

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada awal tahun 2000, dunia bisnis memasuki hal baru yang disebut dengan globalisasi. Globalisasi membuka gerbang bisnis dari seluruh mancanegara, dimana produk barang ataupun jasa dari negara lain lebih mudah untuk memasarkan usahanya ke negara lain. Hal ini membuat persaingan yang lebih ketat di dunia bisnis. Produk lokal harus mampu bersaing dengan produk internasional.

Terjadi persaingan yang lebih ketat antar produk, dan yang menjadi penting ialah mengenai merek. Bagaimana merek mampu memberi label dan juga ciri pembeda diantara produk – produk yang sama lainnya. Produk yang mampu bertahan terhadap persainganlah yang dapat mampu memperpanjang siklus hidup sebuah produk. Oleh karena itu, merek menjadi hal yang penting untuk dipertahankan dan dibuat kuat di benak konsumen, sehingga merek tersebut akan tetap ada sepanjang masa. Hal inilah yang terkadang menyebabkan terjadinya *merger* ataupun kerjasama lainnya demi mempertahankan merek yang ada.

Tidak sedikit produk yang membawa label merek tertentu harus berganti nama merek, karena kurang bisa bertahan di pasar. Hal ini hampir

terjadi di segala bidang, termasuk di bidang properti dan konstruksi. Sebagai contoh saja ketika terdapat sebuah proyek pembangunan, akan ada banyak pihak *developer* yang saling bersaing di depan klien untuk memenangkan sebuah tender. Tentu tidak semua *developer* terpilih, ada yang pada akhirnya harus tersingkir. Semakin sering sebuah *developer* yang membawa merek tertentu tersebut menang, maka namanya akan semakin populer. Demikian juga sebaliknya, semakin sering kalah maka lama kelamaan akan tersingkir. Tampak bahwa persaingan itu ketat, dan setiap tahunnya semakin bertambah perusahaan – perusahaan *developer* yang siap bersaing.

Tidak hanya dari para *developer*, sebagai jasa konsultan dan pembangunan mereka tentu akan memilih produk yang akan mendukungnya untuk melakukan pembangunan, seperti semen, besi, beton, kaca, keramik, lampu, hingga perabotan yang nantinya akan menghiasi interior ruangan. Pemilihan merek juga tentu menjadi persaingan tersendiri bagi *developer* untuk memilih mana yang terbaik.

PT.Holcim sebagai jasa penyedia bahan baku semen, juga merasakan persaingan pasar yang begitu ketat. Sebagai perusahaan internasional yang melakukan *merger* dengan salah satu perusahaan lokal, tentu memiliki strategi untuk melakukan pendekatan dengan masyarakat local, karena tidak sedikit masyarakat lokal yang sudah menggunakan merek lain.

Oleh karena itu, Holcim sebagai merek asing di tengah masyarakat harus mampu bersaing dengan para kompetitor, yang *notabene* mereka adalah

pemain lama. Tidak mudah menggeser sebuah merek yang sudah menjadi kebiasaan di masyarakat.. PT.Holcim harus menggunakan strategi untuk berani bersaing dan bertahan di tengah masyarakat, jika tidak tentu tidak akan bertahan lama menghadapi pesaing kuat dan lama. PT.Holcim menggunakan segala macam media untuk melakukan promosi, menggunakan sebuah strategi untuk berkomunikasi dengan *customer*. Merebut hati para calon pelanggan dengan banyak cara, serta mencari peluang kapan Holcim dapat masuk ke tengah masyarakat, juga dengan strategi komunikasi tertentu.

Salah satu wujud dari strategi komunikasi yang ada di tengah masyarakat yang sedang populer di beberapa tahun terakhir ini ialah *brand activation*. *Brand activation* merupakan salah satu implementasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mampu membuat adanya interaksi antara merek, dalam hal ini Holcim, dengan konsemen dan calon konsumen secara tepat dan efektif. *Brand activation* menurut Salim Kartono adalah: aktivitas aktif-interaktif antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan keeratan hubungan antar keduanya (2007:146). Secara umum *brand activation* dapat diartikan sebagai bentuk proses pemasaran untuk menghidupkan sebuah *brand* dengan menciptakan *brand experience* yang kuat di benak konsumen. *Brand experience* yang dikomunikasikan harus disesuaikan dengan nilai yang dimiliki *brand* tersebut, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Contoh *brand activation* yang telah sukses ialah Festival Jajanan Bango. Program kuliner dari sebuah produk kecap dengan merek Bango ini

setiap tahunnya membuat *event* dari kota ke kota. Menghadirkan seluruh masakan dari khas daerah tertentu, dan seluruh masyarakat tersebut boleh datang, masak bersama, makan bersama, tentu dengan bumbu utama yang tidak mungkin terlewat ialah kecap Bango. Setiap tahunnya acara tersebut tambah besar dan tambah ramai dikunjungi oleh masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan meningkatnya minat masyarakat sekitar. Sehingga, mereka yang terlibat langsung dengan rangkaian acara Festival Jajanan Bango tersebut akan memiliki pengalaman tersendiri oleh kecap Bango. Inilah bukti nyata dari pentingnya sebuah kedekatan antara merek dengan konsumennya.

PT.Holcim juga melakukan hal yang sama. Konsumen atau klien membutuhkan kepercayaan untuk menyerahkan kepada para kontraktor untuk membangun suatu bangunan. Mendirikan sebuah bangunan dibutuhkan biaya yang sangat besar, menurut survey mengatakan bahwa semakin tinggi biaya yang dikeluarkan maka akan memengaruhi juga keputusan pembelian seseorang, oleh sebab itu sangat dibutuhkan kepercayaan dan keyakinan dari pihak konsumen terhadap seorang kontraktor yang akan dipercayainya untuk mendirikan bangunan sesuai dengan permintaan konsumen, sehingga hasil akhirnya sesuai dengan kehendak konsumen. Hal inipun juga dirasakan oleh PT.Holcim sebagai penyedia produk semen.

Gempa pada tahun 2006 yang terjadi di Yogyakarta dengan kekuatan 5,9 SR berdurasi 29 detik itu merupakan sebuah bencana besar yang terjadi di tahun tersebut di Indonesia. Berdasar data yang didapat dari Harian Kedaulatan Rakyat tanggal 7 Juni 2006, jumlah korban meninggal akibat

gempa ialah 4.710 orang, dengan total terbanyak yaitu wilayah Bantul total 4.143. Sedangkan untuk kerusakan rumah sendiri yang kondisinya rusak total terdapat 109.048 rumah, dengan jumlah terbanyak dari Bantul, yaitu: 71.763. Sedangkan rumah dengan kondisinya rusak berat 99.009, dengan jumlah terbanyak juga di Bantul yaitu: 71.372. Sedangkan rumah dengan kondisinya rusak sedang 202.044, dengan jumlah terbanyak dari kabupaten Sleman yaitu: 76.752. Melihat kondisi yang seperti ini PT.Holcim sebagai perusahaan produksi semen besar juga ingin terlibat secara langsung dalam menyalurkan bantuannya.

Beberapa hari setelah bencana alam tersebut terjadi, PT.Holcim bekerja sama dengan toko bahan bangunan yang ada di wilayah Bantul segera memfasilitasi para korban gempa dengan merekonstruksi rumah mereka yang hancur karena gempa tersebut. Salah satunya dengan merancang rumah anti gempa dan rumah yang lebih aman terhadap gempa, karena banyak masyarakat sekitar yang masih trauma dengan bencana alam tersebut. Hasil yang diperoleh dari kerjasama ini ternyata disambut baik oleh masyarakat, sehingga bisa dikatakan bahwa ini sebagai awal bagi masyarakat untuk mengenal PT.Holcim. Memberikan sebuah solusi ditengah kebingungan masyarakat yang sedang kehilangan rumahnya akibat gempa, dengan membantu merancang dan membangun rumah yang lebih aman terhadap ancaman bencana gempa bumi. Tentu perancangan dan pembangunan rumah yang ditawarkan dengan waktu yang relatif lebih singkat dan biaya lebih terjangkau.

Tidak hanya berhenti pada kejadian gempa saja, PT.Holcim juga menyadari bahwa kebutuhan akan ‘papan’ di Indonesia ini tinggi, dan masih banyak dari keluarga Indonesia, khususnya kalangan menengah hingga menengah ke bawah masih banyak yang belum memiliki rumah sebagai tempat tinggal mereka. Salah satunya dikarenakan tingginya biaya untuk mendirikannya, dan panjangnya proses untuk mendirikan sebuah bangunan, yang khususnya ialah rumah sebagai tempat tinggal. Di tengah permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat untuk membangun rumah, PT.Holcim hadir sebagai pihak yang siap membantu, tidak lagi hanya sebagai penyedia produk semen.

PT.Holcim semakin konsisten dalam menghadirkan ‘solusi’ ditengah masyarakat. Hingga saat ini nilai ini terus melekat pada PT.Holcim. Mulai dari membuat gerakan “*membangun bersama*”, hingga sebuah program nyata di tengah masyarakat yang dinamakan “Program Solusi Rumah Holcim.”

Segala aktivitas yang dilakukan oleh PT.Holcim untuk menghadirkan solusi di tengah masyarakat dapat menjadi terealisasi. Program Solusi Rumah Holcim yang dibentuk oleh PT.Holcim ini sebagai wadah bagi konsumen ataupun calon konsumen untuk menciptakan *brand experience* terhadap PT.Holcim. Sehingga nantinya tingkat kepercayaan calon konsumen semakin meningkat.

Program Solusi Rumah Holcim sendiri ialah sebuah program di mana para calon konsumen yang ingin membangun rumah dapat datang ke gerai

solusi rumah, di sana akan mendapatkan berbagai fasilitas kemudahan dalam mendirikan sebuah rumah. Mulai dari bentuk rumahnya yang sesuai dengan luas tanah, bahan bangunannya yang akan dipilih untuk mendirikan rumah tersebut, hingga cara pembayarannya, semua dapat dikonsultasikan dengan ahlinya di gerai solusi rumah tersebut. Program Solusi Rumah Holcim menyuguhkan jawaban atas permasalahan yang ada. Bagaimana Holcim mampu menghadirkan sebuah program yang sangat memudahkan masyarakat untuk merealisasikan keinginannya untuk memiliki rumah. Menyederhanakan proses panjang dari membangun rumah menjadi satu lokasi yang terintegrasi sehingga dapat lebih mudah terealisasi.

Program ini memudahkan masyarakat untuk mewujudkan impiannya, di mana mereka dapat membangun rumah idaman mereka dengan lima Langkah Mudah Solusi Rumah. Lima langkah mudah yang dicetuskan oleh PT.Holcim ini yaitu: *pertama*, Datangi gerainya; *Kedua*, Tentukan desainnya; *Ketiga*, Konsultasikan biaya dan kreditnya; *Keempat*, Pilih bahannya; *Kelima*, Bangun rumahnya.

Program Solusi Rumah Holcim sebagai implementasi dari gerakan membangun bersama ini cukup kreatif dibanding dengan para kompetitornya. *Brand activation* yang digunakan oleh PT.Holcim ini terbukti menghadirkan sebuah solusi di tengah kebingungan masyarakat ketika ingin membangun sebuah rumah. Harapannya dengan dekatnya *brand* PT.Holcim ini kepada masyarakat, nantinya mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen,

terutama bagi mereka yang sudah pernah mendirikan rumah melalui jasa Program Solusi Rumah Holcim.

Berangkat dari sinilah, penulis tertarik untuk meneliti mengenai Program Solusi Rumah PT.Holcim yang diimplementasikan dengan lima langkah mudah solusi rumah di wilayah Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasar dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, maka masalah yang akan diangkat dan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah peran Program Solusi Rumah Holcim sebagai *brand activation* dalam meningkatkan *brand loyalty* pelanggan Holcim terhadap PT.Holcim?”

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran program Solusi Rumah Holcim sebagai *brand activation* yang dilakukan oleh PT.Holcim dalam meningkatkan *brand loyalty* para konsumennya.
2. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan suatu gambaran bagaimana pelaksanaan program Solusi Rumah Holcim sebagai sebuah *brand activation* mampu mendukung pencapaian tujuan sesuai dengan yang ingin dicapai oleh PT.Holcim.

D. Manfaat Penelitian

Bagi Akademis:

1. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran atau referensi dalam merencanakan sebuah *brand activation* khususnya dalam meningkatkan *brand loyalty* terhadap sebuah produk.

Bagi Praktisi

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk melihat pengaruh dari implementasi *brand activation* terhadap loyalitas konsumennya.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau saran selain bagi pihak PT.Holcim juga bagi pemilik toko bahan bangunan Solusi Rumah yang menjadi objek penelitian, yang dalam penelitian ini adalah Gerai Solusi Rumah di Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

Perkembangan dunia yang semakin modern ini juga membawa dunia bisnis menjadi berubah. Dunia bisnis tidak lagi datar, namun mengikuti arus dan semakin berkembang. Demikianlah *marketing* yang berubah dari dekade ke dekade. *Marketing* yang berkembang hingga saat ini era *marketing 3.0* yang banyak diterapkan oleh perusahaan. Setelah beberapa dekade lalu telah menjalani *marketing 1.0* dan *marketing 2.0*. Namun, sampai saat ini masih banyak yang baru sampai pada *marketing 2.0*, dan belum mulai untuk masuk ke *marketing 3.0*.

Marketing 3.0 sendiri ialah bagaimana sebuah pemasaran dituntun oleh nilai – nilai yang diusung produk atau perusahaan. Pemasaran tidak lagi hanya sekedar *product centric marketing (marketing 1.0)*, dan *customer-oriented marketing (marketing 2.0)*. *Marketing 3.0* tidak sekedar memiliki misi, visi, namun juga nilai. *Marketing 3.0* menganggap konsumen adalah manusia utuh yang kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan. *Marketing 3.0*, memberikan jawaban secara langsung dan harapan sebagai sebuah solusi kepada permasalahan konsumen sesungguhnya. Bahkan dalam *marketing 3.0*, yang membedakan dengan para kompetitor tidak lagi sekedar merek dan kelebihan produk namun melalui nilai – nilai yang dijalankannya. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan atau produk yang merumuskan jalannya pemasaran ke arah *marketing 3.0*, termasuk dalam merumuskan sebuah komunikasi pemasaran (Setiawan, 2010:42).

Komunikasi pemasaran sendiri ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010:16). Tidak sedikit juga para pakar mencoba untuk mendefinisikan apa itu komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, dan masih banyak lagi untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Komunikasi Pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
 2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambaran hasil dari tujuan *target group*.
 3. Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang bergambar diyakini dapat mencapai tujuan.
 4. Mempertanyakan apakah ada penghalang (*gap*) antara harapan ideal dengan tampilan produk (*performance*).
- (Soemanagara, 2008: 9).

Sebelum sampai pada Komunikasi Pemasaran yang lebih lanjut perlu diingat bahwa dalam dunia pemasaran terkenal dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* sendiri ialah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran. *Marketing mix* terdiri dari 4 variabel yang biasa dikenal dengan sebutan “4P”, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. *The basic task of marketing is combining these four elements into a marketing program to facilitate the potential for exchange with consumer in the marketplace* (Belch, 2007:9). Oleh karena itu dengan perpaduan yang serasi maka akan bisa memberikan dampak yang cukup signifikan.

Sedangkan lebih khusus dan spesifik aspek komunikasi adalah bagian dari variabel promosi. Promosi sendiri merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen dan meyakinkan konsumen potensial untuk membeli produk tersebut. Elemen *promotion mix* sendiri ada 6, yaitu: *advertising, direct marketing, interactive / internet marketing, sales promotion, publicity / public relations, personal selling.*

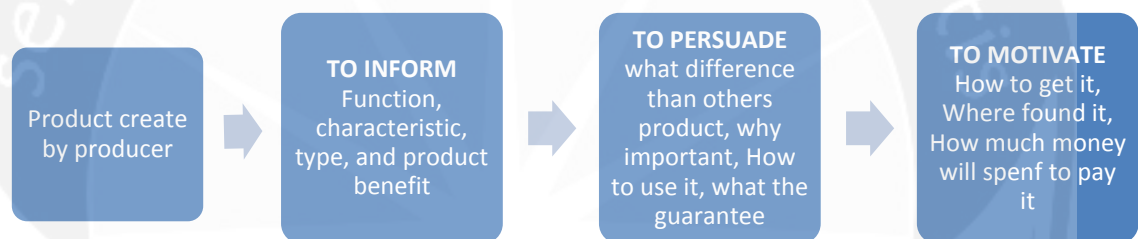
Perusahaan tidak sekedar membentuk sebuah rumusan komunikasi pemasaran untuk menuntun arah laju produk atau jasanya. Perumusan dan perencanaan komunikasi pemasaran pasti menggunakan strategi. Strategi sendiri identik dengan sebuah perencanaan yang memiliki tujuan tertentu dan cara – cara untuk dapat mencapainya. Sedangkan Liddell Hart (Delozier, 1976:270) mendefinisikan strategi sendiri sebagai:

1. *“The art of distributing and applying military (or business) means to fulfill the ends of policy.”*
2. *“The art and science of adapting and coordinating resources to the attainment of an objective.”*

Strategi yang unik dan kreatif akan menambah perhatian dari konsumen sendiri, sehingga mampu menjadi ciri pembeda diantara kompetitornya. Dibutuhkan sebuah strategi yang tepat untuk melakukan sebuah aktivitas promosi terhadap suatu produk. Sebuah strategi yang nantinya dirumuskan harus sesuai dan mendukung visi, misi, nilai

perusahaan. Aktivitas promosi juga sebagai katalisator bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Demikian juga sebuah strategi komunikasi pemasaran, bagaimana proses komunikasi dirancang dan direncanakan untuk dapat sampai pada tujuan yang diharapkan. Tujuan dari promosi tidak hanya sekedar meningkatkan *awareness* saja, melainkan juga sampai pada perubahan pengetahuan dan perubahan sikap konsumen.



Gambar 1.1 Strategi Komunikasi tahap perubahan pengetahuan, sikap, perilaku konsumen. (Soemanegara, 2008:61)

Tujuan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran harus ditentukan di awal, sebelum melakukan tahapan selanjutnya agar arah pemasarannya menjadi jelas. Program strategi komunikasi pemasaran yang nantinya di rencanakan tentu melalui sebuah tahapan. Tahapan – tahapannya seperti yang dapat di lihat di gambar 1.1, bagaimana ada tujuan di tiap tahapannya, bermula dari *to inform*, *to persuade*, *to motivate*. Dampak yang ditimbulkan pun berbeda tiap tahapannya. Tujuan disesuaikan dengan target yang ingin dicapai sesuai tahapan yang dilaluinya.

Mebutuhkan strategi komunikasi untuk dapat mencapai sebuah tujuan tertentu. Strategi komunikasi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu: *product benefit strategies*, *image-identification strategies*, *product-positioning strategies*.

- *Product benefit strategies.*

Strategi ini didesain untuk mengkomunikasikan spesifik tentang suatu produk mulai dari keistimewaannya hingga manfaatnya bagi konsumen. Strategi ini fokus pada apa yang dapat di peroleh dari produk tersebut, melihat sebuah produk dari fungsinya. Strategi inipun nantinya membandingkan produknya dengan kompetitor berdasar fungsi dan manfaatnya bagi konsumen. Jika, menggunakan strategi ini harus konsisten pada variabel yang akan dikomunikasikan kepada konsumen, sehingga konsumen akan mudah ingat.

- *Image-identification strategies.*

Strategi ini didesain untuk menciptakan citra atau *image* dari sebuah produk tersebut pada benak konsumen. *Image* inilah yang ditonjolkan dan dikomunikasikan kepada khalayak. Strategi identifikasi merupakan wujud dari perluasan atau perpanjangan dari strategi *image*. Strategi ini juga berfokus pada pengembangan sebuah gambaran bagi suatu produk, tapi perbedaannya strategi identifikasi lebih menekankan dan mengupayakan agar konsumen sudah mulai memiliki gambaran tentang sebuah produk tersebut,

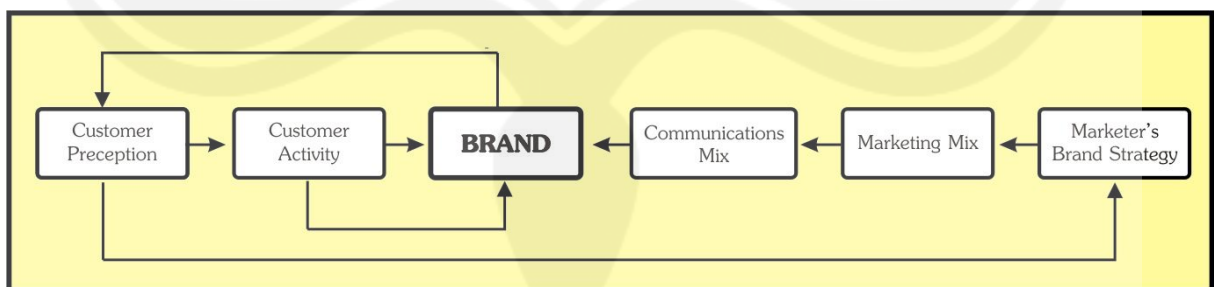
pada saat gambaran bagi sebuah citra itu sedang berusaha untuk dibangun.

- *Product-Positioning strategies.*

Strategi ini didesain untuk berusaha membuat sebuah “posisi” merek dari produknya di dalam benak konsumennya dengan cara mengkaitkannya dengan produk – produk kompetitor, atau untuk menghubungkan merek dengan merek lain yang sudah ada terlebih dahulu di benak konsumen.

(DeLozier, 1976: 282 – 288).

Strategi komunikasi nantinya akan menjadi suatu arah untuk menentukan sebuah produk atau merek di pasaran. Membutuhkan sebuah proses yang panjang untuk bisa membawa merek menjadi sebuah merek yang kuat. Merek yang dibangun tidak berdiri secara tunggal, namun banyak faktor yang memengaruhinya termasuk *customer* dan *marketer* sendiri.



Gambar 1.2 *The Process of integrated marketing communications using the brands as the integrator in the channel (Smith, 2003:60).*

Berdasar gambar 1.2, bisa diketahui bahwa merek yang di pasaran ini ditentukan dari hubungan antara aktivitas konsumen dengan merek itu

sendiri, dan antara merek dengan strategi yang dibuat oleh para pemasar. Oleh karena itu, merek adalah pertemuan keduanya.

Merek yang dibangun oleh para pemasar nantinya harus sesuai dengan citra merek yang ada dalam benak konsumen. Apa yang ada di dalam benak konsumen tersebut hasil dari interaksi antara merek dengan konsumen. Oleh karena itu, semakin dekat konsumen dengan merek, akan membuat merek yang dibentuk oleh pemasar sesuai dengan apa yang ada dalam benak konsumen.

Mendekatkan merek dengan konsumen bisa dilakukan dengan banyak cara. Namun pada beberapa tahun terakhir, terkenal sebuah sebutan *Brand activation*. *Brand Activation* diyakini oleh banyak pelaku usaha sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan persuasif bagi konsumen karena adanya interaksi langsung dari kedua belah pihak (produsen – konsumen) yang akan menciptakan sebuah *brand experience* yang kuat di benak konsumen. Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa: “untuk menciptakan *brand experience* diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan. Caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam dua dimensi terpenting, yaitu: *interplay* dan *intensity*. *Interplay* adalah bagaimana upaya menciptakan resonansi positioning merek. *Intensity* adalah bagaimana mendramatisasi *brand experience* sehingga merek seakan hidup di benak pelanggan dengan menemukan konteks yang pas pada saat penyampaian pesan (Kertajaya, 2006:138).

Sebagai implementasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu, dalam *Brand activation* terdapat berbagai rangkaian kegiatan komunikasi dari yang saling terkait untuk dapat mencapai tujuan pemasaran. Philip Kotler (Kartono, 2007:147), mengatakan ada 6 aktivitas *brand activation* yg disingkat dengan PENCIL:

1. *Publication*

Adalah segala bentuk penerbitan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra dimata pelanggan.

2. *Event*

Adalah segala kegiatan sosial (melibatkan banyak pihak umum) yang dilakukan perusahaan baik di organisir sendiri maupun sebagai sponsor.

3. *Community involvement*

Bisa menjadi alternatif lainnya. Di sini perusahaan berusaha akrab dan mendekatkan diri dengan masyarakat di sekitarnya.

4. *Identity media*

Adalah strategi aktivasi dimana perusahaan menampilkan brand secara menarik dalam segala bentuk stationery yang dipakai, mobil, *signboard*, dan lain-lain.

5. *Lobbying*

Adalah kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mendekatkan brand ke target market. Tujuannya untuk

meningkatkan, mendorong, menembus konsumen yang sulit ditembus dengan strategi *branding* biasa.

6. *Social-investment*.

Adalah aktivitas sosial yang mana perusahaan memberikan kontribusi dalam pembangunan sarana dan prasarana umum masyarakat sekitar dengan tujuan untuk merebut hati masyarakat.

Hanya dengan melakukan *brand activation* yang terencana, yang menarik, menyenangkan dan membawa manfaat positif kepada masyarakat maka berita baik akan tersebar sendirinya. Kabar yang dihembuskan langsung dari pelanggan dan dikirimkan ke pelanggan lain adalah pesan yang kredibel dan dengan cepat akan mendongkrak *awareness*, *equity*, dan *image* sebuah *brand* menuju singgasana tertinggi *brand* menjadi bermakna (kartono, 2007:148).

Brand activation adalah sebuah implementasi untuk mempertemukan antara *image* yang di bawa oleh *marketer* dengan para pelanggan. Pelanggan nantinya akan memiliki pengalaman dan lebih kenal dengan merek tersebut. Pada akhirnya merek yang diciptakan oleh *marketer* sesuai dengan apa yang dipresepsikan oleh para pelanggannya.

Aktivitas *brand activation* tidak dengan sendirinya dapat berjalan, tanpa perencanaan. Sebuah aktivitas membutuhkan monitoring untuk melihat apakah yang telah diputuskan melakukan promosi dengan *brand activation* tersebut dapat berjalan lancar sesuai harapan. Apakah aktivitas *brand*

activation yang dijalankan tersebut benar memberikan *brand experience* kepada masyarakat?

Brand activation sebagai sebuah strategi komunikasi harus direncanakan, sebelum akhirnya bisa dilaksanakan di lapangan. Hal ini dilakukan agar sesuai dengan keinginan dan tujuan pemasarannya, sehingga *image brand* tersebut sesuai antara pemasar yang membuat dan *customer* yang menginterpretasikan nantinya. Smith (2003:186) merumuskan 6 tahapan perencanaan hingga evaluasi sebuah aktivitas atau program yang berlangsung di lapangan, yang terkenal dengan sebutan SOSTAC.

Situation. Sebuah perencanaan pemasaran harus melihat situasi terkini. Situasi disini terbagi menjadi dua. *Pertama*, situasi internal perusahaan itu sendiri, keberadaannya di antara para pesaingnya, juga termasuk kondisi produk yang dijual. Situasi internal juga bisa berdasar dari laporan tahunan sebelumnya yang telah dilakukan, dengan mengetahui keadaan internal, maka dalam merumuskan strategi kedepannya perusahaan tersebut mengetahui kekuatan yang dimilikinya, juga produk yang dijualnya. Situasi yang *kedua*, bisa dikategorikan sebagai situasi external, maksudnya ialah bagaimana perusahaan melihat situasi dan keadaan pasar, kompetitor, termasuk target audiencenya. Perusahaan juga melihat faktor – faktor yang menjadi kekuatan, dan kelemahannya. Tidak sekedar itu saja namun juga apa yang menjadi kesempatan dan ancaman bagi perusahaan tersebut. Melihat situasi ini sebagai tahapan pertama dalam

merencanakan komunikasi pemasaran. Bisa disimpulkan bahwa melihat situasi adalah ingin melihat “dimanakah kita sekarang?”

Objectives. Setelah melihat keadaan terkini mengenai produk dan perusahaan, kemudia langkah selanjutnya ialah menentukan arah dan tujuan. Bisa dikatakan sebagai misi yang ingin dicapai oleh program yang akan dijalankan. Ada empat kriteria yang dapat digunakan untuk melihat apakah tujuan dari suatu program tersebut relatif baik atau tidak:

1. Measurability

Bagaimana sebuah informasi dari proses komunikasi pemasaran kepada segmen tertentu itu adalah sesuatu yang bisa diukur. Hal ini untuk melihat apakah tujuan tersebut nantinya ketika sampai pada taraf evaluasi dapat dilihat tercapai atau tidak.

2. Accessibility

Kriteria kedua ini, sebenarnya melengkapi kriteria pertama, dimana tujuan dari program komunikasi pemasaran itu harus dapat terjangkau. Tidak hanya itu, namun juga harus dilengkapi bagaimana cara untuk memenuhi tujuan tersebut.

3. Substantiality

Kriteria ketiga adalah bagaimana sebuah tujuan dari program komunikasi pemasaran haruslah kuat dan kokoh, sehingga dalam

menjalankan program kedepannya dalam jangka waktu yang relatif lama, tujuan tetap dapat fokus dan tidak melenceng.

4. *Congruity*

Sebuah tujuan dari program komunikasi pemasaran haruslah menimbulkan keharmonisan dan keselarasan dengan strategi marketing perusahaan secara keseluruhan serta dengan konsumen. Harapannya program tersebut dapat diterima dan didukung secara bersama (DeLozier, 1976:276).

Bisa dikatakan menentukan tujuan atau *objectives* ini sebagai tahapan ke dua setelah melihat analisis situasi. Bisa juga disimpulkan bahwa menentukan tujuan ini adalah ingin menentukan arah akan pergi ke mana.

Strategy. Strategi adalah langkah yang akan dirumuskan bagaimana untuk dapat meraih tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi ini nantinya juga akan dikatakan sebagai *marketing communication strategy*. Oleh karena itu, strategi ini akan menyetir arah gerak perusahaan tersebut, dalam jangka waktu yang telah ditentukan dan dengan budget yang telah di sepakati juga. Pada tahapan di sini memang masih abstrak yang akan dilakukan, sebagai *guidelines*. Penentuan strategi ini sebagai tahapan ketiga setelah menentukan tujuan. Bisa juga dikatakan bahwa menentukan strategi

ini adalah tentang bagaimana perusahaan itu sampai kepada tujuan yang telah dibuatnya.

Tactics. Taktik adalah bagian dari sebuah strategi. Merupakan penerapan dari strategi. Strategi yang digunakan akan menurunkan banyak taktik hingga akhirnya apa yang telah dirumuskan secara abstrak di strategi akan diterjemahkan dengan menggunakan taktik – taktik. Seperti akan menggunakan alat komunikasi apa. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa taktik merupakan sebuah langkah mendetailkan strategi yang telah dirumuskan. Inipun sebagai tahap ke-4, setelah strategi.

Action. Aksi merupakan bentuk nyata dari apa yang telah dirumuskan sebelumnya. Keadaan dilapangan, dan penerapan langkah demi langkah yang akan terjadi di keadaan nyata. Aksi juga sebagai pembuktian atas apa yang telah dirumuskan sebelumnya, bisa berupa pelaksanaan eksekusi dari taktik. Bisa dikatakan bahwa aksi merupakan pendetailan sebuah taktik, hingga yang akan terjadi di lapangan, kasus per kasusnya. Aksi merupakan tahap ke-5 setelah perumusan taktik.

Control. Kontrol merupakan sebuah tahapan untuk melihat apakah apa yang telah dirumuskan berdasar situasi ini berjalan sesuai dengan rencana dan lancar. Kontrol berfungsi juga untuk mengetahui apa target itu terpenuhi atau tidak. Kontrol juga sebagai monitoring jalannya sebuah strategi yang telah ditetapkan. Kontrol juga akan

melihat indikator – indikator ketercapaian sebuah perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Dalam kontrol juga akan membandingkan sebelum dan sesudah dilaksanakannya sebuah program. Pada tahapan ini juga sebagai media evaluasi atas apa yang telah berlangsung. Faktor – faktor mana sajakah yang sudah berlangsung secara maksimal, sebagai sebuah laporan untuk meninjau kembali proses perencanaan komunikasi pemasaran, apakah sesuai dengan yang diharapkan ataupun tidak. Tujuan diadakannya kontrol juga ingin melihat faktor mana yang efektif dan mana yang kurang efektif dalam mendukung keberlangsungan program tersebut. Kontrol juga sebagai tahap terakhir dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran. Bisa disimpulkan bahwa tahap kontrol ini adalah tahap bagaimana dapat diketahui bahwa telah sampai pada tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sebuah aktivitas yang ada di lapangan sebagai bentuk komunikasi kepada pelanggan yang telah terencana tentu akan lebih sempurna. Harapannya agar masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya lebih mengenal *brand* yang dibawa di balik aktivitas tersebut. Semakin masyarakat dan pelanggan kenal *brand* tersebut, maka tentu hal ini akan meningkatkan kesetiaan pelanggan kepada merek tersebut. Merek juga merupakan bukti nyata atas keberhasilan sebuah produk.

Merek mampu hadir di tengah masyarakat tidak hanya sekedar menawarkan aspek fungsional saja. Merek juga membawa janji – janji yang

diberikan oleh marketer kepada konsumen. Janji – janji ini menjadi nilai – nilai dari merek yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Sejauh mana merek dapat dipercaya dan pada akhirnya menjadi tolok ukur loyalitas para konsumen. Tolok ukur tersebut *brand trust*, adalah harapan dengan kepercayaan pada kehandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek dalam situasi yang membawa resiko pada konsumen. Resiko sebagai sebuah ancaman bagi merek terhadap harapan yang ada pada konsumen, namun bagaimana sebuah merek mampu mempertahankan kehandalannya. Agar kepercayaan terbangun pada konsumen, merek harus mampu memenuhi janji – janjinya, karena dengan sendirinya konsumen akan menuntut hal tersebut.

Konsumen memiliki pengharapan yang terkadang lebih dari apa yang dijanjikan, dan apabila terpenuhi harapan tersebut maka hal ini akan menguatkan kepercayaan pada tiap konsumen. Pengharapan didasarkan pada dua atribut, yaitu: motivasi dan juga kompetisi. Dua komponen penting dalam membangun *brand trust* dalam setiap konsumen mencakup kedua atribut tersebut adalah *brand reliability* dan *brand intentions*.

1. *Brand Reliability*.

Brand Reliability menunjukkan kompetensi sebuah merek. Kompetensi ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek memenuhi janji – janjinya. Kehandalan sebuah merek menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pemenuhan janji – janji yang ditawarkan

oleh merek membuat konsumen yakin bahwa mereka akan dipuaskan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Reliability* adalah kemampuan merek memuaskan kebutuhan konsumennya.

2. *Brand Intentions*.

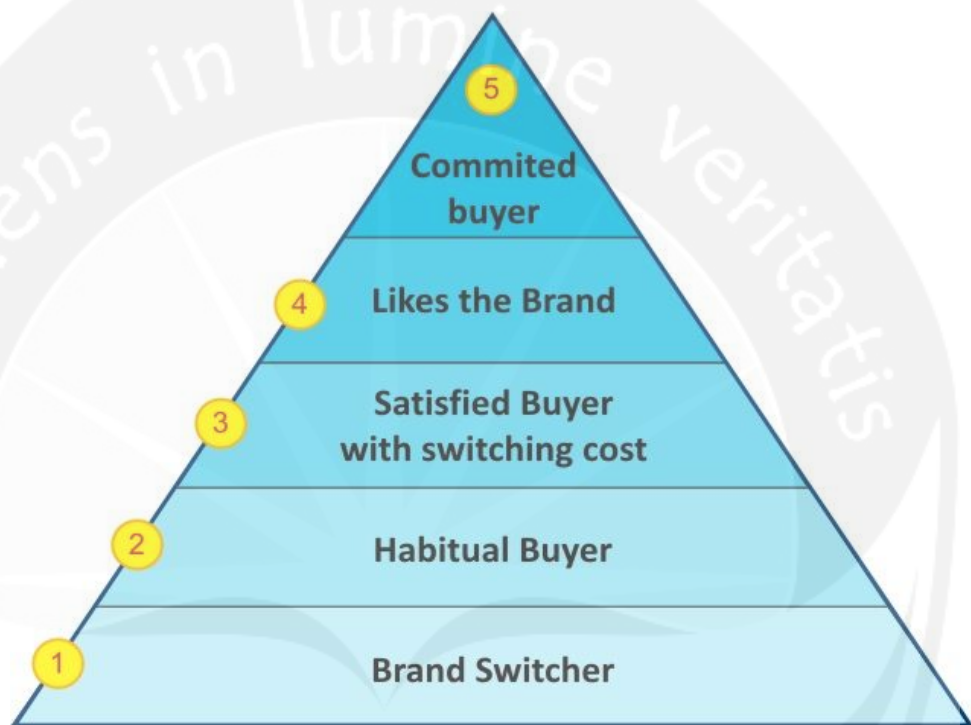
Brand Intentions adalah bagaimana merek memiliki motivasi untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen. Hal itu didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek akan mendukung kepentingan konsumen, bahkan saat ada masalah yang tidak terduga dalam hal penggunaan produk muncul. *Brand intentions* memperhatikan aspek keyakinan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari kelemahan konsumen. Hal ini meliputi beberapa aspek seperti altruisme, perbuatan baik (*benevolence*), dan kejujuran, ketergantungan (*dependability*), serta keadilan (*fairness*).

Dua Indikator *brand trust*, yaitu: *brand reliability* dan *brand intentions* adalah salah satu tolok ukur sejauh mana merek mampu menjalin hubungan dengan konsumen. Apabila hubungan yang terjalin maka dapat tercipta *brand loyalty*.

Brand Loyalty adalah mengenai tentang kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek sangatlah penting, karena mengartikan bahwa konsumen memiliki sikap

positif terhadap suatu merek, tidak hanya itu namun juga komitmen terhadap suatu merek.

Tentu sebuah loyalitas memiliki tingkatan. Adapun tingkatan loyalitas merek menurut Aaker (1991:40) adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3 Piramida Loyalitas

Susanto (Susanto, 2004:127) menjelaskan:

1. *Brand Switcher*

Tingkatan yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal. Pembeli sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut dan bagi mereka merek apapun dianggap memadai. Sehingga, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual Buyer*

Tingkatan kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli di tipe ini bisa disebut sebagai para pembeli kebiasaan (*habitual buyer*).

3. *Satisfied Buyer with switching cost*

Tingkatan ketiga adalah para pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) serta biaya berupa waktu, uang, atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Kelompok ini bisa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.

4. *Likes the Brand*

Tingkatan ke empat adalah mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau persepsi kualitas yang tinggi.

5. *Committed Buyer*

Tingkatan teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggan menjadi pengguna suatu merek. Merek menjadi sangat penting dan penentu keputusan pembelian. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi diri mereka.

(Susanto 2004:127-128)

Sikap positif konsumen dalam membangun loyalitas adalah faktor psikologis yang harus diperhatikan oleh para *marketer*. Sikap positif ini muncul oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang dapat memberikan sikap positif adalah kepuasan atas merek. Performa dan juga layanan dari merek sangat mempengaruhi sikap positif. Faktor internal dari konsumen adalah pengalaman pribadi konsumen atas merek. Pengalaman ini akan membentuk nilai dalam persepsi konsumen. Pembentukan sikap positif yang menghasilkan loyalitas memiliki beberapa tahapan, terdapat tiga tahapan: kognitif, afektif, dan konatif.

1. Loyalitas Kognitif

Kognitif yang ber-titik berat pada karakteristik fungsional. Informasi seputar produk akan menjadi titik sentral loyalitas konsumen, seperti harga / biaya, manfaat, dan kualitas. Pada tahapan ini, pelanggan sangat rentan untuk berpindah merek bila ada yang menawarkan produk serupa dengan karakteristik yang lebih, semisal: lebih murah. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki loyalitas kognitif biasanya mudah dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti promo atau diskon tertentu.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek (merek) sebagai preferensi. Kepuasan yang menghasilkan kesukaan akan menghasilkan loyalitas yang lebih kuat. Loyalitas konsumen akan

menjadi rentan bila terjadi ketidakpuasan terhadap merek, persuasi dari pemasar atau konsumen yang memakai merek lain, dan upaya mencoba merek lain.

3. Loyalitas Konatif

Loyalitas Konatif akan terbangun apabila konsumen telah menunjukkan niat atau komitmen untuk bertindak. Tindakan ini dapat berupa pembelian atau penggunaan merek secara konsisten. Pada tahap ini konsumen bisa dianggap benar – benar loyal karena sudah memiliki komitmen.

Sedangkan dalam Durianto (2001:132) mengungkapkan pengukuran loyalitas merek dapat dilakukan dengan cara:

1) *Behaviour Measures* (Pengukuran dengan perilakunya)

Ialah suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terhadap suatu merek dari tingkat pola pembelian yang aktual. Ada 3 cara dalam pengukurannya:

a. *Purchase rates* (tingkat pembelian ulang)

Yaitu tingkat jumlah pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut

b. *Percent of rates* (presentase pembelian)

Yaitu tingkat presentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

c. *Number of brands purchase* (jumlah merek yang di beli)

Yaitu tingkat presentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, dst.

2) Pengukuran *Switching cost*

Ialah loyalitas terhadap suatu merek diukur dari besarnya biaya untuk berpindah merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berpindah merek, sehingga ia akan bertahan di merek tersebut.

3) *Measuring satisfaction*

Ialah pengukuran dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, maka dengan sendirinya tingkat loyalitasnya akan tinggi.

4) *Measuring liking the brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat / bersahabat dengan suatu merek tentu akan membangkitkan ikatan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan cinta terhadap merek

tersebut. Ikatan berupa perasaan dan kepercayaan, sehingga susah untuk digoyahkan terhadap mereknya tersebut.

5) Pengukuran Komitmen

Jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan terhadap merek tersebut kepada pelanggannya juga akan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut, baik dalam taraf sekedar cerita mengenai alasan pembelian terhadap merek tersebut, atau hingga merekomendasikannya kepada orang lain.

Sebuah strategi komunikasi pemasaran, bisa diaplikasikan ke banyak hal sebagai bentuk aksi dari aktivitas komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Tidak jarang perusahaan merumuskan dalam jangka waktu yang panjang dan inilah yang disebut sebagai sebuah program komunikasi pemasaran. Bagaimana sebuah strategi yang dibuat terintegrasi dengan nilai – nilai perusahaan serta dengan tujuan tertentu. Saat ini komunikasi yang dirancang sebagai sebuah promosi tidak lagi cukup. Butuh nilai dan program jangka panjang yang dikomunikasikan sebagai jawaban atas permasalahan konsumen. Inilah fungsi dari sebuah program. Program yang baik akan mendukung sebuah strategi komunikasi pemasaran suatu produk, sehingga tujuan dari program tersebut dapat tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan dengan langkah – langkah yang tepat.

F. Kerangka Konsep

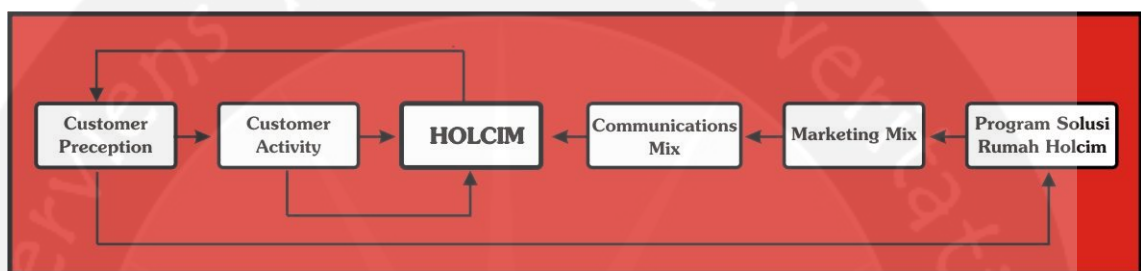
Perkembangan dunia *marketing* saat ini sudah sampai pada era *marketing 3.0*. Dimana sebuah produk atau jasa itu tidak lagi dituntun oleh kelebihan atau keistimewaannya namun sudah diarahkan dan dibedakan oleh nilai – nilai yang dibawa serta dalam perjalanannya dalam pemasaran. Oleh karena itu, setiap proses pemasarannya juga akan diikuti oleh nilai – nilai yang membedakannya dengan pesaingnya, termasuk sebuah komunikasi pemasaran. Dalam kasus Solusi Rumah Holcim ini, mencoba melihat apakah PT.Holcim sudah menerapkan strategi *marketing 3.0*, dalam merumuskan strategi *marketingnya*.

Komunikasi Pemasaran sendiri ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Sebuah proses komunikasi pemasaran harus direncanakan dengan sebuah strategi. Strategi Komunikasi Pemasaran sendiri bertujuan untuk menentukan tujuan dan arah dari komunikasi pemasaran yang akan ditempuhnya. Strategi komunikasi pemasaran, yang dilihat dari tiga jenis:

1. *Product benefit strategies.*
2. *Image-identification strategies.*
3. *Product-Positioning strategies.*

Merek memang penting dalam dunia pemasaran. Bagaimana proses membangun merek atau yang terkenal dengan istilah *branding* dilakukan oleh banyak perusahaan. Demikian juga dengan PT.Holcim. Diharapkan

dengan strateginya melalui Program Solusi Rumah Holcim dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Hal ini tentu tidak instant, diperlukan komunikasi pemasaran yang pada akhirnya pelanggan dapat mempresepsikan merek tersebut dalam benaknya, sehingga menghasilkan *positioning* yang kuat dalam benaknya.



Gambar 1.4 *The Process of integrated marketing communications using the Holcim as the integrator in the channel*

Oleh karena itu, Holcim yang menjadi titik pusat bisa digambarkan sesuai dengan gambar di atas. Pelanggan tentu akan mempresepsikan Holcim sesuai dengan apa yang mereka lihat, mereka dengar, bagaimana mereka bergumul tentang Holcim. Seluruh aktivitas itu pada akhirnya menimbulkan persepsi dalam benaknya, dan menimbulkan kesan tersendiri. Persepsi dari pelanggan akan memengaruhi strategi yang akan digunakan untuk membranding Holcim. Namun, perlu diingat bahwa aktivitas pelanggan itu juga tidak luput dari situasi yang sedang mereka hadapi. Ini akan menjadi faktor tersendiri dalam mempresepsikan merek Holcim.

PT.Holcim menggunakan Program Solusi Rumah Holcim tentu memiliki tujuannya sendiri. Program Solusi Rumah Holcim ini juga akan dirumuskan sebagai sebuah strategi *marketing* yang juga membutuhkan strategi *communication mix*. Hingga pada akhirnya para pemasar pun juga memiliki pengharapan agar merek yang mereka bawa sesuai dengan keinginan mereka tersebut dapat sampai kepada konsumen dengan tepat. Oleh karena Peran Komunikasi inilah yang seharusnya dapat menyampaikan mengenai merek yang dibawa, dalam hal ini ialah Holcim

Gerakan membangun bersama yang diusung PT.Holcim dengan program “Solusi Rumah” Holcim sebagai sebuah program komunikasi pemasaran. Mencoba melihat efektifitasnya dilapangan serta prosesnya. Tujuan yang dirumuskan juga akan dilihat apakah memenuhi empat kriteria program yang baik dengan variabel:

5. *Measurability*, apakah tujuan yang dirumuskan Holcim bisa diukur?
6. *Accessibility*, bagaimana Holcim mencapai tujuan tersebut?
7. *Substantiality*, apakah tujuan Holcim tersebut tujuan yang kuat?
8. *Congruity*, apakah tujuan yang dirumuskan Holcim saling terintegrasi dengan tujuan perusahaan seluruhnya?

Program Solusi Rumah Holcim dengan metode “lima langkah mudah solusi rumah” sebagai bentuk *brand activation* tentu membutuhkan sebuah perencanaan dan sebuah evaluasi. Sebagai wujud dari strategi komunikasi pemasaran Program Solusi Rumah Holcim akan dilihat

dengan teori SOSTAC. Mulai dari Situasi analisis, Tujuan dari Program tersebut, Strategi yang akan digunakan, taktik untuk melakukan program tersebut, Aksi di lapangan demi berlangsungnya program tersebut, dan tahap Kontrol sebagai tahap monitoring dan evaluasi program Solusi Rumah Holcim.



Gambar 1.5 “Lima Langkah Mudah Solusi Rumah”

Harapannya dengan dekatnya Holcim dengan pelanggan melalui *brand activation* yang diusung dengan Program Solusi Rumah Holcim ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut dari tahapan yang lebih rendah ke tahapan yang lebih tinggi sesuai dengan piramida loyalitas. Mulai dari *Brand*

Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer with switching cost, Likes the Brand, hingga ke puncak palin atas *Committed Buyer*.

Pelanggan memiliki pengharapan yang terkadang lebih dari apa yang dijanjikan, dan apabila terpenuhi harapan tersebut maka hal ini akan menguatkan kepercayaan pada tiap konsumen. Pengharapan didasarkan pada dua atribut, yaitu: motivasi dan juga kompetisi. Dua komponen penting dalam membangun *brand trust* dalam setiap konsumen mencakup kedua atribut tersebut adalah *brand reliabilty* dan *brand intentions*.

1. *Brand Reliability*. Bagaimana para pelanggan Holcim menganggap Holcim sebagai suatu merek yang memenuhi janji – janjinya kepada para pelanggannya, sehingga dari pemenuhan janji tersebut, memuaskan pelanggannya. Hal ini juga dilihat dari bagaimana berlangsungnya Program Solusi Rumah yang ditawarkan oleh PT.Holcim. Apa yang di janjikan dalam program tersebut apakah terpenuhi atau tidak.
2. *Brand Intentions*. Holcim tidak semata – mata hanya memikirkan keuntungan bagi perusahaannya melalui Program Solusi Rumahnya, namun dengan Program ini diharapkan dapat sesuai dengan kenyataan bahwa akan menyelesaikan permasalahan dari pelanggannya. Pada akhirnya aspek kejujuran, kebaikan, keadilan ini ditunjukkan merek, sehingga akhirnya pelanggan tidak merasa di curangi.

Dua Indikator *brand trust*, *brand reliability* dan *brand intentions* adalah salah satu tolok ukur sejauh mana merek mampu menjalin hubungan dengan konsumen. Demikian juga harapannya Holcim dapat memenuhi keduanya. Apabila hubungan keduanya terjalin maka dapat tercipta *brand loyalty* pelanggan terhadap Holcim.

Loyalitas para pelanggan Holcim juga akan diukur berdasar tahapan: kognitif, afektif, dan konatif.

1. Loyalitas Kognitif

Apakah pelanggan Holcim juga loyal terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi fungsi maupun harga?

2. Loyalitas Afektif

Setelah kognitifnya terpenuhi, maka selanjutnya tingkatan loyalitas afektif juga diharapkan bisa terpenuhi dengan adanya Program solusi rumah Holcim. Tanggapan dan kesan puas para pelanggan Holcim akan membuat mereka puas dan pada akhirnya loyalitas afektifnya terpenuhi.

3. Loyalitas Konatif

Hingga titik terakhir pelanggan memiliki komitmen terhadap Holcim.

Pengukuran Loyalitas para pelanggan Holcim, bisa dilihat dari:

1) *Behaviour Measures* (Pengukuran dengan perilakunya)

Apakah dari segi pembelian baik jumlah, presentasi, pelanggan lebih memilih Holcim, dalam hal ini melalui Program Solusi Rumah Holcim.

2) Pengukuran *Switching cost*.

Apakah pelanggan tetap bertahan menggunakan merek Holcim, baik dari segi harga, atau biaya yang harus mereka keluarkan.

3) *Measuring satisfaction*

Pengukuran kepuasan pelanggan terhadap Program Solusi Rumah Holcim. Karena semakin tinggi tingkat kepuasan, maka akan semakin loyal mereka terhadap PT.Holcim.

4) *Measuring liking the brand*

Apakah pelanggan cukup percaya kepada PT.Holcim untuk menyerahkan pembangunan rumahnya dengan Program Solusi Rumah Holcim. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka menunjukkan semakin loyal.

5) Pengukuran Komitmen

Melihat komitmen pelanggan dengan bagaimana mereka memosisikan merek Holcim. Apakah memang layak untuk direkomendasikan, ataupun sekedar bercerita, hal ini menunjukkan komitmen terhadap merek Holcim.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode deskriptif merupakan metode prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasar fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya, yaitu dengan melihat kasus yang berkembang saat ini. Selain itu metode deskriptif merupakan metode penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa tanpa mencari tahu atau menjelaskan suatu hubungan, tidak untuk menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang memiliki relasi dengan analisis data visual dan data verbal yang merefleksikan pengalaman. Pada proses pelaksanaannya, pendekatan kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat non-kuantitatif, seperti misalnya menggunakan teknik *indepth interview* dan *obeservation*, karena penelitian yang dilakukan berusaha untuk menerangkan realitas sosial sebagaimana yang dialami oleh individu-individu. Oleh karena itu, berkaitan dengan tujuan penelitian ini yang ingin mendeskripsikan dan mengevaluasi serta meninjau kembali implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Holcim melalui program Solusi Rumah. Segala informasi atau data yang didapat peneliti harus mampu mengintegrasikannya menjadi satu penafsiran, sehingga tidak ada persepsi ganda dalam penterjemahannya. Selain itu yang perlu diingat ialah bahwa penelitian kualitatif tidak

mencari keluasan data, melainkan melihat permasalahan dari kedalaman informasi yang dapat digali sehingga tepat untuk menjawab permasalahan. Demikian juga dalam penelitian ini, penulis ingin mencari kedalaman data mengenai Program Solusi Rumah Holcim dengan lima langkah mudahnya, dan juga akan dibahas secara mendalam.

Sedangkan penelitian deskriptif sendiri ditujukan untuk:

- a) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada,
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek – praktek yang berlaku,
- c) Membuat perbandingan atau evaluasi,
- d) Menentukan apa yang dilakukan oleh orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Yogyakarta pada umumnya. Kantor pemasaran PT.Holcim cabang Yogyakarta ini bertempat di Representatif Office PT Holcim Indonesia Tbk, dengan alamat Kompleks Pergudangan PT KAI Stasiun Lempuyangan, ini untuk mendapatkan informasi dari pihak PT.Holcim mengenai rumusan Program Solusi Rumah Holcim.

Sedangkan untuk Gerai Solusi Rumah sebagai tawaralaba PT.Holcim yang *dibranding* Solusi Rumah ialah CPM Setia Pratama Jaya, yang beralamat di Jalan Ring Road Barat Km.8, Yogyakarta.

Terakhir adalah lokasi rumah – rumah yang telah berdiri dengan menggunakan program Solusi Rumah Holcim, tentunya dengan sumber informasi ialah pemilik rumahnya.

3. Sumber Data

Sumber data adalah sebagai kunci atau titik sentral dimana penulis dapat memperoleh data utama atau primer untuk penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data, yaitu:

- a) Pihak PT.Holcim cabang Yogyakarta, sebagai pihak internal mengenai strategi komunikasi pemasaran “Program Solusi Rumah Holcim”
- b) Pihak Gerai Solusi Rumah di Yogyakarta, sebagai pihak di lapangan yang menjalin kesepakatan dan kerjasama, yang nantinya akan bertemu langsung dengan konsumen sebagai perpanjangan tangan PT.Holcim menjalankan “Program Solusi Rumah Holcim.”

c) Pelanggan yang sudah menggunakan jasa Solusi Rumah di kawasan Yogyakarta. Mereka yang saat ini rumahnya telah berdiri dan dibangun dengan menggunakan Program Solusi Rumah Holcim, sebagai pihak yang memanfaatkan “Program Solusi Rumah Holcim.” Mereka yang telah menggunakan jasa Solusi rumah yang ditawarkan PT.Holcim juga yang menggunakan produk – produk PT. Holcim dalam merekonstruksi ataupun merenovasi rumahnya tersebut.

4. Jenis Data

Ada banyak jenis data, namun berdasar sumbernya, data kualitatif dapat dikelompokkan menjadi data historis, data teks, data kasus, dan data pengalaman individu berdasar observasi. Pada penelitian ini, data yang akan dikumpulkan termasuk dalam jenis data historis dan data pengalaman individu berdasar observasi, dan keduanya ini termasuk dalam jenis data Kualitatif.

Data historis yang dimaksud dari penelitian ini adalah yang berkaitan dengan kumpulan data perkembangan PT.Holcim terutama mengenai perkembangan program komunikasi pemasaran hingga program Solusi Rumah yang dimana saat ini sebagai bentuk implementasi program komunikasi pemasaran. Selain itu juga data mengenai perkembangan kondisi persaingan bisnis dan kompetitor. Selain itu, data historis yang akan didapatkan juga berasal dari hal – hal apa saja yang mendasari atau sebagai latar belakang terbentuknya

program Solusi Rumah, dan juga atas pertimbangan atau dasar apa saja yang melatarbelakangi pihak toko besi bersedia bekerja sama dengan PT.Holcim untuk dinyatakan sebagai gerai Solusi Rumah.

Data Pengalaman individu, merupakan data mengenai apa yang dialami oleh individu sebagai anggota masyarakat tertentu yang menjadi obyek penelitian. Data pengalaman individu ini biasanya dapat ditemukan melalui pengumpulan data observasi dan *indepth interview*. Peneliti dapat mengeksplorasi pengalaman-pengalaman pribadi yang bersifat subyektif dan mendalam dari seorang subyek penelitian. Berkaitan dengan jenis data ini, pada penelitian ini yang dimaksud adalah bagaimana pelanggan Holcim, terhadap program cerdas Solusi Rumah. Solusi Mudah, membangun rumah.

Kata – kata, tindakan, foto, serta data statistik juga termasuk dalam data – data kualitatif. Berkaitan dengan penelitian ini, kata – kata dan tindakan para nara sumber selama proses *in depth interview* dilakukan akan menjadi data utama. Foto juga akan digunakan sebagai data tambahan yang bersifat deskriptif yang membantu peneliti dalam mengamati tindakan dan latar penelitian. Data statistik juga akan digunakan jika sekiranya nanti dibutuhkan dalam proses penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

a) *In depth interview*

Adalah sebuah cara pengumpulan data dengan melakukan wawancara yang mendalam dengan tujuan untuk memperoleh data secara mendalam. Hal ini dilakukan kepada beberapa orang kunci atas permasalahan yang terkait. Sehingga data yang di dapat benar – benar bersumber kepada orang yang tepat. Dalam penelitian ini seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya bahwa proses *in depth interview* akan dilakukan untuk beberapa orang kunci, yaitu:

1. Penanggung jawab PT.Holcim cabang Yogyakarta

Informasi yang dicari berupa data mengenai Program Solusi Rumah sendiri. Seluk beluk mengenai Program Solusi Rumah dan implementasinya melalui lima langkah mudah. Selain itu, juga mengenai anggaran, perkembangan, hingga tahapan evaluasi Solusi Rumah di area kawasan Yogyakarta ini.

2. Pihak Gerai Solusi Rumah Holcim di Yogyakarta

Informasi yang dicari berupa data untuk melihat implementasi sebuah strategi di lapangan. Wujud program tersebut yang didukung oleh proses komunikasi pemasaran di toko – toko tersebut. Proses *branding* dan fasilitas seperti apa juga yang di lakukan PT.Holcim untuk

mensosialisasikan lima langkah mudah Solusi Rumah, melalui toko – toko yang langsung bertemu dengan pelanggan.

3. Pelanggan yang pernah menggunakan jasa Solusi Rumah di kawasan Yogyakarta

Harapannya data yang di dapat ialah, berupa kepuasan pelanggan menggunakan jasa lima langkah mudah Solusi Rumah. Tentu sudut pandang pelanggan mengenai implementasi Solusi Rumah ini menjadi hal yang lebih objektif dan bukti program tersebut bisa dirasakan kepada pelanggan PT.Holcim, sehingga dari sini bisa di dapatkan evaluasi atau berupa *feed back* kepada PT.Holcim mengenai programnya tersebut. Sejauh mana brand experience yang di dapat oleh pelanggan ketika mengikuti Program Solusi Rumah Holcim tersebut.

b) *Observasi*

Adalah teknik pengumpulan data kualitatif. Dilakukan dengan cara mendatangi objek yang akan diteliti dan melakukan observasi ke tempat – tempat yang telah di tentukan, sehingga dapat mengamati secara langsung keadaan di lapangan dan berlangsungnya sebuah proses komunikasi pemasaran. Penelitian ini mengacu pada lokasi toko besi yang digunakan sebagai gerai Solusi Rumah, dan bangunan

hasil dari Solusi Rumah, dokumentasi juga merupakan bukti dari lapangan yang tidak boleh terlupakan. Selain itu juga peneliti perlu melihat seperti apakah proses komunikasi pemasarannya di area Yogyakarta sendiri, sebagai wujud observasi mengenai program Solusi Rumah. Selain itu, hal yang perlu di observasi atau di tinjau adalah lokasi rumah pelanggan yang telah dibangun rumahnya dengan Program Solusi Rumah Holcim.

6. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya dalam satu pola, kategori, yang akhirnya pada uraian data. Kegiatan menganalisis data merupakan upaya mencari data secara sistematis dari data catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang apa yang ditelitinya yang akan dikaji sebagai sebuah temuan.

Tidak semua data yang didapatkan akan digunakan tentu mengalami proses sehingga data yang nantinya digunakan untuk meneliti menjadi valid. Hasil perolehan data yang didapat akan disusun secara terinci dan sistematis dengan model *interactive*, yaitu dengan menggunakan langkah berikut:

a) Reduksi data.

Reduksi data merupakan proses dimana semua data yang diperoleh selama penelitian di lapangan akan dirangkum,

dipilih yang mendukung penelitian, difokuskan pada hal – hal yang penting, dan setelah direduksi akan disusun secara sistematis dengan tujuan agar data tersebut menjadi lebih mudah dipahami dan dikendalikan serta diterjemahkan. Diharapkan data setelah direduksi menjadi lebih ringkas sehingga memudahkan untuk memberi gambaran dan menjawab pertanyaan, setidaknya menjadi lebih mudah dipahami dan dikendalikan. Karena tentu semua hasil wawancara ketika dilapangan akan berkembang, tidak semuanya menuju pada satu titik kesimpulan, oleh karena itu yang kurang mendukung tidak akan disertakan. Demikian juga data berupa gambar sebagai media dokumentasi juga tidak akan semuanya di cantumkan.

b) Display data.

Display data merupakan tampilan atau laporan yang merupakan informasi yang diperoleh sebagai hasil reduksi data yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang akan ditampilkan, disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif yang mudah untuk dibaca dan dipahami baik secara satu kesatuan maupun bagian per bagian dalam konteks sebagai satu kesatuan.

Seluruh data pilihan yang dihasilkan dari proses wawancara, pengamatan dilapangan mengenai PT.Holcim

khususnya adalah mengenai program Solusi Rumah ini akan dipaparkan secara sistematis, sehingga lebih mudah untuk dibaca dan diverifikasi setelahnya.

c) Verifikasi data.

Verifikasi data atau penarikan kesimpulan atas data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan telah dilakukan sejak penelitian itu dimulai dimana peneliti mencari makna dari data yang dikumpulkannya dan melakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan itu pada awalnya masih bersifat sementara, diragukan masih kabur, namun dengan bertambahnya data, kesimpulan tersebut menjadi lebih kuat karena lebih mendasar, dan nantinya diharapkan kesimpulan ini mampu menjawab apa yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini. Implementasi lima langkah mudah solusi rumah dengan program – programnya, berupa tahapan – tahapan yang memungkinkan untuk di dapat sebelum penelitian. Kesimpulan sementara atas permasalahan juga memungkinkan untuk di tarik disini.

Kesemuanya ini menjadi sebuah rangkaian yang berurutan sebagai sebuah siklus analisis data, sehingga nantinya data yang digunakan valid dan saling melengkapi.

7. Penilaian atas keabsahan data

Dalam penelitian data merupakan hal yang sangat penting, namun tidak semua data menjadi penting. Data yang penting juga tidaklah cukup, data penting yang memiliki keabsahan baru merupakan data yang layak digunakan dalam sebuah penelitian. Moleong mengatakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan dalam upaya untuk mencapai kredibilitas penelitian. Dalam penelitian ini akan menggunakan dua cara untuk mencapai titik kredibilitas atau dapat dipercaya.

- a) Triangulasi, yakni membandingkan data – data yang di dapat dari dua atau lebih dengan cara yang berbeda. Pada penelitian ini, triangulasi akan dilakukan dengan membandingkan data – data yang terkumpul dari berbagai cara, seperti hasil wawancara dengan sumber data dan hasil pengamatan peneliti langsung sewaktu observasi. Tiga sumber data utama, yaitu: Pihak PT.Holcim, Pihak Toko bahan bangunan, dan beberapa konsumen sendiri. Hasil dokumentasi selama penelitian, dan juga tindakan dan kata – kata narasumber selama proses wawancara berlangsung, ditambah observasi ke lokasi rumah yang dibangun dengan Program Solusi Rumah. Berdasar dari beberapa data tersebut akan ditarik sebuah kesimpulan yang saling terkait dari sumber yang berbeda.
- b) Kecukupan referensi. Referensi menjadi hal yang penting dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, pencarian referensi

yang sekiranya mampu memberikan gambaran fenomena yang terjadi merupakan satu langkah untuk menuju keabsahan data. Selain itu, referensi yang dibutuhkan juga berkaitan untuk mendukung analisis mengenai implementasi dari konsep strategi komunikasi pemasaran PT.Holcim sebagai sebuah program melalui Solusi Rumah.

