

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki era globalisasi dewasa ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat baik itu perusahaan jasa maupun manufaktur, tidak terkecuali untuk bisnis seperti rumah makan. Diimbangi dengan tipikal masyarakat modern yang menginginkan segala sesuatu serba praktis dan efisiensi waktu disertai dengan kultur masyarakat kota Surakarta yang semakin hari menjadi serba cepat, berbagai restaurant siap saji pun bermunculan. Restaurant siap saji yang kemudian menjamur di tengah kota, kini berkembang menjadi investasi, wadah dan bagian dari gaya hidup.

Kota Surakarta yang terkenal dengan variasi kulinernya menjadi alasan tersendiri untuk para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di bidang rumah makan. Keberadaan rumah makan dari mulai kuliner tradisional, kuliner nasional hingga kuliner internasional menjamur di kota ini. Memang tidak dapat dipungkiri kebutuhan manusia akan pangan adalah kebutuhan pokok yang wajib terpenuhi. Setiap manusia pasti membutuhkan makan untuk bertahan hidup. Oleh karena itu, bisnis rumah makan adalah salah satu bisnis yang sangat menjanjikan.

Salah satu jenis restaurant yang cukup menarik banyak peminat adalah restaurant siap saji. Restaurant siap saji merupakan restaurant yang menyajikan menu *fastfood*, seperti hamburger, ayam goreng, kentang goreng dan berbagai menu lainnya, yang biasanya sudah siap untuk disajikan. Sehingga restaurant ini dapat menyajikan makanan dengan lebih cepat, praktis dan cenderung lebih instan.

Kebanyakan restaurant siap saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing.

Restoran siap saji yang berupa waralaba di Indonesia mulai marak sejak 1970-an dengan bermunculannya restoran-restoran cepat saji (*fast food*) seperti Kentucky Fried Chicken dan Pizza Hut. Hingga tahun 1992 jumlah perusahaan waralaba di Indonesia mencapai 35 perusahaan, 6 di antaranya adalah perusahaan waralaba lokal dan sisanya (29) adalah waralaba asing.¹

Menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dimaksud dengan Waralaba itu sendiri ialah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.²

Pada awal-awal munculnya restaurant cepat saji di Indonesia, hanya ada beberapa merk yang saat itu menjadi juru kunci. Diantaranya adalah KFC, McDonald's, A&W, CFC, Texas dan lain sebagainya. Merk-merk itu mengembangkan bisnis di Indonesia secara waralaba. Hal ini membuat siapa saja yang memiliki modal dapat membuat bisnis serupa dengan merk yang sama. Restoran-restoran ini dari awal kemunculannya hingga kini memiliki banyak peminat yang tidak pernah habis.

Hal menarik inilah, yang membuat para pengembang lainnya untuk mengembangkan industri serupa di Kota Solo ini. Dalam industri waralaba di Indonesia, awal lahirnya merek Tony Jack's Indonesia begitu menyedot antusiasme

¹ <http://www.neraca.co.id/2012/03/01/pasang-surut-bisnis-waralaba-di-indonesia>

² <http://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba>

public dan media. Tony Jack's Indonesia adalah perusahaan waralaba local. Tony Jack's sendiri berawal dari perseteruan Bambang Rachmadi, yang menjadi master license McDonalds (McD) kala itu, dengan pihak pemberi lisensi atau franchisor. Perseteruan itu mengakibatkan berakhirnya hubungan kerjasama diantara keduanya. Bambang akhirnya mendirikan Tony Jack's pada 1 Oktober 2009 serta merubah semua merek outlet yang dulunya berseragam McD menjadi Tony Jack's Indonesia. Selain membuka outletnya di Jakarta tempat lahirnya brand besutan Bambang Rahmadi, eks pemegang franchise McD ini, juga membuka satu-satunya franchise Restaurant Tony Jack's di kota Solo.

Namun baru beberapa bulan Tony Jack's Solo diresmikan, Tony Jack's Solo harus menerima kenyataan dengan kehilangan franchisornya. Dan sekaligus menghilangnya merek Tony Jack's Indonesia dari peredaran. Brand ini sudah tidak dapat ditemui lagi di pusat-pusat perbelanjaan di Jakarta. Minimnya campur tangan Bambang Rachmadi di manajemen ToniJack's diduga menjadi salah satu penyebab lesunya bisnis fast food atau restoran cepat saji 'sempalan' McDonald's tersebut. Penasehat Perhimpunan Waralaba Indonesia (Wali) Amir Karamoy mengatakan semenjak berdiri sebagai akibat perseteruan bisnis dengan McDonald's, Pemilik ToniJack's Bambang Rachmadi harus berkomitmen untuk tidak boleh terlibat langsung dengan bisnis serupa (fast food) selama dua tahun. Selain dari masalah itu,

Amir berpendapat lesunya bisnis ToniJack's terkait kurang becusnya manajemen menyiasati bisnis restoran fast food.³

Untuk menyelamatkan bisnis agar tetap bertahan meski sudah tidak berjalan tanpa franchisor, PT Duta Mitra Propertindo (DMP), pemilik Tony Jack's Solo, mengupayakan agar Tony Jack's Solo tidak terkena imbas atas situasi tersebut. Untuk mempertahankan Tony Jack's Solo, PT Duta Mitra Propertindo (DMP), sejak November 2010, resmi memisahkan diri dari franchisornya dan mengambil alih manajemen restoran Tony Jack's Indonesia.

PT Duta Mitra Propertindo (DMP) selaku pemilik Tony Jack's Solo bertekad untuk melanjutkan bisnis Tony Jack's Solo meskipun tanpa franchisor. Meskipun telah melepaskan diri dari pusat, restaurant ini akan tetap beroperasi. Hal ini selain dimaksudkan untuk mempertahankan bisnisnya, juga dimaksudkan untuk menyelamatkan asset dan nasib para karyawan Tony Jack's Solo.

Restaurant Tony Jack's Solo, yang dari awal berdirinya juga telah memiliki cukup banyak pelanggan, berbagai event pun sering diadakan di restaurant ini, dan beberapa factor internal lainnya, seperti mempertahankan bisnis, mempertahankan asset dan karyawan, DMP memutuskan untuk mempertahankan restaurant ini yang diawali dengan mengambil alih kepemilikan dari pusat.

Selain karena factor-faktor yang telah disebutkan diatas, factor eksternal lainnya seperti semakin banyaknya persaingan dengan restaurant cepat saji lainnya, juga menjadi factor yang mengikuti, bagi DMP untuk melakukan suatu perubahan

³ <http://finance.detik.com/read/2010/10/22/172727/1472623/4/bambang-rachmadi-jadi-kunci-tenggelamnya-tonijacks>

yang lagi-lagi tujuannya adalah mempertahankan bisnis ini. Maka pada bulan September 2012, Tony Jack'S Solo melakukan suatu transformasi pada brand mereka dengan konsep yang lebih matang. Tepatnya, perubahan ini dikemas melalui strategi rebranding. Di saat itu juga lah konsep brand Tony Jack's resmi berubah menjadi Jack Star. Brand memang tidak selalu menjadi factor penentu bagi perjalanan suatu organisasi, perusahaan maupun bisnis. Terkadang brand hanya terlihat sebagai salah satu produk yang terpasang di etalase. Tetapi disini, bagaimana proses re-branding ini menjadi suatu alasan mengapa seseorang membeli suatu produk atau menggunakan jasa berkali-kali.

Dalam artikelnya, "Public relationss is essential to launching a new brand" Leslie McKerns mengungkapkan:

"A brand is often associated with logo, tagline, color and graphic elements, but it is much more than that. It is the customer experience assoociated with the brand and it is the value gained by associating with the brand. The brand delivers on those expectations and therefore becomes memorable and recognizable"

(Sebuah merek sering dikaitkan dengan logo, tagline, warna dan elemen grafis lainnya, akan tetapi jauh lebih dari itu. Ini adalah pengalaman pelanggan yang terkait dengan merek tersebut dan itu menjadi nilai yang diperoleh dengan berasosiasi dengan merek. Merek memberikan mereka harapan dan karenanya merek menjadi mudah diingat dan dikenali).

McKerns juga menambahkan bahwa branding yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya persoalan nama dan tampilan visual lainnya, melainkan juga

commit to user

terlihat dalam apa komunitas bisnis yang dilakukan, apa yang individu pikirkan dan apa yang individu akan lakukan ketika melihat dan mendengar nama, produk ataupun brand perusahaan. Menentukan posisi brand (*positioning*) dalam benak masyarakat menjadi salah satu aspek yang cukup penting dalam aktivitas pengelolaan sebuah brand. Dalam menentukan strategi komunikasi *positioning* yang tepat, perusahaan harus mengidentifikasi atribut brand yang penting atau keuntungan yang bias dimiliki oleh brand. *Positioning* sebuah brand membutuhkan segala aspek *tangible* dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) untuk mendukung strategi *positioning* yang dipilih.

Positioning adalah tujuan utama dari sebuah strategi bisnis yang diharapkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan itu tergambarkan lewat apa yang ada di dalam benak konsumen tersebut. Sehingga, perusahaan berupaya untuk menciptakan keunikan dimana brand produk dan jasanya memiliki perbedaan dengan brand lain.⁴ Proses mendesain produk hingga menghasilkan packaging yang berbeda dan memiliki nilai di dalam benak target konsumen, juga sering diartikan sebagai aktivitas *positioning*. *Positioning* pada intinya dilakukan untuk menentukan posisi produk atau brand yang dapat memuaskan konsumen dengan cara berbeda dari pesaing yang diwujudkan dalam bentuk pesan khusus. Pada dasarnya perusahaan berhadapan dengan bagaimana strategi komunikasi untuk *positioning* atau

⁴ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum. 2000, hal. 299

repositioning sebuah brand di dalam benak konsumen, akibat dari kompetisi yang semakin ketat.

Demi memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen, maka suatu brand tidak selalu harus berada di posisi atau bentuk yang sama, baik bentuk yang bersifat fisik ataupun non fisiknya. Ketika perusahaan merasa bahwa brand yang dimilikinya telah mapan, tetapi terasa using, maka penambahan atribut-atribut baru menjadi dibutuhkan demi memberi sisi 'segar' pada brand dan meningkatkan pengetahuan serta persepsi pelanggan yang telah disebutkan sebelumnya. Oleh karena itu, dari sinilah muncul gagasan atau ide rebranding dengan merujuk pada suatu keadaan dimana sebuah brand dirasa perlu mendapatkan suatu identitas baru. Dengan kata lain, melakukan kreasi baru pada brand perusahaan dengan merubah atribut-atribut yang melekat pada brand tersebut, seperti nama, symbol atau desain, dengan tujuan untuk membangun perhatian dan posisi baru dalam benak stakeholders dapat disebut sebagai strategi rebranding.

Alasan yang mendasari perusahaan untuk melakukan aktivitas rebranding, baik secara keseluruhan ataupun pada brand yang dimilikinya, dapat disebabkan oleh beberapa hal. Antar lain, untuk memodifikasi citra perusahaan atau brand tersebut, adanya perubahan struktur organisasi, perubahan strategi perusahaan atau munculnya factor-faktor dari lingkungan eksternal yang menuntut perusahaan untuk melakukan aksi perubahan.⁵ Strategi rebranding biasa dilakukan bagi perusahaan-perusahaan

⁵ Muzellec, L., Doogan, M. dan Lambkin, M. *Corporate Rebranding Exploratory Review*. Irish Marketing Review. Vol 16 No.2 Hal. 31, 2003. hal 33-34.

yang merasa memiliki kejanggalan dalam aktivitas bisnisnya. Bentuk strategi rebranding yang paling banyak dilakukan adalah dengan merubah tampilan visual, seperti perubahan nama, logo dan slogan perusahaan atau brand perusahaan.

Untuk mengedukasi khalayak tetnang aktivitas rebranding dari Tony Jack's menjadi Jack Star ini memang tidak semudah membalikkan telapak tangan. Banyak muncul anggapan yang menyebutkan, anantara lain usaha yang semula gulung tikar, pemilik melepaskan tanggung jawab atau perubahan pemilik restaurant. Memiliki brand yang baik, dalam artian mudah diingat, mudah diucapkan, menggambarkan manfaat, memiliki citra yang baik dan lain sebagainya, tentunya akan mempengaruhi pembentukan sikap dari pelanggan. Oleh sebab itu, sepatutnya setiap perusahaan selalu membuat brand yang lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui promosi dan komunikasi yang tepat sasaran.

Bentuk perubahan ini harus dikomunikasikan kepada stakeholder. Semuanya tanpa terkecuali. dalam strategi ini, perusahaan mengenal kendaraan komunikasi yang terintegrasi bernama Komunikasi Pemasaran Terpadu. Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah segala bentuk kontak komunikasi, baik langsung atau tidak langsung, yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan brand mereka.

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan komunikasi kreatif perusahaan untuk berhubungan dengan pihak lain. Komunikasi Pemasaran Terpadu memungkinkan brand untuk berdialog dan mempunyai relationship dengan stakeholder. Saluran yang digunakan sangat luas, ada banyak opsi yang bisa dipilih perusahaan; advertising, publicity dan public relations, sales marketing dan promotion, serta personal selling. Inti dari Komunikasi Pemasaran Terpadu

commit to user

sebenarnya adalah memilih opsi yang tersedia begitu banyak agar “mix and match” dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Mix and match inilah yang membuat strategi ini disebut integrated, terpadu. Dengan kata lain, Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah satu suara terpadu tentang brand melalui berbagai saluran komunikasi yang ada kepada stakeholder.

Dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu perusahaan akan lebih mudah menciptakan brand awareness, sebuah kesadaran merek. Apalagi kesadaran ini sangat dibutuhkan bagi perusahaan yang baru saja melakukan strategi perubahan. Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dipilih Jackstar untuk mengkomunikasikan perubahan ini tentu adalah pilihan yang ‘hanya tepat untuk Jackstar, tidak untuk yang lain’. Tidak ada pilihan IM yang selalu sesuai untuk semua perusahaan. Karakteristik perusahaan, visi-misi perusahaan; karakteristik pasar pesaing dan pelanggan; karakteristik saluran komunikasi yang tersedia; karakteristik media massa yang ada; dan ada banyak pertimbangan lain, akan menentukan strategi Jackstar dalam mengendarai Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk menyampaikan pesan ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan “Bagaimanakah aktivitas komunikasi yang dilakukan *Marketing Communication* dalam proses *rebranding* Jack Stars?”

C. Tujuan Penelitian

commit to user

Berdasarkan rumusan dari masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui proses perubahan merek (rebranding) Jack Stars
2. Mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan Jack Stars dalam proses perubahan nama restaurant melalui saluran Komunikasi Pemasaran Terpadu.

D. Manfaat Penelitian

Dengan berdasarkan pada tujuan penelitian diatas, Penulis mengharapkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penerapan tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu dan menjalin kerjasama juga mengembangkan teori ilmu komunikasi atau dapat diterapkan di lapangan. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam komunikasi rebranding, serta menjadi bahan masukan bagi penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat dalam rangka pengembangan Jackstar sebagai restaurant yang memiliki citra tersendiri. Serta data dari skripsi ini dapat menjadi salah satu tambahan sumber informasi bagi pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Jackstar.

E. Definisi Konsep

Berikut ini adalah penjelasan mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini:

- a) *Rebranding*. *Rebranding* adalah perubahan brand, yang dilakukan oleh perusahaan dengan alasan tertentu. *Rebranding* adalah perubahan brand atau merek. Dalam ensiklopedia maya, Wikipedia, *rebranding* diartikan sebagai berikut:

Rebranding is the process by which product or service developed with one brand or company or product line affiliation is marketed or distributed with a different identity. This involves radical changes to the brands logo, brand name, image, marketing strategy and advertising themes. It usually results in the repositioning of the brand company.

(Rebranding adalah proses dimana produk atau bentuk pelayanan yang dikembangkan bersama merek atau perusahaan atau gabungan afiliasi lini produk lain, dan kemudian didistribusikan dengan identitas yang berbeda. Ini mencakup perubahan besar terhadap logo merek, nama merek, citra, strategi marketing, dan tema periklanan. Biasanya perubahan ini merupakan hasil repositioning dari merek atau perusahaan.)

Rebranding dalam penelitian ini adalah perubahan restaurant Tony Jack's menjadi Jack Star.

b) Komunikasi Pemasaran Terpadu. Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah komunikasi terpadu yang dilakukan perusahaan kepada khalayak. Didefinisikan oleh Shimp sebagai berikut⁶:

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi Pemasaran Terpadu 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 akan datang.

Lebih jauh lagi, Komunikasi Pemasaran Terpadu menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses Komunikasi Pemasaran Terpadu 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.

Komunikasi Pemasaran Terpadu memungkinkan perusahaan menggunakan setiap kontak yang bersinggungan dengan stakeholder sebagai saluran komunikasi yang dirancang sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan.

⁶ Terrence A. Shimp, Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal 24.

Saluran yang digunakan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu, menurut Keller adalah sebagai berikut⁷:

- a. *Media advertising*
- b. *Direct respons advertising*
- c. *Online advertising*
- d. *Place advertising*
- e. *Point-of purchase advertising*
- f. *Trade promotion*
- g. *Consumer promotions*
- h. *Event marketing and sponsorship*
- i. *Publicity and public relations*
- j. *Personal selling*

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Komunikasi sebagai Proses

Dalam bahasa yang paling mudah, komunikasi adalah usaha untuk mencapai persamaan makna antara dua lebih pihak. Usaha pencapaian persamaan makna tersebut dilakukan dengan cara mengirim pesan melalui berbagai cara agar dapat dimengerti kedua belah pihak. Komunikasi diartikan oleh Carl Hovland sebagai upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap⁸.

⁷ Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Pretince Hall. 2003. Hal. 286

⁸ Onong Uchyana Effendy, ILMU KOMUNIKASI. Teori dan Praktek Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002, hal 11

Definisi ini menjelaskan bahwa unsure-unsur komunikasi tidak semata-mata mencakup penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain, namun lebih dari itu. Definisi ini mencakup bagaimana komunikasi berpengaruh sebagai pembentuk opini public dan sikap public (public attitude). Bahkan di dalam definisinya yang lain, Hovland menterjemahkan komunikasi sebagai proses mengubah perilaku orang lain⁹.

Wilbur Schramm mengatakan bahwa komunikasi senantiasa membutuhkan tiga unsure, yaitu sumber (source), pesan (message) dan sasaran (destination). Sumber bisa jadi seseorang (berbicara, menulis, menggambar, member tanda dan lain-lain). Pesan dapat berupa tinta pada kertas, lambaian tangan, atau setiap tanda yang dapat ditafsirkan. Sedangkan sasaran bisa berarti seseorang yang mendengarkan suara, kelompok atau khalayak media massa.

Komunikasi juga mengenal feedback atau umpan balik. Umpan balik ini diartikan sebagai respon penegasan dan serangkaian mekanisme internal¹⁰. Sebagai respon umpan balik adalah pesan yang dikirim kembali dari penerima ke sumber. Umpan balik sebagai penegasan (reinforcement) juga bermula dari respon yang diberikan. Apabila respon yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan terjadi pengulangan sehingga mendorong sikap terbentuk lebih cepat. Respon ini bisa bertambah kuat atau samasekali menolak isi komunikasi yang diberikan. Dalam hal ini respon berfungsi sebagai penegas yang memperkuat, bisa saja memperkuat apa yang disetujuinya atau menolak dan mencari sumber komunikasi lain¹¹.

⁹ Ibid

¹⁰ Jalaludin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001. Hal 191.

¹¹ Ibid hal 191

Komunikasi sendiri bisa dialihkan secara primer dan sekunder¹², primer berarti dilakukan langsung tanpa perantara, sedangkan sekunder dilakukan dengan perantara tertentu atau media. Pada komunikasi sekunder, antara komunikator dan komunikan dipisahkan oleh tembok, jarak, ruang, waktu. Ini menyebabkan kedua belah pihak tidak bisa berhubungan secara langsung, namun harus melalui perantara media.

Komunikasi sekunder, atau biasa disebut komunikasi bermedia, bukan komunikasi yang tidak memiliki feedback. Memang feedback ini tidak didapatkan secara langsung seperti komunikasi primer pada umumnya. Feedback pada komunikasi bermedia memerlukan tenggang waktu, yakni waktu yang diperlukan komunikator menerima respon dari komunikan, Onong Uchyana menyebut feedback dalam komunikasi bermedia sebagai delayed feedback (umpan balik yang tertunda).

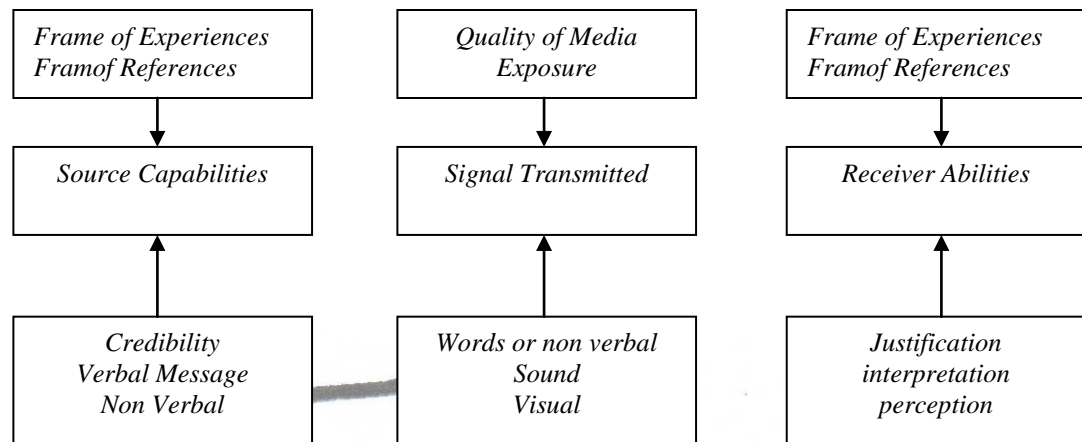
Komunikasi Bermedia

Penggunaan media dalam proses komunikasi bukan tanpa hambatan. Kemungkinan terjadinya distorsi pesan sangat besar. Distorsi ini bisa terjadi karena teknis maupun karena sistem kerja media yang menyertai proses komunikasi itu sendiri. John E Kennedy dan R Darmawan Soemanegara menjelaskan faktor-faktor di dalam komunikasi bermedia sebagai berikut¹³:

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penyampaian pesan dengan penggunaan media

¹² Onong Uchyana, *Op Cit*, hal 11

¹³ John E Kennedy dan R. Darmawan Soemanegara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2005, hal.39



Penjelasan:

Kapabilitas dari komunikator dipengaruhi oleh kredibilitasnya sebagai pembawa pesan yang benar dan dapat dipercaya. Kredibilitas ini dipengaruhi oleh referensi komunikasi mengenai identitas komunikator. Dengan kata lain, komunikasi melakukan seleksi tidak saja dari pesan yang disampaikan, namun juga dari komunikator yang menyampaikan pesan; apakah si penyampai pesan bisa dipercaya atau tidak? Ini mempengaruhi komunikasi dalam menerima pesan.

Kemampuan komunikator dalam memilih bahasa atau visual berpengaruh pada sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami atau diinterpretasikan oleh komunikasi. Sedangkan sikap, mimik dan intonasi juga menjadi ukuran apakah pesan verbal yang disampaikan dapat menunjukkan suatu kebenaran.

Komunikasi memiliki lingkup pengetahuan yang terbatas untuk menangkap stimuli yang ada disekitarnya. Demikian juga kemampuan interpretasi dan persepsi, keduanya tergantung dari kemampuan

commit to user

komunikasi dan menyerap pesan. Komunikan memiliki kekuatan untuk melakukan seleksi terhadap berbagai stimulus di sekitarnya. Stimulus yang akan dipilih dan stimulus yang akan diabaikan tergantung dari sejauh mana stimuli dapat memberikan rangsangan yang lebih kuat daripada stimulus lainnya. Stimulus dalam hal ini adalah pesan yang disampaikan dalam strategi komunikasi atau kampanye PR.

Pesan yang dapat memenuhi kebutuhan komunikan menyimpan kepentingan (interest) komunikator pada pesan itu. Jika pesan yang disampaikan merupakan informasi yang dibutuhkan oleh komunikan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi, maka komunikan akan memberikan perhatian khusus terhadap makna di balik pesan itu. Dengan demikian, komunikator yang akan menyampaikan pesan melalui media perlu mempertimbangkan hal yang terkait dengan iklan, seperti bahasa, penampilan serta kualitas media.

Dalam pendistribusian pesan melalui media, keberhasilan pesan ditentukan oleh kemampuan media dalam meningkatkan kapasitas pesan. Komunikasi media cenderung memperoleh gangguan teknis sehingga terkadang gagal disampaikan kepada khalayak. Dengan demikian, dalam strategi pemilihan media ini perlu diperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan konsep kualitas media dalam menerima komunikan (the quality of media exposure).

commit to user

Komunikasi bermedia mempunyai dua jenis media yang dikenal sampai saat ini, yaitu media nirmassa dan media massa¹⁴. Media massa adalah media yang bisa mencapai audiens yang sangat besar, anonym dan heterogen dalam waktu bersamaan. Onong Uchyana member contoh, mengenai media massa ini, mereka adalah surat kabar, televise, radio, film dan mungkin internet sebagai media paling baru. Sedangkan media nirmassa menurut Onong adalah surat, telepon, spanduk, poster, papan pengumuman, bulletin, majalah internal dan film documenter.

Komunikasi bermedia dengan media massa inilah yang disebut komunikasi massa. Komunikasi massa menurut Jalaludin Rahmat adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonym melalui cetak atau elektronis sehingga proses yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat¹⁵.

Bila dibandingkan dengan bentuk komunikasi lain, komunikasi massamempunyai karakteristik yang khusus¹⁶, yakni:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis,
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi diantara pelaku komunikasi,
3. Bersifat terbuka dan umum, artinya ditujukan pada public yang tidak terbatas dan anonym, bukan ditujukan kepada kelompok tertentu,
4. Mempunyai public yang secara geografis tersebar dan heterogen,

¹⁴ Onong Uchyana, Op Cit, hal 17

¹⁵ Jalaludin Rakhmat, Op Cit, hal 189

¹⁶ Jalaludin Rakhmat, Op Cit, hal 189; dan Onong Uchyana Effendy, Op Cit, hal 22

5. Media komunikasi massa menimbulkan keserepakan (simultaneity) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan,
6. Komunikasi pada komunikasi melembaga, maksudnya komunikator (media massa) adlah sebuah institusi organisasi atau lembaga.

Persepsi dan Citra

Persepsi dan citra didapat dari komunikasi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam beberapa kajian, misalnya kajian Public relations, persepsi atau citra adalah feedback yang dihasilkan dari proses komunikasi yang dilakukan.

Jalaludin Rahmat mengatakan, persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan¹⁷. Dan Jalaludin juga menyebut salah satu faktor yang sangat mempengaruhi persepsi, yaitu perhatian¹⁸. Persepsi memang tidak bisa timbul tanpa adanya perhatian yang diberikan pelaku komunikasi pada proses komunikasi.

Perhatian oleh Kenneth E. Andersen diartikan sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah¹⁹. Perhatian sendiri dapat dicapai apabila manusia mengkonsentrasikan salah satu inderanya dan mengesampingkan masukan-masukan

¹⁷ Jalaludin Rakmat, Op Cit, hal 51

¹⁸ Ibid

¹⁹ Ibid

yang ada dari indera lainnnya. Beberapa hal yang mempengaruhi perhatian antara lain²⁰:

1. Internal

- Gerakan adnaya kecenderungan pada manusia yang lebih tertarik kepada obyek-obyek yang bergerak
- Intensitas stimuli, adanya kecenderungan untuk memperhatikan stimuli yang paling kuat daripada stimuli yang lain
- Kebaruan (novelty). Hal-hal yang baru, luar biasa, dan berbeda akan lebih menarik perhatian
- Perulangan. Hal-hal yang disajikan berkali-kali dan mempunyai sedikit variasi akan menarik perhatian juga.

2. Eksternal

- Factor biologis, yaitu keadaan fisik/ tubuh pada saat menerima pesan
- Factor sociopsikologis, yaitu adanya motif sosiogenis, kebiasaan dan kemauan yang mempengaruhi perhatian pada saat pesan diterima.

Simbol dalam Komunikasi

Simbol menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah semacam tanda, lukisan, perkataan, lencan dan sebagainya, yang menyatakan sesuatu hal atau mempunyai maksud tertentu²¹. Misalnya warna putih yang mengandung arti kesucian, warna emas yang mengandung warna elegan, lambang padi sebagai

²⁰ Ibid

²¹ Drs. Alex Sobur, M.Si., Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2006. hal 156

lambang kemakmuran, dan lain-lain. Pada dasarnya symbol dapat dibedakan menjadi berikut²²:

1. Symbol-simbol universal, berkaitan dengan arketipos, misalnya tidur sebagai lambang kematian.
2. Symbol cultural yang dilatarbelakangi oleh suatu kebudayaan tertentu, misalnya keris dalam kebudayaan Jawa.
3. Symbol individual yang biasanya dapat diartikan dalam konteks keseluruhan karya seorang pengarang.

Symbol merupakan salah satu unsur komunikasi²³. Simbul bukan sesuatu yang tidak memiliki arti. Symbol mempunyai posisi penyampai pesan dalam konteks atau situasi tertentu. Symbol biasa digunakan ketika sudah ada kesepakatan didalam masyarakat mengenai symbol itu sendiri. Dengan adanya kesepakatan tersebut, symbol biasa digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan sesuatu, bisa berupa filosofi, nilai, harapan, cita-cita atau apapun pesannya. Yang harus diperhatikan adalah antara komunikator (penyampaian pesan) dan komunikan (oenerima pesan) harus memiliki konteks yang sama untuk dapat berkomunikasi melalui symbol.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu lahir dari kajian Marketing Communication yang diartikan oleh Keller sebagai usaha perusahaan untuk menyampaikan, mempengaruhi dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak

²² Ibid, hal 157

²³ Ibid, hal 162

langsung, mengenai merek yang mereka miliki²⁴. Dalam hal ini Marketing Communication berperan sebagai voice of the brand dan bertujuan untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan khalayak²⁵.

Komunikasi Pemasaran Terpadu sendiri didefinisikan oleh Shimp sebagai berikut²⁶:

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi Pemasaran Terpadu 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 akan datang. Lebih jauh lagi, Komunikasi Pemasaran Terpadu menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses Komunikasi Pemasaran Terpadu 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.

Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Seluruh usaha Komunikasi Pemasaran Terpadu pada akhirnya akan diarahkan untuk pencapaian satu atau beberapa tujuan sebagai berikut²⁷:

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk

Tujuan ini difokuskan agar konsumen memilih suatu merek diantara banyak merek pesaing serupa. Namun sebelum konsumen memilih suatu

²⁴Kevin Lane Keller, *Op Cit*, hal 283

²⁵*Ibid*

²⁶Terrence A Shimp, *Op Cit*, hal 24

²⁷Terrence A Shimp, *Op Cit*, hal 60-62

merek, konsumen perlu dipengaruhi untuk membangkitkan kebutuhan terhadap kategori merek tersebut.

b. Menciptakan kesadaran merek (brand awareness)

Tujuan ini adalah menciptakan pengetahuan konsumen akan sebuah merek. Pengetahuan ini dibentuk dari kesadaran akan adanya merek tersebut di pasar.

c. Mendorong sikap positif terhadap suatu produk dan mempengaruhi niat (intention)

Tujuan ini bisa dikatakan sebagai lanjutan dari tujuan diatas. Setelah konsumen sadara dengan adanya suatu merek, maka akan muncul niat untuk mencoba atau menggunakan merek yang dimaksud.

d. Memfasilitasi pembelian

Tujuan dari Komunikasi Pemasaran Terpadu ini adalah untuk menciptakan pembelian suatu merek oleh konsumen. Memang tujuan ini tidak bisa dipikul sendirian. Banyak factor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli, misalnya harga dan kualitas. Namun paling tidak usaha Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat mengantarkan konsumen menuju ke tempat pembelian, memperhatikannya dan mencobanya. Keputusan untuk membeli atau tidak dipengaruhi oleh factor yang kompleks. Factor ini memang bukan saja bisa diatasi dari usaha Komunikasi Pemasaran Terpadu semata, namun kombinasi dari banyak factor.

Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu

commit to user

Dari definisi ini, Shimp memberikan lima cirri yang melekat di Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu²⁸:

1) Mempengaruhi perilaku

Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Komunikasi Pemasaran Terpadu membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan perubahan perilaku konsumen kepada perusahaan. Shimp berpendapat bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu harus bisa menciptakan perubahan perilaku konsumen sebagai efek dari usaha komunikasi yang dibangunnya.

2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu dilakukan didasarkan pada keadaan konsumen terlebih dahulu. Komunikasi Pemasaran Terpadu menghindari pendekatan inside-out (dari perusahaan ke khalayak) namun menekankan pendekatan out-inside (dari khalayak ke perusahaan). Semua usaha komunikasi diusahakan untuk menyesuaikan dengan karakteristik khalayak.

3) Menggunakan semua bentuk kontak

Kontak adalah segala jenis media penyampai pesan yang dapat digunakan untuk mencapai khalayak untuk menyampaikan pesan merek melalui cara

²⁸ Terrence A. Shimp, Op Cit, hal 24-32

yang mendukung. Komunikasi Pemasaran Terpadu merefleksikan segala usaha komunikasi dalam bentuk apapun secara tepat.

4) Menciptakan sinergi

Shimp menekankan sifat koordinasi dari Komunikasi Pemasaran Terpadu ini. Semua bentuk kontak, dari iklan, publisitas, sampai penjualan langsung, harus berkoordinasi menciptakan pesan yang sam, koordinasi untuk menciptakan satu suara dari berbagai kontak inilah yang akan mendongkrak brand equity.

5) Menjalin hubungan

Komunikasi Pemasaran Terpadu yang berhasil adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu yang bisa menciptakan hubungan dengan stakeholder, bukan hanya sekedar merancang dan menyampaikan pesan, namun pesan ini adalah pesan yang bisa menciptakan hubungan antara perusahaan dengan stakeholder. Shimp mengatakn bahwa menciptakan jalinan hubungan ini adalah kunci Komunikasi Pemasaran Terpadu.

3. Elemen Di Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Advertising/Iklan

Advertising atau pengiklanan adalah salah satu unsure komunikasi tertua di dalam bisnis. Ia dikenal sebagai salah satu jurus yang paling hebat untuk mempengaruhi khalayak. namun perkembangan bisnis menuntut peran komunikasi yang tidak bisa diemban sendiri oleh iklan. Apalagi dalam kacamata strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, dimana semua unsur dipandang sama pentingnya

commit to user

untuk berkoordinasi menciptakan hubungan dengan stakeholder, bukan hanya pelanggan.

Keller berpendapat tentang iklan sebagai berikut²⁹:

Advertising can be defined as any paid form of nonpersonal presentation and promotin of ideas, goods or services by any identified sponsor.

(Periklanan bisa diartikan sebagai segala bentuk penyampaian pean dan promosi nonpersonal berupa ide, barang dan jasa yang dibiayai oleh pihak yang dikenal.)

Keller menekankan periklanan sebaagi pesan (ide, barang dan jasa) yang disampaikan dengan tujuan promosi, yaitu membayar tempat di suatu media untuk mempromosikan sesuatu. Perusahaan menggunakan periklanan unutm membuat sautu media sebagai penyalur pesan untuk promosi. Nilai-nilai menjual di dalam iklan secara eksplisit sangat jelas.

Sementara itu, Shimp menambahkan fungsi iklan sebagai berikut³⁰:

1. Informing

Iklan membuat khalayak mengenal (aware) terhadap merek baru, mendidik khalayak mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan dianggap mampu mengantarkan merek menuju puncak benak konsumen (top of mind awareness/TOMA) sehingga dapat meningkatkan permintaan produk.

2. Persuading

Iklan dapat bertindak sebagai pembujuk, yaitu membujuk pelanggan untuk mencoba merek yang diiklankan, iklan berusaha menyampaikan

²⁹ Kevin Lane Keller, Op Cit, hal 286

³⁰ Terrence A Shimp, Op Cit. Hal 357

pesan yang berisi ajakan untuk mencoba merek yang nantinya akan berimbas kepada tindakan khalayak untuk membeli merek itu di pasaran.

3. Reminding

Iklan dalam fungsi ini adalah iklan yang ditujukan untuk menjaga agar merek tetap segera dalam ingatan khalayak. Semakin kuat pesan reminding di dalam iklan, semakin kuat pula kesempatan merek untuk tetap berada di jalur utama memori khalayak. Bahkan iklan reminding juga berpotensi mendorong pengalihan merek, artinya membuat khalayak mencoba merek setelah merek ini sudah berada sekian lama di pasar namun belum menjadi pilihan utama.

4. Adding value

Iklan bisa menyampaikan nilai tambah bagi merek. Nilai tambah ini dapat tercipta melalui inovasi, penyempurnaan kualitas, perubahan persepsi konsumen yang dilakukan merek melalui iklan.

Mengenai saluran yang digunakan dalam periklanan, Keller³¹ dan Shimp³² memberikan penjelasan yang lengkap, antara lain:

a) Television

Television dikenal sebagai the most powerful advertising medium. Television adalah kekuatan pesan yang terbentuk dari gabungan suara, visual dan gerakan yang terpadu untuk mencapai khalayak yang luar biasa luas. Iklan television sendiri memiliki dua kekuatan besar, yaitu (1) iklan di dalam

³¹ Kevin Lane Keller, Op Cit, hal. 287-309

³² Terrence A Shimp, Op Cit, hal 504-548

televise secara efektif dapat mendemonstrasikan dengan jelas mengenai sebuah produk dan dapat memberikan pesan persuasive mengenai sebuah produk dan (2) iklan televise dapat menyampaikan pesan mengenai secara dramatis kepada konsumen non-produk dan dapat pula mengangkat pesan mengenai citra, brand personality dan lain-lain. Shimp menambahkan kekuatan iklan televise sebagai iklan yang bisa menyampaikan hiburan dan menghasilkan kesenangan sehingga mampu menarik perhatian khalayak.

Disamping itu, iklan televise juga mempunyai kelemahan, yaitu (1) biaya pemasangan yang sangat besar (terutama untuk jam tayang utama yang bisa menjangkau khalayak secara luas), (2) Zapping oleh penonton, (3) tingkat perhatian yang rendah karena jumlahnya yang sangat banyak, dan (4) clutter yang tinggi. Namun demikian, iklan di televise masih menjadi favorit bagi pemasang iklan, terutama apabila sasaran yang dituju adalah khalayak dalam ruang yang tak terbatas.

b) Radio

Radio dikenal sebagai media sekunder, media yang menjadi media tambahan disbanding media-media yang lain dan biasanya dikonsumsi serambi melakukan aktivitas lain.

Iklan radio memiliki keuntungan yang cukup kuat, yaitu 91) memiliki segmen yang khusus, sangat tersegmentasi, (2) harganya relative tidak semahal media lain dan (3) memungkinkan adanya respon yang cepat dari iklan yang ditayangkan. Radio bisa digunakan sebagai reminder dari iklan di media lain (televise dan cetak) dan sangat efektif di pagi hari yang merupakan jam

commit to user

tayang utama dari radio. Kekurangan iklan radio tampak jelas dari bentuk medianya yaitu tanpa visualisasi dan keberadaannya yang menjadi media sekunder.

c) Print/cetak

Iklan cetak merupakan kontras bagi iklan televisi. Iklan cetak mempunyai keunggulan yang menjadi kelemahan iklan televisi, yaitu (1) tingkat perhatian yang besar dan lama dari khalayak, (2) segmen yang khusus, (3) mutu produksi iklan yang tinggi, (4) daya tahan yang tinggi dari iklan, dan (5) kemampuan untuk menyajikan informasi yang rinci. Dan sebagai kontrasnya, iklan cetak memiliki kekurangan yang menjadi kelebihan iklan televisi. Iklan media cetak adalah iklan yang pasif, tidak bisa memainkan emosi khalayak. Iklan media cetak yang dimaksud adalah iklan melalui media seperti majalah dan surat kabar.

d) Direct response

Berbeda dengan media iklan konvensional lain, iklan direct response menawarkan hubungan langsung kepada khalayak, baik itu pelanggan maupun calon pelanggan. Keller menjelaskan mengenai hubungan langsung ini sebagai iklan yang dilakukan melalui saluran komunikasi telepon, surat, fax dan email.

Iklan direct response ini mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara produk/perusahaan dengan individu yang menerima iklan tersebut.

e) Online

Komunikasi pemasaran online menjadi media wajib pada perkembangan teknologi. Di luar konteks ‘berjualan’, komunikasi pemasaran online mampu menciptakan citra hi-end yang bisa diartikan sebagai keamtangan manajemen perusahaan dalam mengembangkan produk. Komunikasi pemasaran online yang paling populer adalah melalui pengembangan website. Sedangkan yang sedang berkembang dan menjadi trend adalah saluran milis (mailing list) dan blog yang merupakan saluran komunikasi online yang paling menarik perhatian khalayak tahun-tahun terakhir.

f) Place/tempat

Shimp menyebut iklan melalui media ini sebagai iklan luar rumah (or of home advertising). Periklanan ini bukanlah media iklan utama, namun hanyalah media pelengkap dari iklan-iklan di media konvensional sebelumnya. Alasan digunakannya media luar rumah ini karena iklan di media konvensional (televise, radio, dan lain-lain) dianggap belum cukup sehingga dirasa perlu untuk memasang iklan di tempat dimana khalayak berada. Media luar ruang kemudian ditargetkan melengkapi pesan iklan media utama dengan berada di tempat dimana khalayak bekerja, bepergian, belanja dan bermain.

Beberapa saluran yang populer digunakan sebagai iklan luar rumah adalah billboard, poster, penempatan produk dalam film atau media hiburan lain, dan penempatan dalam tempat belanja.

Promotion

commit to user

Shimp mengatakan bahwa sales promotion (promosi penjualan) sebagai semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian dalam waktu singkat³³, promosi penjualan diarahkan langsung kepada konsumen atau calon konsumen untuk mau melakukan transaksi dengan imblaan sesuatu. Imbalan ini bisa berupa hadiah, bonus, fasilitas, potongan harga atau bentuk apapun yang sekiranya bisa menarik perhatian. Usaha ini dilakukan untuk³⁴:

- Mengubah perilaku dalam bertransaksi sehingga transaksi dapat mengangkat merek dan mendukung merek
- Mengubah perilaku konsumen agar mau membeli merek untuk pertama kali membeli lebih awal dan banyak daripada biasanya.

Event Marketing and Sponsorship

Keller berpendapat mengenai event marketing ini³⁵, yaitu:

Event marketing refers to public sponsorship of events or activities related to sport, art, entertainment or social causes.

(Yang dimaksudkan dari event marketing adalah pembiayaan atas segala kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang yang berhubungan dengan olahraga seni atau aktivitas social)

Walaupun definisi diatas sangat sederhana, pengertian event marketing secara garis besar bisa diterima. Event marketing menyediakan kesempatan untuk menjalin komunikasi dengan jalan yang khusus, berbeda dengan yang lain. Dengan event marketing, perusahaan atau produk bisa menjadi bagian dari hidup, aktivitas dan pandangan konsumen mengenai hal-hal yang spesifik dan khusus. Misalnya saja dengan mensponsori kegiatan penghijauan, perusahaan akan bisa menjalin hubungan

³³ Terrence A Shimp, Op Cit. Hal 6

³⁴ Kevin Lane Keller, Op Cit. hal 309

³⁵ Ibid, hal 315

dekat dengan konsumen yang memiliki hidup,, aktivitas dan pandangan tetnang kelestarian lingkungan.

Keller mengatakan beberapa alasan mengenai pemilihan event marketing dan sponsorship ini, antara lain:

- Mengidentifikasi target market tertentu beserta gaya hidupnya
- Mengidentifikasi brand awareness
- Menciptakan atau mengingatkan persepsi konsumen mengenai brand image
- Meningkatkan dimensi citra perusahaan secara umum
- Menciptakan pengalaman dan membangkitkan emosi melalui event marketing
- Menegaskan komitmen kepada komunitas tertentu atau isu social tertentu
- Menghibur pelanggan utama dan atau karyawan utama
- Mendapatkan kesempatan untuk menyebarkan merchandise

Namun jenis Komunikasi Pemasaran Terpadu juga mempunyai beberapa resiko³⁶, antara lain:

- Kesuksesan kegiatan yang disponsori sulit dikontrol
- Clutter yang terjadi tinggi

³⁶ Ibid, hal 318

- Kesan komersialisme kegiatan yang bisa mengurangi usaha menanamkan good image itu sendiri

Public Relations

Public Relations (PR) adalah setiap bentuk komunikasi yang terselenggara antara perusahaan dan setiap pihak yang berhubungan dengannya. Definisi PR menurut Frank Jefkins menitikberatkan kepada strategi komunikasi³⁷, sebagai berikut:

“Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan kepada saling pengertian.”

Kemudian definisi yang lebih spesifik diberikan oleh Public relations News³⁸. Definisi ini menekankan kepada tanggung jawab khusus yang nantinya dilakukan PR dalam sebuah manajemen, sebagai berikut:

“Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi public, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan public, dan menjalankan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan public.”

Sedangkan Frazier Moore mengusulkan definisi PR dengan pola komunikasi dua arah sebagai pola komunikasinya, sebagai berikut³⁹:

“Hubungan masyarakat adalah suatu filsafat social dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.”

³⁷ Frank Jefkins, Public relations, Jakarta: Erlangga. 1995. hal 9

³⁸ Frazier Moore, Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah Satu, Bandung: Remadja Karya. 1988. hal 6

³⁹ Ibid

Dengan banyaknya pendapat mengenai definisi PR, para pakar berpendapat sampai saat itu belum ada kesepakatan yang pasti mengenai definisi PR/Humas. Terdapat lebih kurang 472 definisi yang dikeluarkan oleh ilmuwan-ilmuwan social, terutama di bidang PR. Hingga kemudian pada bulan Agustus 1978 diadakan pertemuan yang menghasilkan The Statement of Mexico, definisi PR yang disepakati para pakar PR di Negara-negara maju⁴⁰, sebagai berikut:

“Praktek Public relationss adalah seni dari ilmu pengetahuan social yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin-pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum.”

Perusahaan harus menyadari bahwa PR bukan hanya berguna sebagai benteng ketika krisis menyerang. PR adalah bagian penting dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang berperan dalam mempromosikan perusahaan.

Publisitas; Media sebagai Kekuatan Komunikasi PR

Kekuatan media sangat kuat. Walaupun teori media yang paling populer justru muncul untuk membatasi kekuatannya⁴¹, semua orang harus setuju dengan kedudukan media sebagai sumber informasi terbesar. Media adalah satu-satunya sumber informasi yang bisa diakses dengan mudah, murah, cepat dan luas. Terkadang media memiliki kedudukan pertama sebagai *‘things which influence opinion’*.

⁴⁰ Rosady Ruslan, Manajemen Public relationss dan Media Komunikasi, Jakarta: Raja Grafindo. hal 17

⁴¹ Teori Uses and Gratification merubah pola pikir penelitian media. Di dalam teori ini khalayak adalah pihak yang dominan daripada media. Pengaruh media dalam teori ini kecil. Justru khalayaklah yang mempunyai pengaruh besar terhadap media. Teori U&G ini adalah teori media massa yang paling populer.

Kekuatan media akan bertambah ketika isu atau informasi yang ada tidak dapat dijangkau oleh khalayak.

Al Ries mengungkapkan pendapatnya mengenai hal ini⁴². Ia berpendapat bahwa orang-orang mempercayai sesuatu dari apa yang dikatakan media atau apa yang dikatakan orang-orang yang dipercayainya. Kepercayaan ini akan diuji dengan apa yang ia rasakan di lingkungannya.

Melihat kenyataan ini, ilmu PR telah mengembangkan salah satu jurus komunikasi yang terkenal, yaitu hubungan pers (pers relation). PR memandang pers sebagai perpanjangan informasi dari perusahaan kepada masyarakat. Pers adalah tangan panjang yang penuh dengan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, PR merasa perlu menjalin hubungan baik dengannya. Jefkins menerjemahkan hubungan ini sebagai⁴³:

Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dari pengertian diatas, Jefkins menitikberatkan tujuan dari hubungan ini sebagai cara untuk ‘menciptakan pengetahuan dan pemahaman’.. semangat PR untuk menjalin hubungan dengan pers bukan semata-mata untuk menyebarkan informasi yang lebih baik dari sebenarnya, tapi lebih dari itu. Semangat PR dalam menjalin hubungan adalah demi menciptakan akses langsung kepada masyarakat.

⁴² Al Ries, The Fall of Advertising and The Rise of PR. Jakarta: Gramedi. 2003. hal 87

⁴³ Ibid, hal 98-99

Menjaga hubungan dengan pers sebenarnya bagi Public relations sebenarnya adalah cara paling penting untuk mendapatkan publisistas⁴⁴. Publisitas merupakan alat bantu yang sangat tangguh dan dapat dengan kuat menggiring opini umum kepada situasi yang diinginkan. Publisitas dapat digunakan untuk menggiring opini khalayak untuk memperbaiki, mengarahkan dan membimbing ke arah yang diinginkan Public relations.

Liputan pers inilah yang mampu diciptakan secara natural dan cenderung dipercaya oleh khalayak. Selain itu, kemampuan untuk menargetkan media dan khalayak juga mampu dilakukan PR. Inilah mengapa PR diidentikkan dengan publisitas.

Personal Selling

Shimp mengatakan bahwa personal selling (penjualan individu) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi pembeli atau calon pembeli produk atau jasa perusahaan⁴⁵.

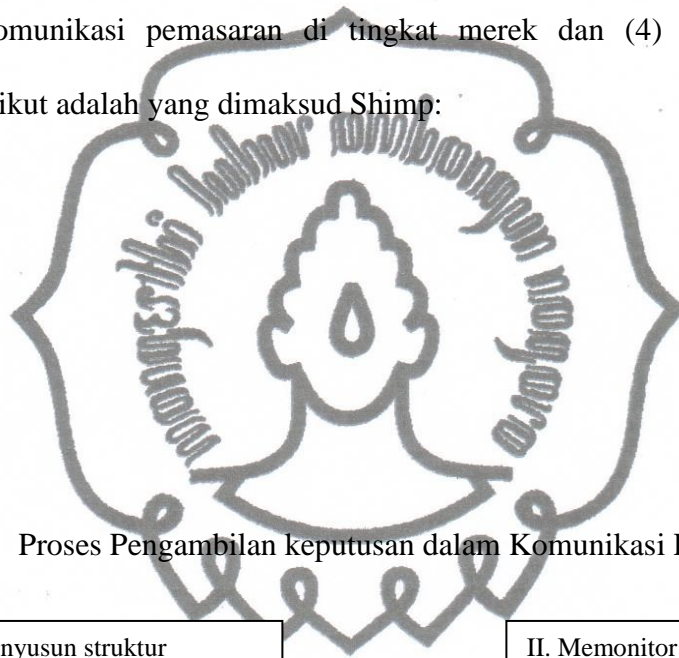
Keller menjelaskan karakter dari personal selling ini; mempunyai cara yang demikian detail dan spesifik untuk masing-masing calon pembeli, pesan yang disesuaikan dengan karakter, kebutuhan dan keinginan calon pembeli dapat dilakukan, dengan demikian solusi atas kesulitan calon pembeli dapat didapat dengan mudah sehingga tingkat kepuasan yang ada cenderung tinggi.

⁴⁴ John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanegara, Marketing Communication: Taktik dan Strategi. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer. 2006. hal 200

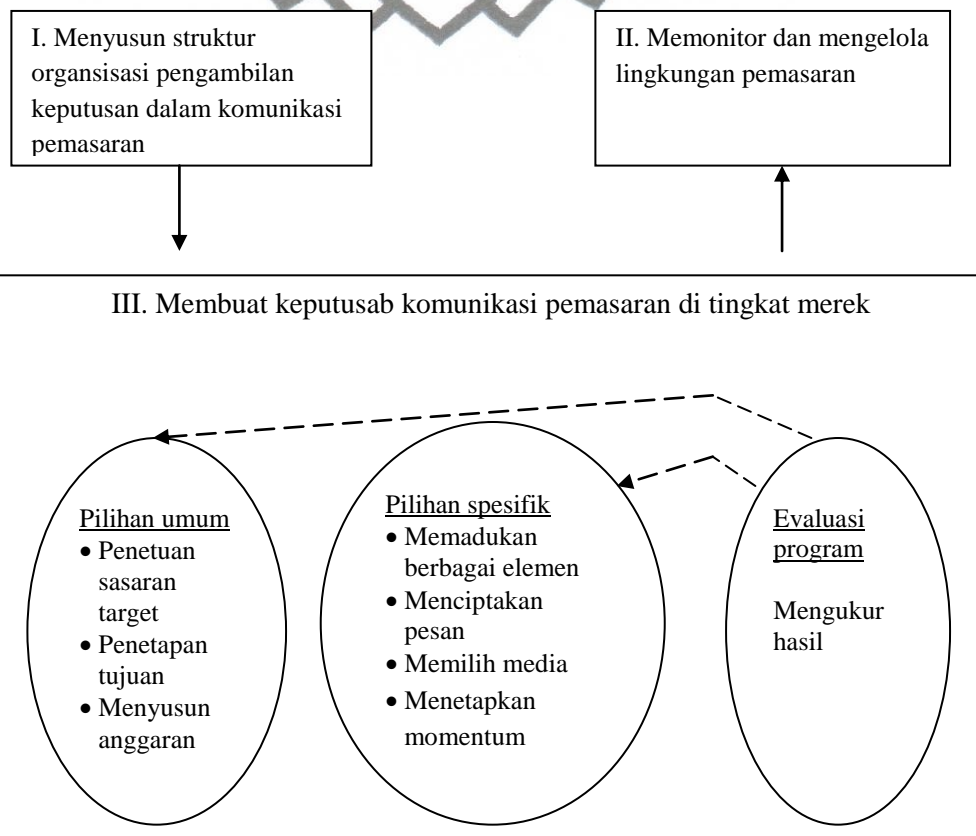
⁴⁵ Terrence A Shimp, Op Cit, hal 5

4. Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam komunikasi pemasaran Shrimp memetakan jalan berpikir untuk menyusun strategi pemasaran. Shimp membagi empat langkah dalam peta ini, yaitu (1) menyusun stuktur organisasi pengmabilan keputusan dalam komunkasi pemasaran, (2) memonitor dan mengelola lingkungan pemasaran, (3) membuat keputusan komunikasi pemasaran di tingkat merek dan (4) meningkat ekuitas merek⁴⁶. Berikut adalah yang dimaksud Shimp:

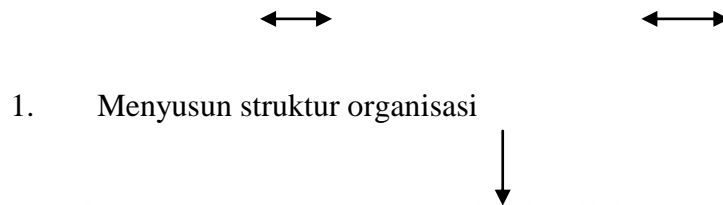


Proses Pengambilan keputusan dalam Komunikasi Pemasaran⁴⁷



⁴⁶ Terre

⁴⁷ Terre



1. Menyusun struktur organisasi

Shimp berpendapat bahwa struktur organisasi harus sesuai dengan tuntutan persaingan di pasar. Struktur yang sesuai akan mendorong perusahaan untuk bekerja lebih baik ketika komunikasi pemasaran tentu menjadi bagian yang diprioritaskan untuk berubah. Tujuan adalah untuk (1) melayani pelanggan dengan lebih baik, (2) melakukan tugas dengan lebih baik untuk memuaskan pelanggan, dan (3) mengungguli pesaing.

2. Mengawasi dan mengelola lingkungan

- Mengawasi lingkungan (environmental monitoring)

Pengawasan ini dilakukan melalui dua jenis kegiatan, yaitu analisis internal yang dilakukan terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan dan analisis eksternal yang terfokus kepada kesempatan dan ancaman yang ada.

- Mengelola lingkungan (environmental management)

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu mengantisipasi perkembangan lingkungan dan siap untuk bergerak maju, lebih proaktif terhadap perubahan yang terjadi. Perusahaan harus siap dengan strategi yang disiapkan untuk mengantisipasi perubahan yang ada. Manajemen perusahaan harus adaptif dengan mengatur lingkungan perusahaan agar perusahaan tetap bisa melaksanakan strategi sesuai dengan rencana.

3. Pembuatan keputusan

Shimp menyebut proses ini sebagai proses yang paling penting dan paling berat. Dua proses sebelumnya adalah proses yang melatarbelakangi proses pembuatan keputusan ini. Proses ini terbagi menjadi tiga yaitu:

- Pilihan Umum

- a) Targeting

Penetapan sasaran atau target akan membantu usaha komunikasi pemasaran untuk mampu menyampaikan pesan dengan lebih tepat dan mencegah terjadinya salah sasaran kepada target yang bukan menjadi sasaran komunikasi. Inilah yang membuat pemilihan segmen sasaran komunikasi adalah langkah penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Shimp berpendapat bahwa segmen adalah⁴⁸ sebuah kelompok potensial yang; (1) memiliki variable-variabel yang dapat diukur dan diidentifikasi, serta dapat digunakan untuk kepentingan segmentasi, (2) menunjukkan kecenderungan respon yang relative homogeny atas unsure-unsur bauran pemasaran suatu merek (3) dapat dicapai secara ekonomis melalui jalur distribusi dan media.

Berbagai karakter dapat digunakan sebagai identifikasi misalnya demografi, gaya hidup, pola penggunaan produk dan lokasi geografis. Karakter-karakter ini biasanya dibentuk dari gabungan berbagai kesamaan identifikasi sehingga membentuk kelompok yang sama yang disebut segmen.

b) Penetapan tujuan

Shimp menyebut langkah ini sebagai dasar dari sebuah proses komunikasi pemasaran⁴⁹. Semua langkah lain didasarkan pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai dari suatu merek. Berbagai tujuan yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran antara lain⁵⁰:

1. Memfasilitasi suksesnya pengenalan merek-merek baru
2. Menciptakan penjualandari merek yang telahada melalui peningkatan frekuensi penggunaan

⁴⁸ Terrence A Shimp, Op Cit, hal 49

⁴⁹ Ibid, hal 50

⁵⁰ Ibid, hal 51

3. Membangun citra merek atau citra perusahaan
4. Mengungguli pesaing dalam menjual merek
5. Melakukan persuasi kepada para distributor agar mau menjual suatu merek
6. Merangsang terjadinya penjualan di tempat pembelian
7. Mengembangkan kesadaran akan adanya merek, penerimaan dan dorongan untuk membeli
8. Meningkatkan loyalitas konsumen
9. Menginformasikan konsumen tentang tempat penjualan merek baru
10. Memperbaiki hubungan perusahaan dengan kelompok yang memiliki minat khusus
11. Menangkis publisitas buruk mengenai suatu merek
12. Memberikan publisitas yang baik
13. Membalas upaya komunikasi pemasaran pesaing
14. Memberikan alasan-alasan kepada pelanggan mengapa lebih baik membeli dengan segera dan tidak menunda-nunda.

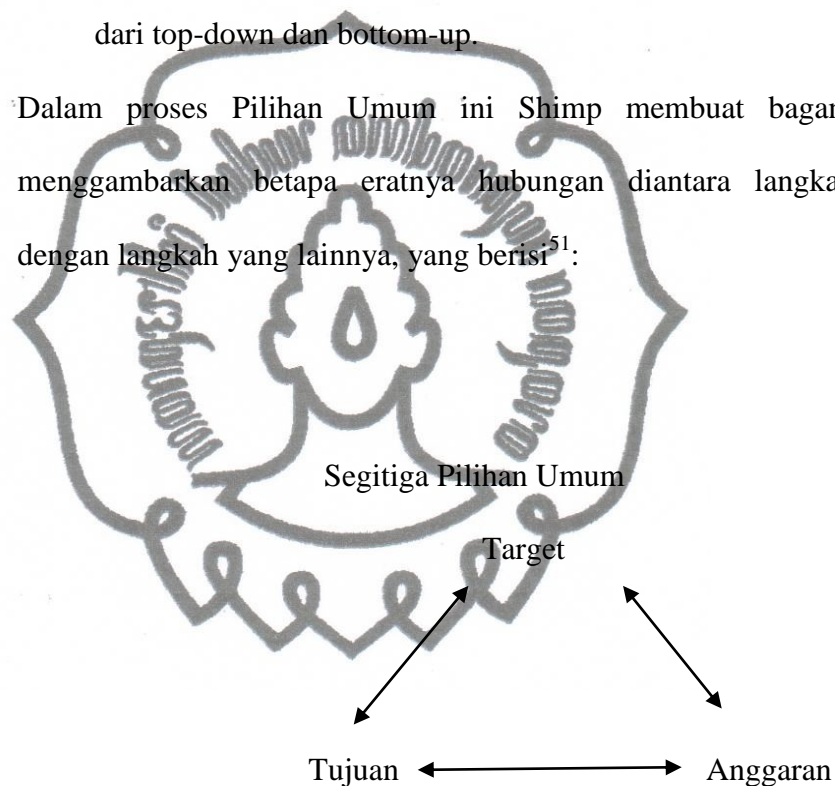
c) Penyusunan Anggaran

Sumber keuangan menjadi hal krusial yang menentukan sebuah kampanye komunikasi pemasaran. Setiap perusahaan mempunyai karakter yang berbeda mengenai penentuan budgeting sebuah komunikasi pemasaran. Ada tiga karakter

commit to user

umum yang digunakan dalam budgeting ini, yaitu (1) Top Down Budgeting, dimana pimpinan di posisi atas yang menentukan besarnya budget, (2) Bottom Up Budgeting, dimana pelaksana komunikasi yang meminta budget sesuai dengan kebutuhan yang ada, serta (3) Kombinasi keduanya, yang merupakan campuran dari top-down dan bottom-up.

Dalam proses Pilihan Umum ini Shimp membuat bagan yang menggambarkan betapa eratnya hubungan diantara langkah satu dengan langkah yang lainnya, yang berisi⁵¹:



Semua komunikasi pemasaran perlu: (1) dirancang sesuai dengan target pasar tertentu, (2) diciptakan untuk mencapai tujuan spesifik, dan (3) dibuat untuk mencapai tujuan tertentu yang ditargetkan berdasarkan kendala anggaran yang dimiliki.

- Pilihan Spesifik

- a) Membaurkan elemen

⁵¹ Ibid, hal 52

Salah satu usaha yang tersulit dari Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah menentukan proporsi yang tepat antara elemen satu dengan elemen yang lain menjadi satu kesatuan untuk menciptakan tujuan yang ingin dicapai dengan anggaran yang ada. Elemen-elemen yang dimaksud adalah unsure-unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu diatas⁵².

Shimp membandingkan antara iklan dan promosi. Tidak ada ukuran yang pasti mengenai perbandingan jumlah iklan dan promosi yang dikeluarkan untuk sebuah program komunikasi pemasaran. Dengan demikian tidak ada bauran yang sama untuk beberapa kampanye komunikasi pemasaran yang berbbeda. Hal itu disebabkan karena⁵³:

Pertama. Iklan dan promosi penjualan adalah dua hal yang dipertukarkan (interchangeable). Keduanya dapat dilakukan untuk mencapai tujuan yang sama.

Kedua. Iklan dan promosi penjualan meghasilkan efek sinergis (synergistic effect). Hasil paduan dari keduanya akan lebih besar daripada hanya dari salah satu diantaranya.

Ketiga. Selain bekerja secara sinergis dan salign mendukung, iklan dan promosi penjualan juga berinteraksi dan dipengaruhi oleh unsure-unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu yang lain.

⁵² Lihat halaman 29 (Elemen dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu)

⁵³ Terrence A Shimp, Op Cit, hal 54

Keempat. Optimalnya bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik pasar, proses pembelian yang ada, tingkat kompetisi, dan lain-lain.

Dengan sulitnya menentukan keoptimalan bauran unsure-unsur komunikasi pemasaran (optimum mixture), Shimp menawarkan poin-poin yang bisa digunakan sebagai penentu bauran yang memuaskan (satisfied mixture), yaitu⁵⁴:

- Analisis nilai biaya

Analisis nilai biaya (cost-value analysis) yang cermat untuk setiap unsure setiap unsur yang menungkinkan tercapainya tujuan sesuai dengan anggaran menjadi penting untuk dipertimbangkan.

- Evaluasi

Evaluasi harus dilakukan terus menerus akan menampilkan seberapa baik bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

- Pertimbangan strategis

Pertimbangan strategis (strategic consideration) adalah hal yang utama dalam menentukan prioritas di dalam kampanye. Apakah akan mengutamakan tujuan jangka panjang atau jangka pendek. Ini akan berbeda ketika merek berada dalam

⁵⁴ Ibid

situasi tertentu, misalnya strategi komunikasi pemasaran merek yang mapan berbeda dengan merek yang masih muda.

- Ekuitas merek

Ekuitas merek (brand equity) yang sudah ada juga mempengaruhi bagaimana strategi komunikasi pemasaran akan dijalankan.

b) Menciptakan pesan\

Penciptaan pesan komunikasi harus sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran itu sendiri. Masing-masing unsure, diwakili oleh para manajernya, akan berbicara mengenai isi pesan yang berhubungan dengan bidang kerjanya. Masing-masing berbeda, namun masih menjadi satu kesatuan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu. Isi pesan antara manajer penjualan, manajer PR, manajer kreatif iklan, manajer promosi dan berbagai manajer lainnya akan berbeda satusama lain.

c) Memilih media

Hampir sama dengan proses penciptaan pesan diatas, pemilihan media dilakukan sesuai dengan unsur-unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu yang ada. Unsure PR akan memerlukan media luar ruang untuk menyampaikan pesan, unsure publikasi memerlukan media luar ruang untuk menyampaikan pesan, demikian dengan unsure-unsur yang lain. Masing-masing unsure

akan memiliki media terbaik mereka, bahkan seringkali satu media digunakan oleh lebih dari satu unsure yang menyampaikan argument persuasive untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

d) Menciptakan momentum

Momentum terkait dengan strategi kontinuitas Komunikasi Pemasaran Terpadu yang berbanding dengan tercapainya tujuan kampanye. Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu tidak bisaterus menerus dilakukan sampai waktu yang tidak terbatas. Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu juga tidak bisa muncul dan kemudian menghilang dari proses komunikasi. Ada waktu dimana kampanye digenjot habis-habisan, ada pula waktu dimana kampanye menurunkan intensitasnya untuk memberikan kesempatan bagi komunikator untuk mengambil nafas. Pemilihan waktu, kekuatan komunikasi dan penyampaian pesan pada saat-saat tertentu di tengah-tengah kampanye inilah yang dikaitkan oleh Shimp sebagai momentum yang menjaga Komunikasi Pemasaran Terpadu agar tetap berada di jalurnya.

- Evaluasi Program

Di dunia bisnis, segala sesuatunya akan diukur dan dipertanggungjawabkan hasilnya. Bahkan kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu pun tidak luput dari

pengukuran untuk melihat efektivitas yang telah dicapai. Efektivitas ini akan membandingkan tujuan, proses, anggaran dan hasil kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu yang telah dilakukan.

Kegagalan dalam mencapai tujuan yang dicanangkan sebelumnya akan mengindikasikan adanya sesuatu yang salah dan perlu diperbaiki. Tindakan korektif mungkin akan memakan biaya yang besar dan merombak strategi yang telah dilakukan ; diperlukannya investasi yang lebih besar, kombinasi unsure-unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu yang berbeda, strategi kreatif yang perlu direvisi, media placement yang berbeda dan berbagai perubahan lain. Dengan penetapan tujuan dan pengukuran hasil yang cermat dan sistematis, akan diketahui apakah kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu telah berjalan sesuai dengan harapan.

4. Meningkatkan ekuitas merek

Inti dari semua aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu pada akhirnya adalah kemampuan untuk meningkatkan ekuitas merek⁵⁵. Ekuitas terjadi ketika merek memiliki posisi yang kuat di benak stakeholder, familiar dan diasosiasikan dengan hal yang disukai (favorable), kuat (strong) dan bahkan unik (unique) disana.

⁵⁵ Terrence A Shimp, Op Cit, hal 46

Ekuitas merek juga menciptakan hubungan dengan stakeholder, melihat dimana posisi merek diantara merek –merek pesaing. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan jangka panjang, sebuah hubungan yang memiliki komitmen kuat diantara perusahaan dengan stakeholder-nya.

5. Brand (Merek)

Sebuah brand atau merek adalah rancangan unik untuk perusahaan atau merek dagang yang membedakan penawarannya dari kategori produk lain⁵⁶. Brand adalah asset yang tidak ternilai yang memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen.

Brand sendiri mempunyai banyak pengertian. Kamus maya Wikipedia⁵⁷ menyebut pengertian brand sebagai berikut:

A brand is a name, term, design, symbol, or feature that distinguishes products and services from competitive offerings, as defined by the American Marketing Association; however, according to The Chartered Institute of Marketing, a brand represents the consumers experience with an organization, product or service.

(Merek adalah nama, istilah, desain, symbol atau bentuk lain yang membedakan produk atau pelayanan dalam persaingan yang kompetitif, seperti yang didefinisikan oleh American Marketing Association; akan tetapi

⁵⁶ Terence A Shimp, *Op Cit.*, hal 298

⁵⁷ www.wikipedia.com/brand

menurut The Chartered Institute of Marketing, merek mewakili pengalaman konsumen terhadap organisasi, produk atau pelayanan.)

Merk atau brand merupakan salah satu factor keberhasilan penjualan produk di pasaran. Merek menggambarkan produk secara keseluruhan, baik dari segi isi, citra, komunikasi, manfaat, dan lain-lain dalam lain. Merek adalah satu nama yang diingat konsumen sebagai representasi produk. Merek bukanlah sekedar nama, symbol atau logo, namun mereka adalah payung yang merepresentasikan produk dan perusahaan dan merupakan nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.⁵⁸

Dengan demikian merek bisa diartikan sebagai usaha berkomunikasi dengan mudah kepada stakeholder⁵⁹ Dengan merek, stakeholder akan mengasosiasikan nilai-nilai tertentu mengenai produk atau perusahaan.

Branding

Branding secara sederhana diartikan sebagai pemberian merek atau brand⁶⁰. Merek mengandung nilai kualitas perusahaan, baik itu korporat maupun produknya, berdasarkan pengalaman penggunaan yang pernah dilakukan⁶¹. Merek ini dibagi menjadi tiga jenis oleh Sttraub dan Attner⁶², yaitu:

- Nama (brand name). merupakan bentuk kata, huruf atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberikan ciri khas.

⁵⁸ Hermawan Kertajaya . *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Gramedia. Jakarta. 2004. hal 17

⁵⁹ Widodo Muktiyo, *Membangun Usaha dengan Kekuatan Image*, Pinus Jogjakarta, 2006. hal 53

⁶⁰ Terence A Shimp, *Op Cit.*, hal 3

⁶¹ John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer. 2006. hal 111

⁶² *Ibid*, hal 112

- Tanda/logo (brand merk). Merupakan symbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya.
- Karakter (trade character). Merupakan symbol yang menunjukkan kualitas manusia.

Shimp berpendapat bahwa nama merek adalah nama yang dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status dan asosiasi lain yang diinginkan. Kemudian Shrimp menjelaskan pendapatnya mengenai nama merek bagus, yaitu nama yang dapat:

1. Membedakan suatu merek dari penawaran kompetitif;

Pencapaian unik dari merek dapat dimulai dari pemberian nama yang membedakan diri dari pesaingnya⁶³. Dengan membedakan diri, nama merek akan terjauh dari kerumunan merek lain sehingga berpotensi mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih.

2. Mendeskripsikan merek beserta atribut atau manfaatnya;

Nama-nama merek yang berkesan (sugestif) adalah nama yang secara eksplisit mengandung atribut (lambang) atau keuntungan khusus dalam konteks suatu kategori produk⁶⁴. Apabila dari nama saja konsumen dapat menyimpulkan sebuah produk atau jasa, maka nama itu adalah nama merek yang kuat.

⁶³ Terence A Shimp, Op Cit, hal 300

⁶⁴ Terence A Shimp, Op Cit, hal 302

Memang nama merek adalah representasi utama dari manfaat, keunggulan yang ditawarkan.

3. Mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan, serta dengan desain produk danemasannya;

Kesesuaian antara nama dan citra yang dituju oleh sebuah merek adalah satu hal yang saling berhubungan. Nama merek yang baik adalah nama yang menyampaikan atau menceritakan citra merek.

4. Mudah diingat dan mudah diucapkan

Banyak nama sengaja dipilih karena dua alasan ini. Dengan pemilihan nama yang mudah diingat dan diucapkan, nama akan mudah terkait di dalam benak konsumen. Misalnya dengan hanya menggunakan satu kata, memilih kata-kata yang unik dan atau mengambil sebagian kata yang bermakna citra yang dituju⁶⁵.

Selanjutnya, nama yang dipilih untuk suatu merek adalah nama yang (1) mempengaruhi kecepatan konsumen untuk menyadari suatu merek (2) mempengaruhi citra merek, sehingga (3) memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek⁶⁶. Melalui nama merek, dapat mempengaruhi persepsi dan persepsi konsumen.

Selain nama yang merupakan pusat dari kekuatan merek, terdapat pula logo, karakter dan slogan yang mendampingi merek dalam meraih perhatian khalaya. Nama, logo, slogan dan karakter berdiri brsama-sama menjadi satu kesatuan merek. Kesatuan ini slaing mendukung dan melengkapi.

⁶⁵ Terence A Shimp, Op Cit, hal 303

⁶⁶ Terence A Shimp, Op Cit, hal 399

Logo bisa berbentuk tanda (symbol) yang berhubungan dengan perusahaan, baik citra, bidang usaha, tujuan, filosofi ata bahkan berbentuk abstrak yang tidak berhubungan apapun dengan perusahaan⁶⁷. Logo juga bisa dibentuk dari nama perusahaan yang kemudian dibentuk menjadi corak tertentu. Dalam penentuan logo ini, Shimp menekankan pada beberapa poin yang baru dipertimbangkan, yaitu: (1) mudah dikenali, (2) secara esensial membawa arti yang sama bagi semua seluruh sasaran khalayak dan (3) menimbulkan perasaan yang positif⁶⁸.

Nama dan logo saja kemudian menjadi tidak cukup ketika perusahaan ingin menyampaikan pesan lebih. Akhirnya muncul karakter yang dibentuk untuk mewakili perusahaan dalam menyampaikan pesan citra, produk atau apapun yang ingin disampaikan. Karakter ini mewakili brand perusahaan, terkadang menggunakan manusia atau karakter nyata yang ada di dalam kehidupan⁶⁹.

Pemberian nama, logo dan karakter bertujuan diatas bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk ata jasa. Nama, symbol atau karakter tersebut tidak begitu saja populer, dibutuhkan waktu yang lama dan strategi promosi yang unggul untuk mencapai kepopuleran ini.

Kepopuleran merek dalam ilmu PR dapat dilihat sebagai ekuitas merek. David Aaker mengatakan bahwa merek yang memiliki ekuitas adalah merek yang mempunyai konsumen yang loyal dan mempunyai reputasi tinggi. Pencapaian

⁶⁷ Kevin Lane Keller, Op Cit, hal 193

⁶⁸ Terence A Shimp, Op Cit, hal 306

⁶⁹ Kevin Lane Keller, Op Cit, hal 197

ekuitas ini adalah usaha untuk mencapai loyalita konsumen. Dan untuk mencapai itu, diperlukan strategi komunikasi yang sungguh-sungguh dibangun oleh seluruh lini perusahaan.

Brand Equity

Usaha untuk mempopulerkan merek sering diartikan sebagai branding. Branding sebagai kegiatan manajemen kampanye produk dan jasa. John E Kennedy dan R Darmawan Soemanegara Dengan branding PR berusaha menanamkan brand di benak konsumen untuk memunculkan brand awarens dan brand image.

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan⁷⁰. Dalam basis pemikiran konsumen, sebuah merek tidak akan memiliki ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Brand awareness sendiri merupakan cara pandang konsumen yang dibagi menjadi dua, yaitu brand recognition (kenal akan merek) dan brand recall (mengingat merek). Brand recognition terjadi ketika konsumen mengingat merek dengan pemberian petunjuk mengenai produk atau merek-merek serupa. Sedangkan brand recall terjadi ketika konsumen tidak diberi petunjuk sama sekali, mereka hanya langsung menunjuk satu merek tertentu. Brand recall mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada *brand recognition*⁷¹.

⁷⁰ Terrence A. Shimp, *Op Cit*, hal 10

⁷¹ Terrence A Shimp, *Op Cit*, hal 10

Tingkatan kedua dari kesadaran merek berbasis konsumen adalah brand image. Brand image (citra merek) adalah asosiasi yang terbentuk ketika konsumen melakukan brand awareness. Asosiasi ini terbentuk dari banyak factor. Dan apapun yang perusahaan ingin tampilkan kepada konsumen mengenai perusahaan sebenarnya tercermin dari citra hasil asosiasi merek ini.

Brand Concept

Merek harus dikelola dengan baik oleh perusahaan. Shimp menjelaskan pengelolaan merek ini dengan sebutan manajemen konsep merek brand (brand concept management). Manajemen ini adalah seperangkat rencana perusahaan untuk mengkomunikasikan merek kepada stakeholdernya. Shimp membagi manajemen konsep merek ini berdasarkan tiga kebutuhan dasar merek konsumen⁷², yaitu (1) kebutuhan fungsional (2) kebutuhan symbol (3) kebutuhan eksperimental.

Manajemen konsep merek yang ditujukan untuk kebutuhan fungsional adalah merek yang merupakan solusi dari kebutuhan konsumen. Konsep ini berusaha menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat dan keuntungan yang dapat memecahkan masalah kebutuhan spesifik dari konsumen. Merek dalam konsep ini misalnya consumer good yang memang menekankan kegunaan dari barang yang tepat untuk kebutuhan sehari-hari.

Manajemen konsep merek yang ditujukan untuk kebutuhan psikologis akan mengarahkan merek menjadi sesuatu yang diasosiasikan secara khusus oleh konsumen. Merek akan disampaikan sebagai pemenuh kebutuhan konsumen untuk

⁷² Terence A Shimp, Op Cit, hal 18-20

dihargai, dinilai lebih, diterima dalam komunitas dan mempunyai rasa memiliki terhadap asosiasi itu. Konsumen dalam sasaran konsep merek ini mengejar kegunaan merek sebagai asosiasi terhadap citra diri, komunitas atau afiliasi tertentu dan peran yang diinginkan. Merek yang memiliki konsep ini biasanya merupakan produk eksklusif, dimana hanya beberapa kelompok konsumen saja yang menggunakannya. Merek yang menggunakan manajemen konsep ini misalnya rokok, mobil mewah, produk private label dan lainnya. Di dalam masyarakat, produk ini biasa disebut sebagai produk branded (bermerek).

Manajemen konsep merek yang ditujukan untuk kebutuhan pengalaman (eksperimental) menekankan merek yang disampaikan sebagai merek yang mempunyai sesuatu yang istimewa, bercita rasa tinggi dan kaya akan potensi kognitif (ajakan bersemangat, bergembira, menantang, menghibur dan lainnya). Merek menjanjikan pengalaman serupa dengan apa yang disampaikan dengan pesan yang ada. Merek yang sering menggunakan konsep manajemen ini adalah minuman bersoda dan berenergi dan berbagai merek lain.

Namun sering pula, merek disampaikan dengan kombinasi beberapa konsep manajemen diatas. Pesan yang disampaikan mempunyai unsure-unsur dari kebutuhan konsumen diatas. Yang paling penting, perusahaan harus mengawal merek untuk dapat tersampaikan dengan tepat di benak konsumen. Pengawasan ini dilakukan secara berkelanjutan sesuai dengan tuntutan perubahan yang dinamis (akibat tantangan merek pesaing, perubahan karakteristik konsumen, perkembangan pasar dan lainnya).

6. Stakeholder

commit to user

Publik dan Opini Publik

Perusahaan senantiasa berhubungan dengan masyarakat. Namun tidak semua bagian dari masyarakat ini mempunyai hubungan dengan perusahaan. Pihak-pihak yang mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan disebut stakeholder⁷³. Melalui peran Komunikasi Pemasaran Terpadu, semua perusahaan ingin diterima oleh stakeholder-nya. Kelangsungan hidup perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan stakeholder-nya.

Di dalam stakeholder terdapat banyak sekali kelompok public. Kelompok ini memang nyata dan benar-benar tersegmen. Jefkins berpendapat bahwa public adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal⁷⁴. Kelompok-kelompok ini mempunyai jalinan dengan perusahaan dengan kepentingannya masing –masing. Perusahaan juga berkomunikasi dengan cara yang berlainan dengan masing-masing kelompok. Jefkins mendukung kenyataan pengelompokan public dan mengatakan bahwa kegiatan-kegiatan komunikasi perusahaan memang diarahkan kepada khalayak terbatas (kelompok public), bukan kepada masyarakat umum (seluas-luasnya)⁷⁵.

Onong kemudian meninjau pengertian public dari dua aspek⁷⁶, yaitu aspek geografis dan aspek psikologis. Aspek geografis public menitikberatkan kepada tempat, yaitu orang-orang yang berkumpul bersama-sama di suatu tempat, baik

⁷³ Rhenald Kasali, Manajemen Public relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: Grafiti. 2000, hal 16

⁷⁴ Frank Jefkins, Op Cit, hal 71.

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Onong Uchyana, Hubungan Masyarakat: Suatu Pendekatan Komunikologis, Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002, hal 17

tempat merupakan daerah seluas wilayah Negara, provinsi, kota kecamatan ataupun desa. Aspek psikologis public lebih memandang kepada persamaan kepentingan atau perhatian terhadap suatu isu atau masalah tanpa memandang tempat.

Pada umumnya perusahaan membagi stake holder menjadi beberapa kelompok public. Pengelompokan ini disesuaikan dengan kepentingan perusahaan. Biasanya perusahaan mempunyai strategi komunikasi untuk membantu menjalin hubungan tersebut. May Lwin dan Jim Aitchison membaginya dengan lebih sederhana. Mereka membagi stakeholder menjadi kelompok public yang khas⁷⁷, sebagai berikut:

1. Para pekerja

Beberapa pakar komunikasi percaya bahwa dukungan dengan para pekerja adalah prioritas utama perusahaan. Sangat penting bagi para karyawan, termasuk di dalamnya keluarga dan teman-teman karyawan merasa nyaman tentang perusahaan.

2. Distributor, pengecer, dealer dan pialang

Orang-orang yang berpengaruh kepada penjualan produk perusahaan harus diberi informasi yang lengkap. Apabila mereka sukses menjalankan tugasnya, maka perusahaan juga akan sukses.

3. Pemegang saham

⁷⁷ May Lwin dan Jim Aitchison, Clueless in Public relations. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer (BIP). 2005, hal 13-14.

Pemegang saham dan pemegang kekuasaan keuangan harus diberi pengertian yang cukup mengenai perusahaan, terutama kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan perusahaan.

4. Pembuat peraturan

Para legislative dan pejabat pemerintahan perlu diyakinkan bahwa perusahaan adalah warga Negara yang baik sehingga pantas didukung keberadaannya.

5. Komunitas

Masyarakat sekitar adalah tetangga yang hidup bersebelahan dengan perusahaan. Perusahaan perlu bersikap baik kepada mereka. Perusahaan harus meyakinkan komunitas bahwa keberadaan mereka membawa keuntungan kepada semua pihak.

6. Pelanggan yang sudah ada

Para pelanggan yang sudah ada harus diyakinkan bahwa mereka telah memilih pilihan yang tepat. Pelanggan harus merasa nyaman tentang perusahaan. Para pakar komunikasi percaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada itu lebih penting dan lebih sulit daripada hanya mencari pelanggan baru.

7. Pelanggan baru yang potensial

Apabila perusahaan sudah yakin bahwa pelanggan lama sudah merasa puas dan nyaman dengan perusahaan, maka strategi komunikasi

commit to user

berikturnya bisa diarahkan kepada pertumbuhan bisnis dengan mencari pelanggan baru yang potensial.

Dengan pembagian ini, perusahaan akan lebih mengenal publiknya. Pembagian ini juga merupakan penetapan kelompok-kelompok public berdasarkan kepentingan perusahaan. Jefkins memebrikan alasan bagi perusahaan untuk menetapkan publiknya⁷⁸, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kelompok public yang paling teat untuk dijadikan sasaran komunikasi perusahaan
2. Menciptakan skala prioritas kelompok public. Ini berhubungan dengan yang dimiliki perusaha, baik dalam sumber daya, dana dan waktu.
3. Memilih media dan teknik komunikasi yang paling sesuai dengan kelompok public
4. Mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima public yan gmenjadi sasaran.

Public-publik memiliki kepentingan-kepentingan umum yang mempersatukan anggota-anggotanya. Kelompok-kelompok ublik menciptakan suatu kesamaan pandangan dan mengarah kepada kebulatan pendapat tentang suatu isu⁷⁹. Namun Moore menggarisbawahi dua jenis public yang perlu diperhatikan⁸⁰, yaitu public primer dan public sekunder. Kedua jenis public ini memiliki perbedaan dalam hal tingkat persamaan diantara anggotanya.

⁷⁸ Frank Jefkins, Op Cit, hal 75

⁷⁹ Frazier Moore, Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah Satu, Bandung: Remadja Karya. 1988, hal 55

⁸⁰ Ibid, hal 54

Public sekunder adalah kelompok public yang beranggotakan orang-orang yang heterogen dengan latar belakang dan kepentingan yang berbeda. Publik sekunder tidak begitu memiliki perhatian terhadap isu atau kepentingan. Berbeda dengan public primer yang anggotanya memiliki tingkat homogenitas yang tinggi sehingga cenderung memiliki perhatian yang besar terhadap suatu isu atau kepentingan. Besar kemungkinan tingkat kesepakatan dalam kelompok primer jauh lebih tinggi daripada kelompok sekunder.

Kesepakatan public inilah yang disebut opini public. Opini public menurut Cutlip dan Center adalah pengekspressian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan⁸¹. Sedangkan Moore berpendapat bahwa opini berarti suatu kesimpulan yang ada dalam pikiran dan belum dikeluarkan untuk bisa diperdebatkan⁸². Opini berbeda dengan fakta yang sudah diterima sebagai sebuah kebenaran. Opini masih mengandung pertentangan di dalamnya, diantara pihak yang pro dan kontra.

Opini public sendiri adalah suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama di antara para anggota kelompok atau public, mengenai suatu masalah controversial yang menyangkut kepentingan umum⁸³. Opini public lahir dari proses yang kompleks, merupakan proses transformasi opini-opini individu menjadi opini kelompok dengan berbagai factor yang mempengaruhinya.

Proses ini dimulai dari pertentangan dan perdebatan mengenai suatu isu yang menyangkut kepentingan umum. Dari isu tersebut sebelumnya sudah memancing

⁸¹ Onong Uchyana, Op Cit, hal. 86

⁸² Frazier Moore, Op Cit, hal 56

⁸³ Ibid

terbentuknya opini individu. Opini individu terbentuk berdasarkan kebutuhan, emosi, pendidikan, kebudayaan, status ekonomi dan social, dan lain-lain. Opini individu kemudian berkembang dengan pengaruh opini kelompok. Opini kelompok sendiri terpengaruh oleh opinion leader, media massa, pengalaman dan lain-lain. Kemudian opini kelompok disepakati bersama sehingga membentuk opini public⁸⁴.

Newsom dan kawan-kawan berpendapat bahwa opini public adalah apa yang kebanyakan orang dalam kelompok tertentu pikirkan tentang suatu masalah⁸⁵. Perusahaan sangat peduli dengan opini public. Dengan banyaknya factor yang mempengaruhi opini public, perusahaan harus cermat dalam memilih strategi komunikasi. Perusahaan dengan teliti akan memilih strategi apa yang akan dipilih untuk mempengaruhi publiknya. Pemilihan strategi antara perusahaan satu dengan yang lain akan berbeda. Bahkan dalam strateginya, perusahaan pun akan menggunakan cara berbeda kepada public yang berbeda. Hal ini disesuaikan dengan pembagian public yang dilakukan perusahaan⁸⁶.

Dari semua pembagian yang dilakukan perusahaan tentu mempunyai public utama yang diprioritaskan. Kelompok public utama itu adalah public yang dinilai paling berpengaruh terhadap perusahaan, biasanya apa yang diinginkan kelompok public ini, baik itu ide, keputusan, event (acara) dan produk, akan dipertimbangkan dengan sangat oleh perusahaan.

7. Restoran

⁸⁴ Ibid, hal 66-67

⁸⁵ Newsom et al, The Realities of Public Relations, USA: Wadsworth, hal 119

⁸⁶ Newsom et al, Op Cit, hal 115

Definisi Rumah Makan dan Restoran Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85 menjelaskan bahwa Rumah Makan adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum. Dalam SK tersebut juga ditegaskan bahwa setiap rumah makan harus memiliki seseorang yang bertindak sebagai pemimpin rumah makan yang sehari-hari mengelola dan bertanggungjawab atas perusahaan rumah makan tersebut.

Sedangkan restoran adalah salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum. Pengusahaan restoran meliputi jasa pelayanan makan dan minum kepada tamu restoran sebagai usaha pokok dan jasa hiburan didalam bangunan restoran sebagai usaha penunjang yang tidak terpisahkan dari usaha pokok sesuai dengan ketentuan dan persyaratan teknis yang ditetapkan. Pemimpin restoran adalah seorang atau lebih yang sehari-hari memimpin dan bertanggungjawab atas penyelenggaraan usaha restoran tersebut, sedangkan bentuk usaha restoran ini dapat berbentuk Perorangan atau Badan Usaha (PT, CV, Fa atau koperasi) yang tunduk kepada hukum Indonesia.

Beberapa definisi mengenai restoran menurut para ahli yaitu:

Menurut Walker “Restoran adalah salah satu tempat dimana pengunjung dapat menggunakan alat indra untuk menikmati pelayanan tertentu”⁸⁷

⁸⁷ Walker, J.R. Introduction to Hospitality Management. Canada: John Wiley& Sons, Inc. 2004 Hal. 250

Sedangkan menurut Nineimeier dan Hayes, “Restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan/minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil”⁸⁸

Dari definisi-definisi tersebut menurut para ahli di atas, penulis menyimpulkan restoran adalah tempat untuk menjual makanan dan minuman yang dapat dinikmati oleh pengunjung dan memberikan keuntungan kepada pemiliknya.

Dilihat dari pelayanannya, restaurant dibagi dalam beberapa jenis. Salah satunya adalah Fast Food Restaurant. Salah satu ciri dari fast food restaurant adalah memiliki meja counter berdekatan dengan dapurnya. Kategori lainnya diwakili oleh fast food restaurant seperti contohnya: Coffe shop, quick lunch restaurant dan snack bars dengan meja counter pelayanan yang diletakkan di sepanjang dapur yang berproduktivitas dengan cepat. Ciri-ciri lain selain pelayanan yang cepat dari fast food restaurant ini adalah jumlah pelanggan yang besar dan konsisten dari pagi hingga jam kantor berakhir, dengan jumlah pelanggan tertinggi adalah saat makan siang.⁸⁹

8. Metodologi Penelitian

Metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang digunakan dalam mendekati problem dan mencari jawaban⁹⁰. Ia adalah suatu pendekatan untuk

⁸⁸ Nineimer, J.D dan Hayes, D.K. Restaurant Operation Management. New Jersey: Pretice Hall, Inc. 2006. hal 11

⁸⁹ Regina S. Baraban dan Joseph F. Durocher. Successful Restaurant Design. New York: John Wiley & Sons, Inc. 2001.

⁹⁰ Deddy Mulyana. Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004. Hal. 145

mengkaji sebuah masalah di dalam penelitian. Pendekatan dalam penelitian kampanye rebranding ini adalah pendekatan kualitatif.

Definisi pendekatan kualitatif sendiri diartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati⁹¹. Pendekatan ini menuntut peneliti untuk mengkaji data secara utuh, sesuai dengan bentuk aslinya⁹². Tidak ada subyek yang dikontrol oleh peneliti sehingga data yang dihasilkanpun adalah data yang benar-benar lahir dari perspektif para informan yang diteliti.

Selain itu, pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan fenomena-fenomena yang ada dengan pengumpulan data sedalam-dalamnya⁹³. Yang ditekankan dalam penelitian adalah kualitas data, bukan kuantitas data. Jika data yang dikumpulkan sudah mencukupi kebutuhan peneliti, maka data lain tidak lagi diperlukan.

Pendekatan dalam penelitian ini kemudian diperjelas ke dalam unsure-unsur yang mendukung karakteristik pendekatan kualitatif, yaitu sebagai berikut:

1. Tipe penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran atau memaparkan suatu peristiwa. Penelitian tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.⁹⁴

Selain itu, pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan fenomena-fenomena yang ada dengan pengumpulan data sedalam-dalamnya⁹⁵

⁹¹ Lexy Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2000. Hal 3

⁹² H. B Sutopo. *Metode Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press. 2002. Hal 35

⁹³ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2006. Hal. 58

⁹⁴ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya .1999, hal 21

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini bertempat di Restaurant Jack Star (ex. Tony Jack) Center Point Solo, Jl. Slamet Riyadi 371 Purwosari, Surakarta.

3. Teknik cuplikan (sampling)

Cuplikan berkaitan dengan pembatasan jumlah dan jenis dari sumber data yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik cuplikan merupakan suatu bentuk khusus atau proses bagi pemusatan atau pemilihan dalam penelitian yang mengarah pada seleksi. Dalam penelitian kualitatif, cuplikan yang diambil lebih selektif. Peneliti mendasarkan pada landasan kaitan teori yang digunakan, keingintahuan pribadi, karakteristik empirisi yang dihadapi dan sebagainya.

Teknik cuplikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Yaitu sumber data disini tidak sebagai yang mewakili populasinya tapi cenderung mewakili informasinya karena pengambilan cuplikan didasarkan atas berbagai pertimbangan tertentu, maka pengertiannya sejajar dengan teknik cuplikan yang dikenal sebagai *purposive sampling*, dengan kecenderungan peneliti untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi permasalahannya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap.⁹⁶

4. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini adalah

⁹⁵ Rakhmat Kriyantono, *Op Cit*, hal 58

⁹⁶ Sutopo, *Op Cit*, hal 56

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari keterangan para narasumber yang mengetahui dan berkompeten melalui wawancara. Adapun data diperoleh juga dengan observasi pada lokasi.
- b. Data Sekunder, adalah data yang mendukung data primer dan diperoleh melalui literatur yaitu dari buku, karya ilmiah, arsip, artikel internet serta jurnal atau dokumen resmi.

5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode survey yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variable penelitian yang dilakukan, maka dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik:

- Wawancara

Wawancara adalah cara penelitian tanya-jawab dengan seseorang untuk mendapatkan keterangan atau pendapatnya tentang suatu hal atau masalah. Tujuannya adalah untuk menggali informasi dari orang yang diwawancarai agar dapat diketahui oleh pihak yang mewawancarai dan yang bersangkutan. Proses wawancara ini akan dilakukan dengan langsung mendatangi dan mewawancarai dengan bertatap muka langsung (*face to face*) dengan narasumber.

Penulis mewawancarai beberapa informan yang dinilai bisa memberikan informasi mengenai tema yang diangkat dalam penelitian ini. Beberapa informan datang dari internal hotel. Kesemuanya adalah kebutuhan Penulis untuk mencari

data sebanyak mungkin mengenai rebranding Jackstar. Berikut merupakan data informan yang diwawancarai Penulis:

- General Manager, Silvie Sugiharto

Wanita karir ini berpembawaan tegas dan percaya diri. Gaya bicaranya to the point. Cukup sulit menemukan waktu senggang untuk mewawancarai wanita cantik ini. Di sela-sela kesibukannya, Penulis akhirnya bisa menemukan waktu yang nyaman untuk membahas rebranding Jackstar.

- Marketing Supervisor, MP. Hastuti

Wanita ini telah menjabat di posisi marketing sejak Tony Jack's Solo berdiri. Gaya bicaranya ramah, jelas dan tertata baik. Pengalaman yang cukup baik di dunia marketing menjadikan wanita ini cukup berperan besar dalam proses rebranding Jackstar.

- Accounting, Nur Gida Fathia

Wanita murah senyum ini berpembawaan rapid an ramah. Karakternya akrab dan terbuka. Menjabat sebagai posisi Accounting dan sekretaris General Manager, menjadikan wanita ini juga cukup berperan besar dalam proses rebranding Jackstar.

- Studi Dokumen

Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan cara membaca dan mengutip teori-teori yang berasal dari buku dan tulisan-tulisan lain yang relevan dengan penelitian ini.

6. Validitas Data

Data yang sudah berhasil digali dan dikumpulkan harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya. Inilah fungsi dari validitas data. Validitas ini adalah penjamin dari kematapan kesimpulan dan penafsiran makna dari hasil penelitian.

Validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data (sumber), yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data dari suatu sumber dengan dicek dengan sumber lain untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data.

7. Analisis Data

- Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif, yang membandingkan antara teori dengan kenyataan yang ada di komunitas.
- Pengertian analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Taylor: “Analisis data kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.
- Penulis akan menganalisis data berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh dari wawancara, yang nantinya akan dibandingkan dengan teori-teori yang ada. Selanjutnya data disusun dan diberikan analisa kesimpulan.