan nantinya.

#### **E. KERANGKA TEORI**

##### **1. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen dan pihak-pihak terkait lainnya, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*). Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu komunikasi, saat ini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada platform pemasaran atau penggunaan satu atau dua alat promosi. *Style* dan harga produk, bentuk, dan warna kemasan, tatacara dan busana wiraniaga, dekorasi ruang *display*, alat tulis

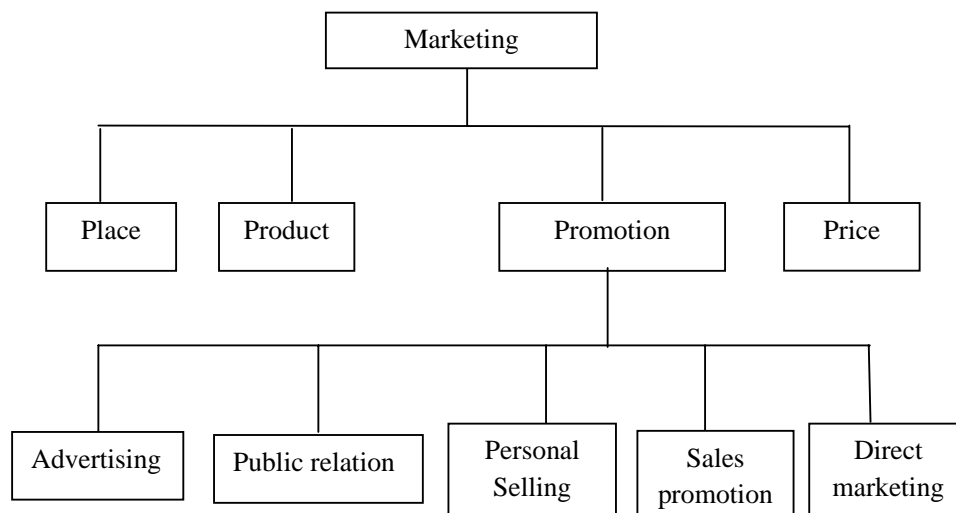
kantor, semuanya mengkomunikasikan suatu pesan kepada konsumen. Setiap *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau memperlemah citra perusahaan di mata konsumen sehingga perlu memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar proses pengkomunikasian pesan kepada konsumen dapat dijalankan secara efektif.

Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan dalam empat variabel yang dikenal dengan 4P yaitu: *product, price, place, promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi) (Kotler, 2001:71).

- a) Produk (*product*), yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Yang dimaksud produk dalam hal ini meliputi jenis produk, mutu, rancangan, ciri-ciri, nama merek, kemasan, ukuran, dan sebagainya.
- b) Harga (*price*), yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Harga dalam hal ini meliputi harga yang tercantum, potongan harga, kelonggaran, periode pembayaran, kredit, dan sebagainya.

- c) Distribusi (*place*), meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah untuk didapatkan konsumen sarannya. Distribusi meliputi saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, pengangkutan, dan logistik.
- d) Promosi (*promotion*), yaitu aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsusmen sasaran untuk membelinya. Promosi dalam bauran pemasaran meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Aktivitas-aktivitas promosi dalam bauran pemesaran ini seringkali juga diistilahkan sebagai komunikasi pemasaran (Shimp, 2003:4).

Berikut adalah bagan yang dapat menjelaskan hal tersebut:



(Gambar 1.1. Marketing Mix, Shimp, 2003:5)

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan



konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Belakangan ini telah terjadi tren aplikasi baru dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*). Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran pada saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses. Adapun IMC dapat didefinisikan sebagai (Shimp, 2003:24).

”Proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif”

Definisi tersebut menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu, yaitu (Shimp, 2003:24):

- a) Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

- b) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Proses IMC diawali dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
- c) Menggunakan seluruh bentuk kontak. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian yang potensial. Istilah “kontak” yang dimaksud yaitu segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung.
- d) Menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi (iklan, tempat penjualan, promosi penjualan, even, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
- e) Menjalin hubungan. IMC percaya bahwa komunikasi yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan IMC adalah kunci terjalinnya hubungan tersebut.

IMC adalah kombinasi alat-alat yang dapat digunakan dalam komunikasi persuasif. Menurut Kotler (2001:204-205), bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama, yaitu:

- a) Iklan (*Advertising*), yaitu setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang. Secara efisien iklan mampu menjangkau calon pembeli walaupun letaknya berjauhan. Iklan dalam bentuk tertentu (misalnya, iklan TV) menuntut anggaran yang besar, sementara iklan dalam bentuk yang lain (misalnya, iklan baris dikoran) dapat dilakukan dengan anggaran yang kecil. Iklan sebuah produk dapat berdampak pada penjualannya. Sebagian konsumen masih percaya bahwa sebuah produk yang diiklankan secara besar-besaran pasti menawarkan "good value". Dampak yang biasanya paling sering dimunculkan oleh iklan adalah adanya kesadaran merek (*brand awarness*) terhadap merek yang diiklankan.
- b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa. Berbeda dengan iklan yang menawarkan 'alasan' untuk membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan iming-iming insentif.
- c) Acara khusus dan pengalaman (*Sponsorship Marketing*), biasanya dilakukan melalui program sponsorship. Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

- d) Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*Public Relations and Publicity*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- e) Pemasaran langsung (*Direct Selling*), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media seperti surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggung oleh konsumen yang bersangkutan.
- f) Penjualan pribadi (*Personal Selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian, khususnya untuk membangun *preferensi*, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

## **2. Merek, *Branding* dan Ekuitas Merek**

Sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi ditingkat merek (Shimp, 2003:7). *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai:

“Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya”.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari pesaing yang berusaha menawarkan produk-produk yang tampak identik. Tetapi kemudian dalam perjalanannya, merek memiliki peran yang lebih luas dari sekedar tanda pembeda.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek memiliki beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang paling penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama.

Mengenai pentingnya merek yang kuat, terdapat serangkaian temuan yang dikemukakan oleh Scott M. Davis (Susanto, 2004:297):

- a) Sebanyak 72% pelanggan mengatakan bahwa mereka bersedia membayar harga 20% lebih tinggi terhadap merek pilihannya dibandingkan merek pesaing terdekat. Sebanyak 50% pelanggan bersedia membayar 25% lebih tinggi dan 40% pelanggan bersedia membayar 30% lebih tinggi.

- b) Sebanyak 20% pelanggan menyatakan harga bukan menjadi pertimbangan utama jika sudah loyal terhadap merek tertentu. Lebih dari 17% pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk untuk membuat keputusan pembelian dan lebih dari 25% pembelian didorong oleh merek.
- c) Rekomendasi rekan sejawat mempengaruhi lebih dari 30% pembelian sehingga pengalaman yang baik dari seorang pelanggan terhadap sebuah merek mungkin mempengaruhi keputusan pembelian yang lain.
- d) Lebih dari 50% konsumen percaya bahwa sebuah merek yang kuat akan membawa keberhasilan terhadap pengenalan produk baru dari merek yang terpercaya.

Menurut Shimp (2003:299) sebuah merek yang kuat akan mampu memberikan berbagai keuntungan, antara lain yaitu : pertama, menghasilkan volume penjualan dan pendapatan yang konsisten dari tahun ke tahun, nama-nama seperti McDonald's, Coca-Cola, Sony adalah merek-merek kuat yang dikenal, dihormati, dan bertahan diseluruh dunia. Kedua, merek yang kuat meminta harga yang lebih tinggi dan margin kotor yang lebih besar. Ketiga, merek yang solid menyediakan kerangka (*platform*) untuk pengenalan merek-merek baru (*brand extentions*). Keempat, merek yang kuat memberi pengungkit bagi pabrikan saat berhubungan dengan distributor dan pengecer. Akhirnya tanpa merek

yang kuat, pemasar dipaksa untuk berkompetisi dengan harga dasar, sehingga biaya produksi harus lebih rendah juga.

Khusus dalam bisnis *franchise*, merek memiliki peranan yang sangat penting karena membeli *franchise* identik dengan membeli merek. Kesuksesan merek dalam sebuah bisnis *franchise* merupakan jaminan bahwa merek tersebut akan mampu mendatangkan keuntungan bagi para *franchisee* serta jaminan kualitas bagi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek *franchise* yang bersangkutan. Untuk itu kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan sangat mempengaruhi kesuksesan sebuah usaha *franchise*. Segala upaya yang dilakukan dalam membangun dan mengembangkan merek inilah yang disebut *branding*.

Suatu program *branding* adalah segala hal yang berkenaan dengan mendiferensiasikan produk atau perusahaan dari produk atau perusahaan yang lain dalam kategori yang sama dibenak para konsumen produk atau perusahaan (Trout, 2003:22). *Branding* bukan hanya sekedar permainan kata. *Branding* adalah sebuah program yang dilakukan untuk membuat sebuah produk atau perusahaan berbeda dengan produk atau perusahaan yang lain, tidak hanya sekedar perbedaan nama namun mencakup perbedaan dari keseluruhan kinerja produk atau perusahaan tersebut.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa merek memiliki peranan yang penting terhadap kelangsungan produk atau perusahaan, untuk itu penetapan sebuah merek harus dilakukan secara tepat sehingga mampu menciptakan sebuah merek yang bagus dengan segala atribut dan asosiasi merek yang mendukung. Lalu bagaimana menetapkan sebuah merek yang bagus untuk sebuah produk atau perusahaan?.

Penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang penciptaan perbedaan. Untuk menetapkan merek produk, konsumen perlu diajarkan tentang “siapa” produk itu (dengan memberinya nama dan menggunakan unsur lain untuk membantu mengidentifikasinya) dan juga “apa” yang dilakukan produk dan “mengapa” konsumen harus peduli.

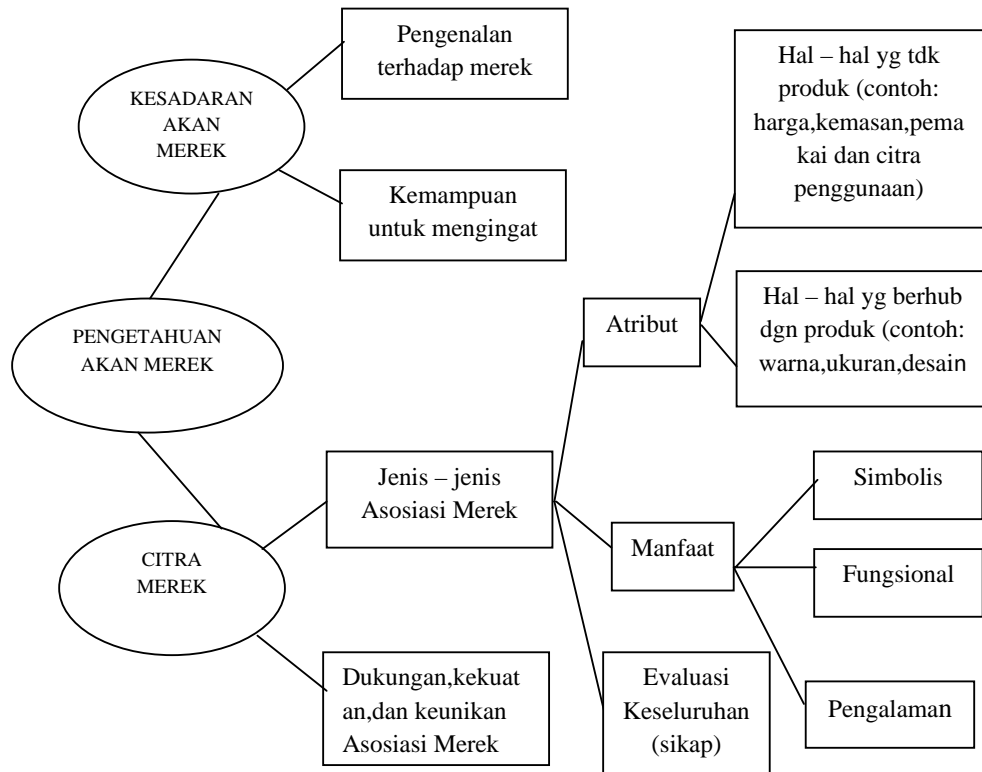
Penetapan merek mencakup penciptaan struktural mental dan pemberian bantuan kepada konsumen untuk mengorganisasi pengetahuan mereka mengenai produk dan jasa dengan cara mengklarifikasi pengambilan keputusan dan dalam proses itu memberikan nilai kepada perusahaan (Kotler, 2007:334). Agar penetapan merek berhasil dan nilai merek diciptakan, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan besar diantara merek-merek yang berbeda dalam kategori produk atau jasa tertentu. Kunci untuk menetapkan merek adalah, jangan sampai konsumen berpikir bahwa semua merek dalam sebuah kategori tertentu adalah sama.



Pada akhirnya penilaian terhadap sebuah merek didasarkan pada totalitas dari persepsi merek yang mencakup kualitas relatif dari produk dan jasanya, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, penghargaan, dan lain sebagainya. Hal tersebut dikenal dengan istilah Ekuitas merek (*Brand Equity*). David A. Aaker (1996:7-9) mendefinisikan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai berikut:

”*Brand equity* adalah suatu rencana dari asset (dan kewajiban) yang dihubungkan ke suatu merek dagang dan lambang yang menambah nilai yang disajikan oleh suatu produk atau service bagi suatu perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kategori asset yang utama adalah: (1). Loyalitas merek (*Brand loyalty*), (2). Kesadaran merek (*Brand awarness*), (3). Kesan merek (*Perceived quality*), (4). Asosiasi merek (*Brand association*), (5). Kepemilikan asset alin merek (menggali hubungan dan hak paten).”

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam usaha membangun ekuitas merek. Dari perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen terhadap merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang kuat, unik, dan mendukung. Ekuitas merek dari sudut pandang konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu: Kesadaran merek (*brand awareness*) dan Citra merek (*brand image*) yang dapat dilihat dalam bagan berikut :



(Gambar 1.2. Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen, Shimp, 2003:10)

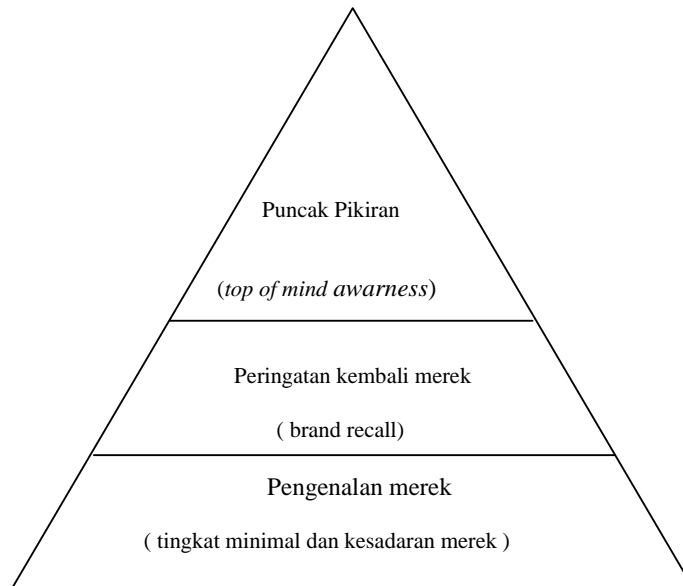
a) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari akan keberadaan

merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi sebuah merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek. Gambar 1.3 menunjukkan dua tingkat kesadaran merek yaitu: kenal akan merek dan mampu mengingat merek. Kenal akan merek (*brand recognition*) mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka diberi daftar merek-merek atau diberi sedikit petunjuk tentang merek tertentu. Namun, hanya sedikit konsumen yang dapat "mengingat" sebuah merek dari memori mereka tanpa bantuan suatu pengingat atau petunjuk.

Pemasar tentunya menginginkan tingkat kesadaran akan merek yang lebih dalam yaitu mampu mengingat merek (*recall*). Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten beberapa merek menjadi sangat terkenal dan mampu diingat oleh setiap orang dengan tingkat kesadaran standar.

Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu terkenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Kontinum tersebut menjadi terwakili oleh beberapa tingkat kesadaran (piramida kesadaran) yang berbeda sebagai berikut:



(Gambar 1.3. Kesadaran merek, Wijaya Tunggal, 2005: 104)

Peran dan kesadaran merek atau ekuitas merek bergantung pada konteks dan tingkat dimana kesadaran merek itu dicapai. Sebuah merek dikenal karena (Wijaya Tunggal, 2005:105):

- (1) Perusahaan telah mengiklankan secara luas
- (2) Perusahaan telah menggeluti usaha tersebut dalam waktu lama
- (3) Perusahaan memiliki jangkauan distribusi yang luas
- (4) Merek tersebut telah berhasil

Adapun cara-cara untuk meraih kesadaran, memelihara, dan meningkatkan merek antara lain (Wijaya Tunggal, 2005:106):

- (1) Menjadi berbeda dan dikenang, sebuah merek yang unik dan berbeda akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Untuk itu langkah awal dalam memilih nama merek perlu mempertimbangkan seberapa mudah nama tersebut diucapkan, dikenal dan diingat oleh masyarakat dan juga harus memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek-merek lain dalam kategori yang sama. Seperti yang diungkapkan oleh Jack Trout (Trout, 2003:22) bahwa jika anda tidak berbeda, anda sebaiknya menjual dengan harga yang sangat murah. Untuk itu sebuah nama yang bagus dan unik merupakan awal yang baik untuk langkah komunikasi pemasaran selanjutnya.
  
- (2) Melibatkan sebuah slogan atau *jingle*. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa salah satu cara untuk meraih kesadaran merek adalah dengan menjadi berbeda dan mudah diingat. Selain pemilihan nama merek yang mudah diucapkan, dikenali dan diingat, cara lain yang dapat ditambahkan untuk membuat merek semakin mudah diingat dan dikenali adalah melalui slogan (*tag line*) atau *jingle*. *Tag line* adalah serangkaian kata yang mengkomunikasikan keunggulan maupun keunikan dari sebuah merek sehingga sebuah merek tidak hanya dikenal sebagai sebuah nama namun juga dikenal dengan segala keunikannya. Beberapa merek mendesain *tag line* dengan

iringan musik atau lagu seperti es krim Wall's dengan lagu *jinglenya* yang khas sehingga lebih mudah dikenali dan diingat.

- (3) Penampakan symbol atau logo. Salah satu untuk membuat sebuah merek memiliki kesadaran merek yang tinggi adalah melalui logo. Logo merupakan sebuah desain grafis yang berhubungan dengan merek atau dengan kata lain logo adalah gambar yang mewakili merek. Gambar atau logo yang mudah dikenali dan unik akan membuat sebuah merek mudah dikenali oleh konsumen.
- (4) Publisitas atau publikasi adalah usaha yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keberadaan merek kepada konsumen. Publikasi yang paling sering dilakukan adalah melalui iklan.
- (5) Sponsor kegiatan, selain melalui iklan salah satu cara yang bisa dilakukan guna meningkatkan kesadaran merek adalah dengan menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh merek tersebut.
- (6) Pertimbangan perluasan merek, setelah sebuah merek mampu meraih kesuksesan dalam satu kategori produk, pemasar dapat mempertimbangkan untuk melakukan perluasan merek atau *brand extended* ke dalam kategori produk yang berbeda. Namun, hal ini perlu melalui sebuah pertimbangan yang matang dan strategi yang tepat, karena ketika perluasan merek tersebut

mengalami kegagalan, kemungkinan akan mempengaruhi produk lain yang telah sukses dengan merek yang sama.

- (7) Menggunakan tanda-tanda (*cues*), tanda-tanda yang menyertai sebuah merek bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek seperti ciri khas warna gerai merek yang bersangkutan dan sebagainya.

Meraih kesadaran konsumen atas suatu merek merupakan aspek awal yang kritical dalam membangun ekuitas merek. Kesadaran akan merek dapat dianggap sebagai “gerbang” menuju pembelajaran konsumen yang lebih rumit dan penyimpanan asosiasi yang membentuk sebuah citra merek.

b) Citra merek (*brand image*)

Citra merek atau *brand image* merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*). Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, seperti saat kita berpikir mengenai orang lain. Contoh sederhana seperti ketika anda mengingat sahabat anda, pemikiran atau citra apakah yang muncul dalam benak anda tentang sahabat anda tersebut?. Anda pasti akan mengasosiasikan sahabat anda dengan karakter fisik yang dia miliki, ciri-ciri, kekuatan

yang dimiliki, bahkan kelemahan tertentu dari sahabat anda. Demikian pula dengan merek, ia dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan (1) jenis, (2) dukungan, (3) kekuatan, dan (4) keunikan (Shimp, 2003:12).

Citra merek yang kuat memungkinkan *franchisee* untuk mendapatkan kepercayaan dari para *franchisee* untuk membeli merek dagang mereka. Dari sudut pandang konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan konsistensi kerja suatu produk dan menyediakan manfaat apa pun ( dalam bentuk status atau gengsi). Merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebutkan nama merek, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Menurut Aaker (Kotler, 2007:339), konsep terpenting untuk membangun ekuitas merek adalah identitas merek yaitu perangkat unik asosiasi merek yang menggambarkan apa yang didukung dan dijanjikan merek kepada pelanggan. Aaker melihat identitas merek terdiri dari 12 dimensi yang terorganisasikan disekitar 4 perspektif : merek sebagai produk (lingkup produk, atribut produk, mutu/nilai, manfaat, pengguna, negara asal), merek sebagai organisasi (atribut organisasi, lokal versus



global), merek sebagai pribadi (kepribadian merek, hubungan merek-pelanggan), dan merek sebagai simbol (citra dan warisan merek).

Aaker juga mengonseptualisasikan identitas merek mencakup identitas inti dan identitas yang diperluas (*extended*). Identitas inti yaitu hakekat merek yang sentral dan tidak dibatasi waktu, kemungkinan paling konstan sebagai merek yang terus berjalan menuju pasar dan produk baru. Identitas yang diperluas mencakup berbagai unsur identitas merek, yang diorganisasi menjadi kelompok yang kohesif dan bermakna.

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan konsumen yang tepat. Proses ini tergantung pada semua kontak yang berkaitan dengan merek. Ada 3 perangkat utama pendorong ekuitas merek (Kotler, 2007:341):

- a) Pilihan awal atas unsur-unsur merek atau identitas pembentuk merek.

Unsur merek adalah alat yang memberi merek dagang yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan merek seperti: nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan tanda. Unsur merek dapat dipilih untuk membangun sebanyak mungkin ekuitas merek. Tes kemampuan membangun merek dari unsur-unsur ini adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang produk, yaitu apakah mereka hanya tahu tentang unsur merek. Unsur merek yang memberikan kontribusi

positif pada ekuitas merek misalnya, akan menjadi unsur dimana mengandaikan asosiasi atau tanggapan tertentu yang berharga.

Ada enam kriteria dalam memilih unsur merek, yaitu (Kotler, 2007:342):

- (1) Dapat diingat. Seberapa mudahnya unsur merek untuk dapat diingat? Seberapa mudahnya untuk dapat dikenal? Walter Landor pernah berkata “produk diciptakan di pabrik, namun merek tercipta di dalam benak seseorang”, karena merek tercipta di dalam pikiran, satu-satunya keputusan pemasaran paling penting yang dapat diambil adalah menentukan nama produk. Nama adalah cantelan yang digantung dikaitan-kaitan kecil di dalam benak di mana orang mengingat merek-merek (Trout, 2003:21). Sebuah nama yang baik yang mudah diingat merupakan sebuah awal yang bagus.
- (2) Bermakna. Sejauh mana unsur merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan? Apakah dia mengusulkan sesuatu tentang unsur produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek?
- (3) Disukai. Bagaimana konsumen menemukan unsur merek tersebut menarik secara estetis? Apakah secara inheren disukai secara visual, verbal, atau dalam hal lain?

- (4) Dapat diubah. Dapatkah unsur merek digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Sejauh mana unsur merek memperkaya ekuitas merek sepanjang batas geografis dan segmen pasar?
- (5) Dapat diadaptasikan. Bagaimana cara mengadaptasikan dan memutakhirkan unsur merek tersebut?
- (6) Dapat dilindungi. Bagaimana cara melindungi unsur merek tersebut secara hukum? Sejauh mana dapat dilindungi dari pesaing? Apakah mudah ditiru?

Salah satu unsur merek yang memegang peranan penting dalam membangun ekuitas merek adalah nama merek. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dengan produk lain dipasar. Nama merek dan kemasan produk serta unsur-unsur merek yang lain bekerjasama mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Sebuah nama merek adalah “saklar otak besar yang mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran konsumen” (Shimp, 2003:299).

Nama merek yang baik dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, keawetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Nama yang dipilih suatu merek akan dapat: (1) mempengaruhi konsumen menyadari suatu merek, (2) mempengaruhi citra merek sehingga, (3) memainkan

peranan penting dalam pembentukan ekuitas merek (Shimp, 2003:299).

Nama merek yang bagus harus memenuhi beberapa kriteria antara lain (Shimp, 2003:301):

- (1) Membedakan suatu merek dari penawaran kompetitif. Sebuah merek yang bagus harus memiliki identitas yang unik, sesuatu yang secara jelas membedakannya dari berbagai merek kompetitif. Kegagalan merek untuk tampil beda dibanding dengan penawaran kompetitif akan menimbulkan kebingungan konsumen dan meningkatkan peluang-peluang bahwa konsumen akan salah dalam memilih dan kemudian memilih merek lain.
- (2) Mendeskripsikan merek beserta atribut atau manfaatnya. Nama merek tidak perlu menyatakan suatu keuntungan yang spesifik, tetapi secara sederhana menawarkan sesuatu yang menjanjikan. Nama-nama merek yang berkesan (sugestif) adalah nama yang secara eksplisit mengandung atribut (lambang) atau keuntungan khusus dalam konteks suatu kategori produk. Nama-nama merek yang sugestif memfasilitasi daya ingat konsumen atas klaim keuntungan produk yang diiklankan yakni yang konsisten dengan makna nama mereknya. Pada sisi lain, nama-nama yang sugestif tersebut mengurangi kemampuan daya ingat atas klaim-

klaim tentang manfaat setelah merek diposisikan untuk bertahan terhadap sesuatu yang berbeda dari makna aslinya. Dalam hal ini slogan atau jingle dapat membantu menkomunikasikan manfaat dan keunggulan merek yang bersangkutan.

- (3) Mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan serta dengan desain produk dan kemasan. Nama merek yang bagus harus mampu mengkomunikasikan dan membangun citra merek yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun, begitu juga dengan desain kemasan harus sesuai dan mampu mendukung dan memperkuat citra tersebut.
- (4) Gampang diingat dan mudah diucapkan. Nama yang baik adalah yang mudah diingat (*memorable*) dan mudah pula diucapkan. Untuk memfasilitasi daya ingat dan pengucapannya, banyak nama merek yang dibuat pendek hanya satu atau paling banyak dua kata.

Adapun proses pemberian nama merek melalui berbagai tahapan sebagai berikut (Shimp, 2003:304):

- (1) Menetapkan spesifikasi tujuan nama merek. Merupakan langkah awal untuk mengidentifikasi tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Sebagian besar manajer pemasaran menekankan perhatian pada penyeleksian suatu nama yang akan sukses memposisikan merek dalam benak khalayak sasaran, menyediakan citra yang

memadai bagi merek, serta membedakannya dari berbagai merek yang kompetitif.

- (2) Menciptakan kandidat nama-nama merek. Sebelum memutuskan sebuah nama merek, biasanya nama tersebut melalui tahap seleksi dari sekian banyak kandidat nama merek. Kandidat nama merek seringkali dipilih menggunakan sesi-sesi latihan berpikir kreatif dan curah pendapat (*brainstorming*). Adakalanya perusahaan menggunakan jasa konsultan merek untuk membangkitkan cikal bakal kandidat merek-merek tersebut.
- (3) Mengevaluasi kandidat nama-nama merek. Kandidat nama-nama merek yang telah muncul, dievaluasi dengan berbagai kriteria seperti relevansinya dengan kategori produk, daya pikat dan citra-citra yang disarankan oleh nama, serta keseluruhan daya tarik. Kunci dalam pemilihan nama merek yang baik adalah dengan memilih nama yang mudah dikenal dan mudah diingat.
- (4) Memilih satu nama merek. Kriteria yang tercatat dalam langkah 1 dan 3 digunakan oleh para manajer untuk menyeleksi sebuah nama final dari kandidat nama-nama yang ada.
- (5) Mendaftarkan nama merek. Seperti telah disebutkan sebelumnya, salah satu kriteria unsur merek yang baik adalah yang dapat dilindungi. Pendaftaran merek dagang dimaksudkan

untuk melindungi nama merek dari penggunaan nama merek yang sama oleh kompetitor atau pihak lain. Pendaftaran nama merek melindungi hak secara ekonomi maupun hukum sebuah merek.

Selain nama merek, unsur merek lain yang tak kalah penting adalah logo dan ikon merek. Logo merupakan sebuah elemen desain grafis dari merek. Logo dapat mempermudah sebuah merek untuk dikenali, adapun secara umum logo-logo yang baik adalah yang : (1) mudah dikenali, (2) secara esensial membawa arti yang sama bagi seluruh anggota sasaran, dan (3) menimbulkan perasaan yang positif (Shimp, 2003:306).

Unsur merek dapat memainkan sejumlah peran untuk membangun merek. Jika konsumen tidak menguji banyak informasi dalam mengambil keputusan produk, unsur-unsur merek seharusnya mudah dikenal dan diingat serta secara inheren bersifat deskriptif dan persuasif. Unsur-unsur merek yang berarti atau dapat diingat, dapat mengurangi beban pada komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran dan menghubungkan asosiasi merek. Asosiasi berbeda yang muncul dari kemampuan untuk disukai dan daya tarik dari unsur merek juga dapat memainkan satu peran penting dalam ekuitas merek. Kebanyakan merek yang kuat menggandakan unsur-unsur merek.

- b) Produk dan layanan serta semua aktivitas pemasaran yang menyertai program pemasaran yang mendukung.

Walaupun pilihan unsur merek yang cermat dan asosiasi sekunder dapat memberikan sumbangan untuk membangun ekuitas merek, *input* utama muncul dari produk atau jasa dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Merek tidak hanya dibangun oleh iklan. Pelanggan akhirnya mengenal sebuah merek melalui kisaran kontak dan titik-titik singgung melalui observasi dan penggunaan pribadi, omongan dari mulut ke mulut, interaksi dengan personel perusahaan, pengalaman online atau telepon, dan transaksi pembayaran. Kontak merek dapat didefinisikan pengalaman yang membawa informasi apapun yang dimiliki pelanggan terhadap merek, kategori produk, atau pasar yang berhubungan dengan produk atau jasa pemasar (Kotler, 2007:344). Pengalaman apapun dapat menjadi positif maupun negatif. Pemasar menciptakan kontak merek dan membangun ekuitas merek melalui banyak jalan, seperti klub dan komunitas konsumen, pameran dagang, pemasaran secara khusus (*event*), pensponsoran, kunjungan pabrik, hubungan masyarakat dan siaran pers, serta pemasaran bertujuan sosial.

Ada tiga tema yang penting dalam merancang pemasaran yang membangun merek, yaitu (Kotler, 2007:344):



(1) Personalisasi. Untuk beradaptasi dengan semakin banyak keinginan konsumen akan personalisasi, para pemasar telah merangkul konsep-konsep seperti pemasaran eksperiensial, pemasaran satu lawan satu, dan pemasaran izin (praktik pemasaran pada konsumen hanya setelah ada kepastian mendapat izin mereka). Dari sudut pandang penentuan merek, konsep-konsep ini bertujuan untuk membuat konsumen lebih terlibat pada merek dengan menciptakan satu hubungan aktif yang intens. Mempersonalisasi pemasaran adalah memastikan bahwa merek dan pemasaran sama relevannya dengan sebanyak mungkin pelanggan.

(2) Integrasi. Integrasi ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Dari segi membangun merek, semua pilihan komunikasi harus dievaluasi dari segi kemampuan untuk mempengaruhi ekuitas merek. Setiap pilihan komunikasi dapat dinilai dari segi efektivitas dan efisiensi yang dapat mempengaruhi kesadaran merek dan menciptakan, memelihara, atau memperkuat citra merek. Pilihan komunikasi yang berbeda memiliki kekuatan berbeda dan dapat memenuhi tujuan yang berbeda. Penting untuk memanfaatkan pilihan komunikasi yang berbeda, yang masing-masing memainkan peran yang spesifik dalam membangun atau memelihara ekuitas merek. Program komunikasi pemasaran harus ditempatkan bersama, sehingga

keseluruhannya lebih besar dari jumlah bagian-bagian. Dengan kata lain, harus ada kecocokan antara pilihan komunikasi tertentu sehingga efek dari pilihan apapun dapat ditingkatkan oleh kehadiran pilhan yang lain.

- (3) Internalisasi. Penetapan merek internal merupakan kegiatan dan proses yang membantu menginformasikan dan menginspirasi para karyawan. Penting bagi sebuah perusahaan bahwa semua karyawan memiliki satu pemahaman yang mendalam tentang merek dan janjinya. Pemasar harus mengadopsi perspektif internal untuk mempertimbangkan langkah apa yang akan diambil untuk memastikan bahwa karyawan dan mitra pemasaran mengapresiasi dan memahami arti pemberian merek dasar, dan bagaimana mereka dapat membantu dalam membangun dan menjaga maupun merusak ekuitas merek. Pengikatan merek terjadi bila pelanggan melakukan penyerahan berdasarkan janji mereknya. Semua kontak pelanggan dengan karyawan perusahaan dan komunikasi perusahaan harus positif. Janji merek tidak akan diserahkan, kecuali jika semua orang dalam perusahaan menghidupi merek. Salah satu pengaruh paling penting terhadap persepsi merek adalah pengalaman yang diperoleh pelanggan terhadap personel perusahaan.

- c) Asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan ke merek dengan menautkannya dengan beberapa entitas lain.

Asosiasi merek dapat dihubungkan dengan entitas yang memiliki asosiasi sendiri dan menciptakan asosiasi merek sekunder. Dengan kata lain ekuitas merek dapat diciptakan dengan menghubungkan merek dengan informasi lain yang mengandung arti bagi konsumen.

Merek dapat dengan faktor sumber tertentu, seperti perusahaan (melalui strategi pemberian merek), negara atau wilayah geografis lain (melalui identifikasi asal produk), saluran distribusi, dan juga dengan merek lain (melalui unsur atau pemberian merek bersama), tokoh (melalui pemberian lisensi), juru bicara (melalui persetujuan), acara-acara khusus olah raga atau budaya (melalui sponsorship), atau beberapa sumber pihak ketiga lainnya (melalui hadiah dan tinjauan).

Secara umum, usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama merek atau logo yang baik). Namun, usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik dibenak konsumen antara merek dengan atribut atau manfaatnya. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik secara potensial memiliki ekuitas

merek yang tinggi. Namun, dibutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Citra merek yang mendukung tidak terjadi secara otomatis. Komunikasi pemasaran yang berkelanjutan untuk menciptakan asosiasi yang mendukung, kuat, dan -mungkin-unik mengenai merek.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah meningkatkan ekuitas merek suatu perusahaan. Ekuitas merek ditingkatkan oleh komunikasi pemasaran yang menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan asosiasi yang menyenangkan, kokoh, dan mungkin keuntungan, kekuatan, dan di dalam memori konsumen antara merek serta fitur-fitur dan manfaatnya.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan beberapa metode ilmiah (Moleong, 2005:6).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian hanya memaparkan situasi atau peristiwa, penelitian tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang dikumpulkan dalam metode deskriptif berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka (Moleong, 2002:6). Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Menurut Rakhmat (2001:24) penelitian ini ditujukan untuk beberapa hal antara lain:

- a) Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang menggambarkan fenomena yang terjadi.
- b) Mengidentifikasi beragam permasalahan yang dihadapi.
- c) Melakukan perbandingan atau evaluasi terhadap hal penelitian yang dilakukan.
- d) Menentukan strategi dilakukan oleh pihak lain agar tidak terjadi kesalahan mendasar dan sebagai acuan untuk menentukan keputusan yang akan diambil.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan dikantor Kedai Digital Corporate di jalan Gambir No.6 Deresan Yogyakarta sebagai kantor pusat yang menaungi seluruh gerai Kedai Digital yang lain.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Dokumentasi

Metode dokumenter atau dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sifat utama data ini adalah tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang bagi peneliti untuk hal-hal yang telah silam (Bungin, 2005:144). Guba dan Lincoln (1981:228) dalam Miles dan Huberman (1992:161) mendefinisikan dokumen sebagai setiap bahan tertulis ataupun film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari penyidik.

Guba dan Lincoln (1981:232-235) menyatakan bahwa data dalam bentuk dokumen ini digunakan karena beberapa alasan antara lain:

- (1) Merupakan sumber yang stabil, kaya dan mendorong.
- (2) Berguna sebagai bukti untuk pengujian.
- (3) Bersifat alamiah sesuai konteks, lahir dan berada dalam konteks.

- (4) Tidak reaktif sehingga tidak sukar ditemukan dengan teknik kajian isi.
- (5) Hasil pengkajian isi akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas tubuh pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki.

Dokumen dibedakan menjadi dua (Bungin, 2005:145), yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan berupa dokumen resmi yang dapat berupa dokumen intern seperti memo, pengumuman, instruksi, aturan lembaga untuk lapangan sendiri seperti risalah atau laporan rapat, keputusan pemimpin kantor, konvensi yaitu kebiasaan-kebiasaan yang berlaku dalam suatu lembaga, *company profile* dan sebagainya. Selain itu juga dengan dokumen ekstern yaitu bahan-bahan informasi yang dikeluarkan oleh suatu lembaga seperti mejalah, buletin, berita-berita yang disiarkan ke media massa, pengumuman atau pemberitahuan.

b) Wawancara

Black & Champion (1992) dalam Muslimin (2002) mendefinisikan wawancara sebagai proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan. Dalam wawancara terjadi hubungan antara dua orang atau lebih dimana keduanya berperilaku sesuai dengan status dan peranan masing-masing. Wawancara merupakan alat untuk

mengumpulkan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dan dijawab secara lisan pula (Margono, 1997:179). Ada dua macam wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tak terstruktur yaitu wawancara yang bersifat informal dimana pertanyaan dapat diajukan secara bebas kepada subjek. Wawancara seperti ini bersifat luwes dan biasanya direncanakan agar sesuai dengan subjek dan suasana pada saat wawancara (Margono, 1997:180).

Wawancara akan dilakukan dengan General Manager Kedai Digital Corporate sebagai perancang sekaligus pengambil keputusan. Selain itu untuk lebih memperkaya data yang diperoleh wawancara juga akan dilakukan kepada Manajer Pemasaran sebagai salah satu pengambil dan pelaksana keputusan pemasaran.

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

Penelitian kualitatif menggunakan analisis data secara induktif. Analisis data secara induktif digunakan karena beberapa alasan, antara lain (Moleong, 2002:5):

- a) Proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan ganda sebagai yang terdapat dalam data.
- b) Analisis induktif lebih dapat membuat hubungan antara peneliti-responden menjadi eksplisit, dapat dikenal dan akontabel.



- c) Analisis induktif lebih dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan pada suatu latar lainnya.
- d) Analisis induktif dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan.
- e) Dapat memperhitungkan nilai-nilai eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik.

Dengan menggunakan analisis induktif, berarti bahwa pencarian data bukan dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelum penelitian diadakan. Analisis ini lebih merupakan pembentukan abstraksi berdasarkan bagian-bagian yang telah dikumpulkan, kemudian dikelompok-kelompokkan.