

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pengetahuan serta iklim kehidupan dewasa ini membawa pada satu sistem perekonomian yang lebih maju. Kemajuan sistem perekonomian membawa dampak positif dan negative dari berbagai macam aspek kehidupan, salah satu contoh dampak kemajuan perekonomian ini adalah sulitnya mendapatkan lapangan pekerjaan karena kebutuhan ketrampilan sesuai dengan standard perusahaan sedangkan disisi lain banyak angkatan kerja yang belum memenuhi kualitas standard perusahaan tersebut. Sulitnya menempati posisi dalam pekerjaan akan menjadi masalah bagi usia angkatan kerja dan memaksa untuk mencari alternatif pengganti selain sebagai karyawan atau pegawai, salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah menjadi pengusaha agar dapat memenuhi kebutuhan pokok perekonomian.

Wirausaha sebagai alternatif tersebut tidak bermakna negatif namun cenderung positif karena akan berpeluang untuk berkembang dan akhirnya dapat mempekerjakan orang lain. Namun demikian bidang wirausaha tidak semudah dalam teori tetapi harus dilakukan dengan tekun dan cermat dalam menjalankan usahanya. Bidang kewirausahaan (*Entrepreneurship*) adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha

baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian. Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan wirausahawan sebagai "orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menyusun cara baru dalam memproduksi, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, mengatur permodalan operasinya, serta memasarkannya." Sedangkan Louis Jacques Filion menggambarkan wirausahawan sebagai orang yang imajinatif, yang ditandai dengan kemampuannya dalam menetapkan sasaran serta dapat mencapai sasaran-sasaran itu. Ia juga memiliki kesadaran tinggi untuk menemukan peluang-peluang dan membuat keputusan (<http://pengusahamuslim.com/definisi-wirausaha-entrepreneurship>).

Perkembangan usaha baru juga terlihat di salah satu kota di Indonesia yaitu Yogyakarta, ada beberapa wirausaha yang bermunculan di wilayah Yogyakarta ini baik dilakukan secara mandiri maupun dengan sistem kerjasama. Pelaku wirausaha di Yogyakarta berangkat dari berbagai macam karakteristik dan dasar masing-masing ada yang masih kuliah dengan alasan untuk menambah uang kuliah dengan berdagang pulsa ada pula lulusan yang terpaksa berwirausaha karena memang tidak mendapat pekerjaan tetapi ada pula lulusan yang dengan sengaja mengambil jalan wirausaha sebagai penopang perekonomian. Berbagai macam dasar dan karakteristik tersebut memiliki satu tujuan yaitu meningkatkan taraf perekonomian. Salah satu wirausaha yang berkembang pesat adalah wirausaha penyedia makanan, perkembangan wirausaha penyedia makanan berkembang di Yogyakarta bukan karena tanpa alasan tetapi karena pangsa pasar yang memang mendukung, banyaknya mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta

semua membutuhkan makan untuk memenuhi hak hidupnya. Pada masa kini banyak sekali cafe yang dapat dijumpai di seluruh penjuru kota Yogyakarta. Mulai dari cafe biasa untuk sekedar bersantai anak-anak muda atau mahasiswa hingga cafe yang mewah yang menyediakan aneka hiburan untuk penikmatnya. Hampir semua cafe menasar segmen yang sama yaitu pelajar dan mahasiswa yang notabene merupakan penggerak roda perekonomian di kota pelajar ini. Kehidupan mahasiswa yang kompleks dengan segala dinamikanya tentu saja membutuhkan beragam hal, baik sarana dan prasarana pendukung. Baik untuk pendidikan maupun untuk hiburan. Oleh karena itu cafe yang ada di Yogyakarta akan berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam aspek pelayanan agar dapat memberikan kepuasan sehingga pelanggan menjadi loyal (setia) terhadap sekian banyak merek cafe yang ada di kota Yogyakarta ini.

Banyaknya kompetitor di bidang usaha yang sama akan membangun dinamika usaha yang semakin menarik. Hal tersebut akan memberikan kebebasan pelanggan untuk memilih tempat yang dirasa cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Persaingan tersebut perlu disikapi dengan memberikan berbagai penawaran kepada pelanggan hingga tercipta satu loyalitas dari pelanggan. Pelanggan yang suda loyal dapat menjadi alat promosi yang ampuh dengan mengandalkan *word of mouth* (cerita dari mulut ke mulut) kepada orang lain yang berpotensi menjadi pelanggan. Kebanyakan orang berpikir salah jika menganggap *branding* hanyalah berkaitan dengan pangsa pasar. Sehubungan dengan *branding* ada ungkapan yang menyatakan “kesalahan terbesar dalam strategi *branding* adalah keyakinan bahwa *branding* berkaitan dengan pangsa pasar. Padahal *branding*

sesungguhnya berkaitan dengan pangsa pikiran dan emosi (Gobe, 2001:xxvii). Maksud hal tersebut adalah bahwa strategi *branding* berkaitan dengan pikiran dan emosi pelanggan, sehingga dengan hal tersebut akan menciptakan keterikatan antara antara pelanggan dengan merek. Pernyataan tersebut sangat cocok dengan iklim usaha yang ada di Yogyakarta, banyaknya cafe yang saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang sama menjadi satu permasalahan bagi pemilik (*owner*) usaha tersebut. Dalam karakteristik yang sudah umum akan terlihat bahwa pelaku usaha yang dapat menciptakan *branding* yang kuat akan dapat memecahkan masalah persaingan pasara dibidang usaha yang sama, hal tersebut dapat terjadi karena adanya ikatan pikiran dan emosional yang kuat pada pelanggan. Loyalitas dimulai dari adanya ikatan antar pelanggan terhadap merek dan inilah awal dari adanya loyalitas pelanggan.

Definisi merek (*brand*) sendiri menurut UU Merek UU No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari susunan tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan ataupun jasa. Pelaku usaha dapat mengkomunikasikan merek tersebut kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengenal dan diharapkan menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menjadi konsumen, konsumen yang cocok dengan produk dan pelayanan perusahaan akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut. Hal tersebut yang dikatakan keterkaitan antara pikiran dan emosi terhadap merek yang pada akhirnya akan mempertahankan pelanggan dari berbagai macam terpaan penawaran yang lain.

Segala usaha dapat dilakukan untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas merek dari pelanggan, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan aktifitas pemasaran dan salah satu cara pemasaran adalah dengan metode iklan. Periklanan (*Advertising*) berkembang karena awalnya didukung oleh adanya Revolusi Industri dunia secara menyeluruh, pengetahuan tulis menulis pada saat itu sangatlah pesat peningkatannya, dan daya beli masyarakat yang meningkat sehingga membutuhkan semakin banyak produk. Sementara para produsen berusaha membuat produk yang dapat memuaskan pelanggannya dengan mempersuasi calon pelanggan agar tidak beralih pada pesaingnya. Featherstone mengatakan era tersebut sebagai “*consumer culture*” di mana terjadi peningkatan jumlah produk yang ditawarkan untuk memperoleh profit dan menyediakan simbol-simbol status dan kesuksesan. Iklan digunakan untuk menjual *prestige* seperti halnya produk (Heru Sutadi, 2010 pada <http://hsutadi.blogspot.com>).

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang persuasif, dibeli dan dibiayai oleh pengiklan tetapi juga menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan media. Ada dua trend dalam beriklan, yaitu: *Hard Sell*: bila iklan tersebut lebih mengedepankan pesan-pesan rasional, tentang alasan pembelian produk, seperti kegunaan, harga, dan lain sebagainya. *Soft sell*: bila iklan lebih menonjolkan aspek emosional dalam pesan-pesannya seperti dengan menggunakan tema-tema entertainment. Era ini disebut “*the era of creativity*” (Heru Sutadi, 2010 pada <http://hsutadi.blogspot.com>).

Perkembangan iklan di Indonesia dimulai sejak pemerintahan Belanda. Sejarah periklanan di Indonesia sama tuanya dengan sejarah press, mengenai istilah iklan sendiri idenya muncul dari Soedardjo Cokrosisworo (tahun 1951). Penyiaran iklan-iklan komersial melalui radio baru dimulai pada tahun 1968 yang disiarkan lewat Radio Republik Indonesia. Sampai awal tahun 1970-an, pesan-pesan iklan cenderung panjang-panjang dan mendominasi teks iklan secara keseluruhan. Hal ini disebabkan banyak produk yang masih belum dikenal. Barulah diakhir tahun 1970-an presentasi iklan Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan media dan teknologi. Naskah atau copy iklan dan juga visualisasi mulai dipikirkan dengan baik. Pada periode ini mulai muncul dan berkembang simbolisasi dan personifikasi mendominasi presentasi iklan di Indonesia. Pengembangan iklan dengan gaya khas Indonesia pun terus dilakukan seiring dengan berkembangnya industri periklanan. Gaya khas iklan Indonesia ini dibangun melalui tiga hal yaitu fisik, karakter dan gaya atau *style* (Kentzkentry, 2010 pada <http://kentzkentry.wordpress.com>).

Salah satu media iklan yang digunakan oleh pengusaha adalah media iklan radio. Alasan pengusaha memasang iklan pada media radio karena radio memiliki jangkauan luas, acara variatif dan tersegmen dan harga yang terjangkau (<http://gemilang-fm.biz/kenapa-gemilang/>). Potensi kesuksesan suatu iklan dapat dilihat dari peningkatan belanja iklan tiap tahunnya, hingga tahun 2009 belanja iklan dari semua media mencapai Rp. 45,8 triliun (sumber : AC Nielsen pada <http://bandung.detik.com>), sedangkan ditahun 2003 belanja iklan hanya Rp. 17 triliun (Yakub. 2007 : 189). Data tersebut dapat dilihat bahwa peningkatan belanja

iklan dalam kurun waktu 6 tahun mengalami peningkatan sekitar 170 %, dari 100 % belanja iklan diseluruh media, radio menempati 1,2 % atau sekitar Rp. 630 miliar. Sejak tahun 1998 grafik kemunculan iklan di radio menurun drastis. Dalam satu tahun terakhir, presentasi kemunculan iklan di radio hanya 1,3 % dari Adex (*Advertising Expenditure*) nasional yang mencapai 30 triliun. Karena banyak pengiklan yang berpaling ke media internet terlebih lagi terdapat layanan pasang iklan gratis, hal tersebut terjadi karena banyaknya media pesaing yang membuat para pengiklan berpaling dari media radio sebagai lahan promosi bisnis mereka (Wakil Ketua II Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia). Meskipun terjadi penurunan tetapi radio masih tetap menjadi salah satu media iklan bagi pengusaha yang bergerak di bidang pemasaran lokal (Herlan Artono, 2004:200).

Setelah periklanan menjalankan tugas yang efektif maka untuk mempertahankan pelanggan dibutuhkan suatu pelayanan yang maksimal agar pelanggan merasa puas dengan produk yang di konsumsi. Bagi pelaku usaha, kepuasan pelanggan secara total tersebut harus diterjemahkan dalam tindakan nyata yang secara jelas dapat diupayakan dan dimonitor. Tindakan nyata ini secara bertahap dan terus menerus diperbaiki dan dikembangkan untuk mencapai kualitas pelayanan yang unggul (Tjiptono dan Chandra, 2004:109). Sikap atau cara pelaku usaha dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam memperoleh keunggulan layanan dimana dengan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, pelaku usaha bisa menjadi lebih percaya diri dan citra institusi akan meningkat. Keunggulan layanan (*service excellent*) dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat,

yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan layanan(Tjiptono dan Chandra, 2004:119).

Pelayanan prima dan upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan persyaratan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi untuk mempertahankan pelanggan. Karakter atau pembawaan pemimpin akan berimplikasi kepada seluruh anak buah yang dipimpinnya, dikarenakan seorang pemimpin dipastikan akan mengeluarkan kebijakan-kebijakan baik bersifat praktis, strategis bahkan politis. Kebijakan-kebijakan inilah yang akan menjadi pedoman anak buah dalam melaksanakan penugasan. Apalagi dengan terjadinya perubahan-perubahan akibat era globalisasi ini menuntut pemimpin yang mampu membawa bidang usaha untuk selalu *up-date* mengikuti perkembangan jaman yang disebut sebagai kepemimpinan transformasional. Hal ini selalu dapat ditingkatkan, baik pada tingkat individual, pada tingkat kelompok maupun pada tingkat organisasi secara keseluruhan. Pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa meningkatkan mutu pelayanan merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh semua komponen serta unsur yang ada dalam bidang usaha yang dibangun. Oleh karena mutu pelayanan adalah jawaban yang mutlak dalam rangka mempertahankan eksistensi dalam menjawab tuntutan konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

Mutu pelayanan yang optimal dan memenuhi segala tuntutan konsumen akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut (Philip Kotler, 1997:46). Tingkat kepuasan

pelanggan merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan konsumen (*perceived performance* atau *perceived outcome*) dan harapan yang ada. Bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*), kepuasan pelanggan menjadi sasaran kiat pemasaran. Pelanggan yang dapat tingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merek produk yang membangun loyalitas pelanggan.

Tempat dalam melakukan penelitian ini adalah Warung Kopi Blandongan adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis makanan dan minuman dengan menu utamanya adalah kopi. Warung kopi blandongan berdiri sejak tahun 2000 dan hingga kini mengalami tiga kali pindah tempat. Saat ini Warung Kopi Blandongan berada di Jalan Sorowajan Baru No.11, RT/RW 15/16, Desa Sorowajan Lama, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta (<http://www.blandongan.com>). Warung kopi blandongan memiliki beberapa kompetitor dalam satu kawasan, secara bisnis kompetitor-kompetitor tersebut akan menjadi pesaing yang dapat merebut pangsa pasar dari produk serta sistem yang sama. Meskipun Warung Kopi Blandongan memiliki pelanggan tetap namun tidak menutup kemungkinan pelanggan-pelanggan tersebut berpindah pada kompetitor lain. Melihat hal tersebut maka pihak manajemen Warung Kopi Blandongan melakukan beberapa promosi dalam bentuk iklan melalui beberapa media untuk menjaga loyalitas. Salah satu media yang digunakan adalah media radio Star FM Yogyakarta, pemilihan radio Star FM Yogyakarta sebagai media periklanan karena perusahaan Blandongan sudah sering melakukan kerja sama di bidang *advertising* yaitu saat Warung Kopi Blandongan mengadakan acara, maka dari pihak radio Star FM Yogyakarta ikut serta sebagai salah satu sponsor dari

acara tersebut sehingga secara personal sudah terjalin hubungan baik antar kedua perusahaan, dari hubungan tersebut maka warung kopi Blandongan mendapat fasilitas pemasangan iklan secara khusus (lain dari pemasang iklan pada umumnya) dari mulai harga hingga pembuatan *jingle* spot yang semuanya dilakukan oleh pihak Star FM Yogyakarta (wawancara dengan Bapak Nasrudin, pemilik Warung Kopi Blandongan).

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis ingin menguji faktor terbentuknya loyalitas merek di Warung Kopi Blandongan, dan dari hasil penelitian tersebut bisa dilihat faktor manakah nantinya yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas merek pada diri pelanggan di tempat tersebut serta peran dan keterkaitan antara faktor-faktor tersebut. Dalam hal ini faktor yang akan diteliti adalah kekuatan iklan radio Warung Kopi Blandongan di Star FM Yogyakarta dan faktor kepuasan pelanggan yang terbentuk di lingkungan penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat diketahui bahwa ada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya sehingga pelaku usaha dapat menjual produk yang banyak dan mendapat keuntungan yang tinggi. Permasalahan yang muncul dari uraian latar belakang adalah adanya dua kegiatan pemasaran yang terjadi pada usaha Warung Kopi Blandongan untuk menjaga loyalitas merek yaitu dengan cara iklan di radio Star FM Yogyakarta dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan serta *brand equity* sebagai

salah satu metode pengenalan yang dilakukan oleh pengusaha barang atau jasa. Pengaruh dari ketiga cara tersebut belum dapat diketahui secara analisa sehingga memunculkan pertanyaan apakah kekuatan iklan radio di Star FM Yogyakarta sebagai media promosi dan kepuasan pelanggan serta *brand equity* mampu untuk menumbuhkan loyalitas merek serta kuat mana antar kedua cara tersebut dalam mempengaruhi loyalitas merek pada pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari faktor kekuatan iklan radio dan kepuasan pelanggan serta *brand equity* terhadap loyalitas merek Warung Kopi Blandongan.
2. Mengetahui faktor manakah yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas merek Warung Kopi Blandongan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memerlukan dan berkepentingan, antara lain :

1. Akademis
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi satu alternatif pembelajaran mengenai sistem pemasaran dan lebih khusus pada pengaruh kekuatan iklan dan kepuasan pelanggan serta *brand equity* terhadap loyalitas merek.

b. Memberikan pemahaman kepada pembaca tentang pengaruh kekuatan iklan radio dan kepuasan pelanggan serta *brand equity* terhadap loyalitas merek.

2. Praktis

c. Hasil penelitian diharapkan berguna untuk memberikan saran tentang sistem pemasaran yang efektif dan efisien pada Warung Kopi Blandongan sehingga dapat diperbaiki dari sisi kelemahannya.

d. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran pada Warung Kopi Blandongan dalam hal menjaga loyalitas pelanggan dengan cara menumbuhkan loyalitas merek dengan menggunakan pemasaran yang efektif dan efisien.

E. Kerangka Teori

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti perlu menyusun suatu kerangka teori. Kerangka teori merupakan landasan berpikir untuk menggambarkan dari sudut mana peneliti menyoroti masalah yang akan diteliti.

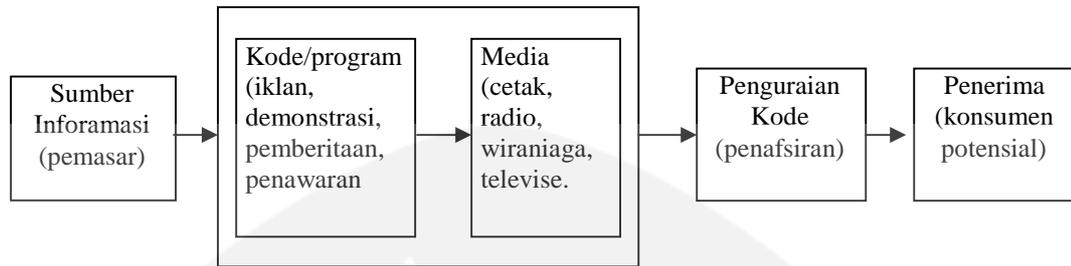
Menurut Singarimbun (1995:57), teori merupakan serangkaian asumsi, definisi dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep. Adapun teori yang dianggap relevan untuk penelitian ini adalah:

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan

berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2006:3). Komunikasi pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi kepada audiens tentang suatu produk barang ataupun jasa, selain itu komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempersuasi audiens untuk melakukan tindakan sesuai keinginan produsen. Informasi yang didapat oleh audiens merupakan informasi yang dilakukan oleh produsen melalui iklan diberbagai macam media seperti media cetak, televisi, radio, internet, serta melalui kegiatan atau *event* yang diselenggarakan.

Definisi lain untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai (Soemanagara, 2006:4). Komunikasi pemasaran digunakan sebagai strategi untuk mempengaruhi audiens agar membeli barang ataupun jasa sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dapat tercapai. Keuntungan yang bertambah dalam perusahaan dapat diketahui dari strategi atau teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tepat dan efektif. Definisi yang lebih simpel terhadap komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan (Machfoedz, 2009:16). Berikut ini adalah gambar mengenai model dari komunikasi pemasaran:



GAMBAR 1
Model Komunikasi Pemasaran
(Machfoedz, 2009:17)

Uraian berikut ini akan menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam komunikasi.

- a. Sumber informasi: Sumber informasi adalah pemasar (perusahaan atau organisasi)
- b. Kode/Program: adalah proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaanya.
- c. Pesan: Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif, pesan dapat disampaikan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan maupun tulisan), digram, gambar dan dramatisasi dalam berbagai bentuk, misalnya penjualan labe kemasan atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah atau televisi.
- d. Media: Adalah saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan

hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen atau kata-kata yang diucapkan konsumen.

- e. Penguraian kode: Merupakan penafsiran pesan oleh penerima, pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan dan lingkungan masing-masing.
- f. Penerima: Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholder* pengiriman pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- g. Umpan balik: Adalah respon penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasaran dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting di dalam duni pemasaran karena setiap komponen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, periklanan, promosi, dan komponen pemasaran yang lain mengandung unsur komunikasi (Machfoedz, 2009:17-19)

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu (Kotler, 1995:249):

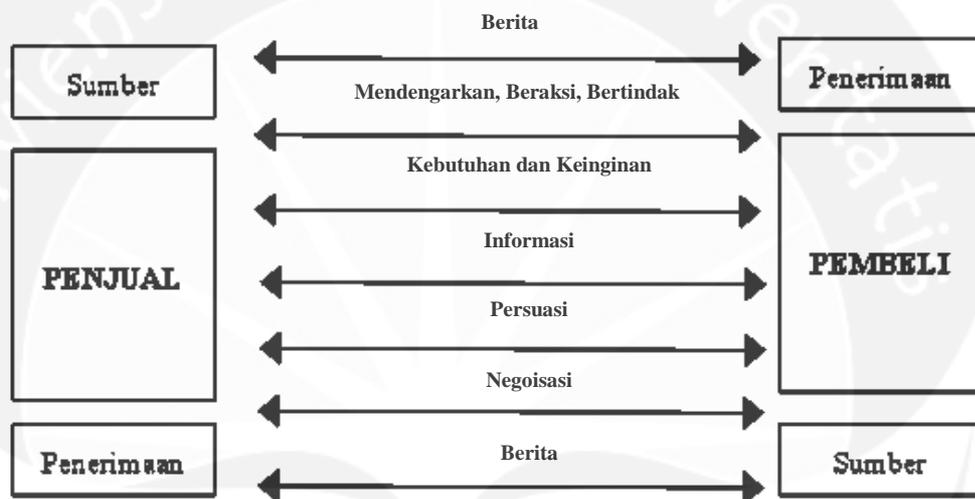
- a. Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- b. Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

- c. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- d. Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- e. Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*) (Soemanagara, 2006:3).

Pengertian lain dari komunikasi pemasaran adalah komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara

menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Dharmmesta, 1997:56). Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar berikut.



GAMBAR 2
Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran
(Dharmmesta, 1997:57)

Ujung tombak keberhasilan suatu usaha adalah pada pemasarannya, dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan atau dikirimkan, saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya.

Kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2005:250).

Delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus : (1) mengidentifikasi audiensnya; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) pemasaran yang terintegrasi. Harapan akhir dari kedelapan tahapan tersebut adalah tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik (Kotler, 2005:250).

Ada empat model hierarki tanggapan audien yang paling terkenal, yaitu model AIDDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi (Kotler, 2005:253). Model tersebut dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini :

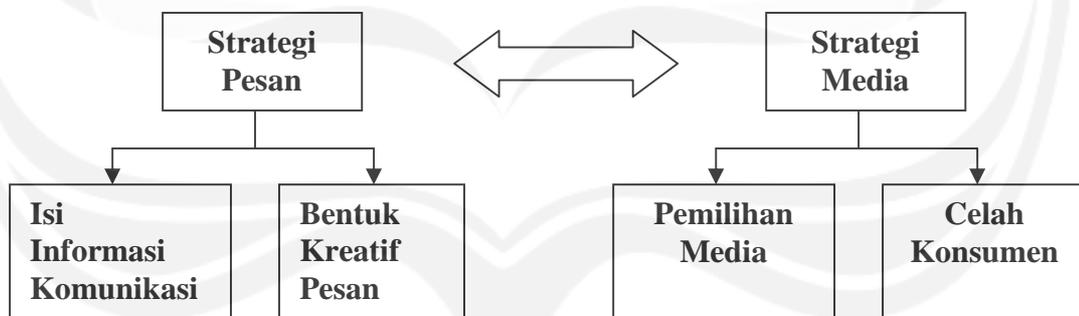
Tahap	Mode AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan ↓	Kesukaan ↓ Prefereksi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahap Prilaku	Tindakan	Pengambilan	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

GAMBAR 3
Model Hierarki Tanggapan Audien
(Kotler, 2005:253)

Keempat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-merasakan” akan relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut. Salah satu bentuk pemasaran adalah dengan bentuk periklanan yang dilakukan melalui berbagai macam media iklan, bentuk periklanan dijabarkan pada materi berikut ini.

2. Strategi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara untuk menawarkan suatu produk jasa ataupun barang kepada masyarakat yang merupakan target pasar yang akan dicapai, jika produk sudah terkomunikasikan maka akan ada kemungkinan masyarakat membeli produk, jika masyarakat yang membeli produk puas dengan produk yang diapakai maka akan memunculkan kesetiaan pada produk tersebut. Agar komunikasi pemasaran dapat tercapai dalam prosesnya maka perlu adanya strategi yang dibangun, strategi inilah yang disebut dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut dari dua strategi utama, yaitu strategi pesan dan strategi media (Machfoedz, 2009:28). Ilustrasi dari dua strategi pemasaran seperti terlihat pada gambar 4 berikut ini.



Gambar 4
Strategi Utama Pada Komunikasi Pemasaran
(Machfoedz, 2009:28)

Strategi pesan bersifat menerangkan isi dan bentuk komunikasi, yaitu:

- a. Inti komunikasi, informasi yang oleh pemasar diharapkan mendapatkan respon dari konsumen.
- b. Strategi kreatif, berupa bentuk pesan yang diperlukan.

Strategi media menerangkan subyek media yang digunakan untuk menyimpan pesan kepada konsumen lain, yaitu:

- 1) Media yang merupakan penyampaian pesan.
- 2) Celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum (Machfoedz, 2009:17).

Strategi komunikasi pemasaran juga merancang komunikasi yang ditujukan untuk pengelolaan merk, baik dalam tahap pemberian nama merek dan pengembangan merek. Pengelolaan tersebut terwujud dalam suatu bentuk yaitu *brand equity*, dimana menurut David Aaker didalam buku karangan Fendy Tjiptono dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2005 : 39).

Brand equity mempunyai peranan penting karena fungsinya yang dapat menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan kepada produk atau jasa kepada perusahaan ataupun pelanggan perusahaan tersebut. Peranan itu dapat dicapai bila terdapat pengelolaan yang baik di dalam *brand equity* itu sendiri, karena itulah maka *brand equity* akan dibahas pada uraian selanjutnya.

3. Brand Equity

Persaingan dunia usaha akan memunculkan dinamika yang kompleks bagi pelaku usaha tersebut, salah satu persaingan yang penting adalah pada

merek. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran (Susanto dan Wijanarko 2004:2), dalam pernyataan yang lain dapat kemukakan bahwa *brand equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia (Keller, 1993 : 43).

Beberapa pengertian *brand equity* menurut beberapa ahli adalah:

- a. Susanto dan Wijanarko (2004 : 127), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.
- b. East (1997 : 29), "*Brand equity or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and, by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue*". Artinya ekuitas merek atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan, kebaikan dari merek, merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.

c. Kotler dan Armstrong (2004 : 292), “*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*”. Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

d. Menurut Soehadi (2005 : 147), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

- 1) *Leadership*: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- 2) *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3) *Market*: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- 4) *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- 5) *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri.
- 6) *Support*: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.

7) *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:35) yang mengadaptasi teori Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori yaitu:

a. *Brand awareness*

Beberapa pengertian *brand awareness* adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
- 2) Menurut East (1997 : 29), “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*”. Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya.

Ada 4 tingkatan *brand awareness* yaitu:

- 3) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 4) *Brand recognition* (pengenalan merek). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang

pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

5) *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

6) *Top of mind* (puncak pikiran). Apabila seseorang ditanya

secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand antara lain:

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

b. *Perceived quality*

Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

c. *Brand association*

Adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

d. *Brand loyalty*

Merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Sehingga merek memainkan peran

yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- 4) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas

yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (*committed buyers*).

e. *Other proprietary brand assets*

Adalah hal-hal lain yang tidak termasuk dalam 4 kategori diatas tetapi turut membangun *brand equity*. Gambar berikut dari elemen *brand equity*.



GAMBAR 5
Elemen *Brand Equity*

Gambar 5 menunjukkan efek dari *brand equity* atau kekuatan merek, yang artinya jika konsumen sudah memiliki persepsi tinggi terhadap merek maka dapat membedakan dengan merek lain sebagai bahan pertimbangan (*brand awareness*), selain itu konsumen juga akan mengenali produk dari yang brand tersebut (*perceived quality*), konsumen juga akan mengasosiasikan

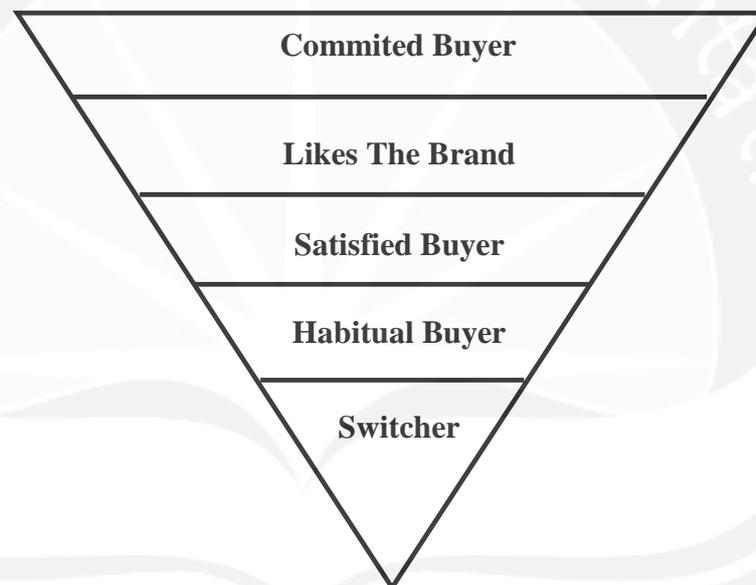
persepsinya terhadap brand tersebut sehingga akan menjadi satu keuntungan bagi perusahaan karena dapat menjadi media promo gratis (*brand association*) dan jika kekuatan brand (*brand equity*) sangat tinggi maka akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Darmadi (2001 : 127) bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset yang terkait dengan suatu merek nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Selanjutnya Darmadi menguatkan pernyataan tersebut dengan pernyataan mengenai *brand loyalty* (loyalitas merek) dengan membuat piramida loyalitas merek sebagai berikut:



GAMBAR 6
Tingkatan *Brand Loyalty* Untuk Brand Equity Lemah
(Durianto, 2001 : 130)

Gambar 6 menunjukkan bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat akan memiliki konsumen yang berpindah-pindah (*switcher*), selanjutnya porsi terbesar kedua adalah pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), dan seterusnya hingga pada porsi terkecil ditempati oleh konsumen yang komit (*committed buyer*). Namun demikian akan berbalik jika terjadi pada merek yang memiliki *brand equity* kuat. Gambar piramida *brand loyalty* untuk merek dengan *brand equity* kuat adalah sebagai berikut:



GAMBAR 7
Tingkatan *Brand Loyalty* Untuk Brand Equity Kuat
(Durianto, 2001 : 130)

Piramid pada gambar 6 menunjukkan bahwa jika perusahaan memiliki *brand equity* kuat maka akan berdampak pada konsumen yang komit (*committed buyer*) sehingga akan berakibat pada *brand loyalty* (loyalitas merek).

Pernyataan-pernyataan tentang *brand equity* dari beberapa penulis tersebut dapat dirumuskan bahwa *brand equity* adalah kekuatan merek dari suatu perusahaan barang atau jasa yang kemudian akan dikomunikasikan pada konsumen, persepsi konsumen akan bertingkat, jika persepsi konsumen kuat maka akan berakibat pada kuatnya *brand equity*. Kekuatan *brand equity* akan berdampak pada konsumen yang komit menggunakan produk perusahaan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas merek (*brand loyalty*).

4. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, promosi dan ide, barang ataupun jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Caples, 1997:10). Sedangkan menurut teori lain dijelaskan bahwa periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Darmadi, 2003:35). Sehingga dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat didefinisikan bahwa pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Periklanan merupakan satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Kemudian juga definisi iklan dan periklanan yang dipopulerkan oleh AMA (*American Marketing Association*) adalah iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mengimplementasikan dan

mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997:229). Defenisi lain adalah “Penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku” (Batra, 1996:319). Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam beriklan adalah sebagai berikut (Bram, 2005:3):

a. Pemilihan waktu

Ini selalu penting dan dapat dibagi menjadi beberapa segi :

- 1) Kapan konsep pemasaran harus siap
- 2) Kapan iklan tersebut akan berjalan
- 3) Berapa lama iklan tersebut akan berjalan

Pemilihan waktu pada setiap tahap akan sangat mempengaruhi apa yang dapat dan tidak dapat tercapai.

b. Pasar sasaran

Pasar sasaran menentukan ciri kelompok yang dituju : umur, lokasi, kelas sosial, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Pasar perusahaan ini akan membedakan menurut besarnya perusahaan dan jenis usahanya.

c. Perubahan-perubahan dalam pasar

Adalah menentukan hal-hal penting dari apa yang sedang terjadi dalam pasar, apakah pasar membaik atau memburuk, apa yang sedang dilakukan para pesaing, apakah dampak musiman dan lain-lain. Umumnya informasi ini tersedia banyak sekali dan karenanya kita harus selektif.

d. Nilai produk atau jasa

Bagaimana atau apa yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan apakah rasanya sangat menyenangkan atau kasar.

e. Pengalaman masa lalu

Hindari pemborosan waktu dengan tidak menggunakan yang dulu ternyata gagal, gagasan yang dibuang atau bonus yang dapat diterima secara etis.

Kelima faktor pertimbangan dalam beriklan akan menentukan target yang akan dicapai oleh pelaku usaha yang beriklan. Pernyataan tentang keberhasilan suatu iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media iklan adalah (Tjiptono, 1997:240):

a. Dana yang digunakan untuk iklan

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.

b. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran ini meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli.

c. Jenis Produk

Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produksinya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Strategi yang diambil untuk mengiklankan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan tahap kejenuhan.

Tercapainya suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran dapat dari tingkat penjualan dalam kurun waktu tertentu. Hal tersebut dapat tercapai jika perusahaan melakukan pengenalan produk kepada masyarakat atau konsumen. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam mengenalkan suatu produk diantaranya adalah dengan melakukan promosi atau iklan. Salah satu media iklan adalah radio yang dapat menayangkan iklan pada program acara radio tersebut, segmen pendengar radio akan merespon iklan yang ditayangkan.

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Wilayah Indonesia begitu luas sehingga kemunculan radio menjadi salah satu jawaban untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

Berbeda dengan media cetak, radio merupakan media auditif yang bersifat atraktif. Apa yang dilakukan radio ialah memperdengarkan suara manusia untuk mengutarakan sesuatu. Karena radio memiliki karakteristik khusus, maka *copywriting* yang disiapkan harus memperhatikan karakteristik tersebut. Karakteristik dari iklan radio adalah sebagai berikut (Agustrijanto, 2002:40) :

- a. *Theater of the mind*, artinya iklan yang didengar harus mampu menghasilkan pesan yang "bermain-main" di benak pendengar. Dengan kata lain, iklan itu harus mampu menyebabkan pendengar berimajinasi mengenai pesan iklan yang disampaikan.
- b. Pribadi, artinya media yang paling intim dengan khalayak sasaran. Iklan di radio seperti tidak berjarak. Pesannya seperti orang yang berbicara langsung dengan kita.
- c. Radio kurang menjadi perhatian penuh pendengarnya. Dengan demikian, iklan di radio didengarkan sambil melakukan pekerjaan lain.
- d. Iklan ditayangkan hanya sekelebat, sekali dengar.

Karakteristik dari iklan radio menentukan segmen pasar dari orang-orang yang sering mendengarkan radio sehingga akan membidik pasar untuk produk yang diiklankan.

Hubungan yang mengaitkan antara perusahaan pemasang iklan dan konsumen adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap iklan yang ditayangkan (*exposure* iklan). Ada beberapa pengertian yang dapat digunakan sebagai gambaran *exposure* masyarakat terhadap iklan adalah sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik iklan tertentu (Assael, 2001:368).

Karena aspek afektif yang dominan maka sikap terhadap iklan diukur dalam afektif penerima pesan yang menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif-tidak kreatif, informati-tidak informatif.

b. Respon

Respon kognitif yang positif (*support arguments dan source bolstering*) umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan: respon kognitif yang negatif (*counterarguments dan source derogation*) umumnya menghasilkan sikap negatif (Assael, 2001:368).

Sebagai salah satu alat dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen, iklan harus bisa mendeskripsikan produk sesuai dengan atributnya. Iklan harus dirancang sedemikian rupa karena bersifat persuasif artinya pesan

iklan harus dapat mempengaruhi target sarannya, karena tidak semua pemirsa adalah kelompok sarannya. Perancangan pesan oleh komunikator menjadi suatu hal yang penting agar pesan yang disampaikan oleh iklan menjadi efektif sehingga menarik perhatian kelompok sarannya.

Sebagai sebuah media untuk beriklan, radio mempunyai kekuatan dan juga kelemahan. Tentu saja hal ini perlu diperhatikan agar pengiklan maupun biro iklan dapat memilih media dengan tepat untuk program pemasarannya (Widoyo Nugroho, 2010:7).

a. Kekuatan Iklan

- 1) Radio bersifat *Audience Selectivity*, artinya radio mempunyai pendengar yang spesifik. Dengan demikian pengiklan dapat memilih radio yang programnya cocok dengan pesan iklan yang akan disampaikan.
- 2) Radio merupakan media intrusif, artinya iklan dapat hadir di tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lain. Hal ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk menyela perhatian pendengar dan menciptakan minat.
- 3) Biaya produksi iklan radio rendah dibandingkan iklan di media lain.
- 4) Radio dapat mendukung kampanye iklan di media yang lain.
- 5) Radio merupakan media yang fleksibel dibandingkan media cetak karena dapat dinikmati sambil melakukan kegiatan lain.
- 6) Radio merupakan media yang tidak musiman.

- 7) Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pembuat iklan karena tidak menyajikan gambar. Radio bermain dalam *theater of the mind*.
- 8) Radio bersifat bersifat mobil, artinya dapat dibawa dengan mudah.
- 9) Radio memiliki jangkauan yang baik di kalangan pedesaan yang umumnya tidak dapat dijangkau oleh kabar.

Kekuatan iklan radio sangat dipengaruhi oleh variable-variabel yang terkandung pada iklan tersebut, variable-variabel yang umum digunakan dalam pembuatan iklan radio adalah sebagai berikut (Ibrahim, 2007:49):

- 1) Isi berita/pesan iklan

pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audience melalui media iklan. Isi pesan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan.

- 2) Kualitas pembawa iklan

Kualitas pembawa iklan akan menentukan kualitas iklan yang akan ditayangkan, unsur yang perlu diperhatikan adalah keahlian dan kepercayaan masyarakat terhadap pembawa iklan akan berpengaruh besar terhadap tujuan iklan yang akan ditayangkan.

3) Tema iklan

Tema atau konsep yang berfungsi sebagai pengorganisasian berpikir iklan. Ide digunakan untuk menunjukkan informasi produk terkait disampaikan dalam iklan.

4) Latar belakang iklan

Latar belakang iklan adalah suatu urutan proses hingga memunculkan iklan yang ditayangkan. Latar belakang ini sangat erat dengan karakteristik produk yang akan ditawarkan sehingga akan menjadikan iklan lebih menarik.

5) Musik/lagu pengiring (jingle)

Sebuah jingle adalah nada pendek yang mengesankan dengan sebuah lirik siaran yang digunakan dalam radio dan iklan-iklan televisi, yang biasanya dimaksudkan untuk menyampaikan sebuah iklan slogan.

6) Bintang iklan

Bintang iklan adalah tokoh yang mengisi dan membawakan iklan, sehingga dibutuhkan seorang figure yang dikenal oleh masyarakat.

7) Slogan/*brand*

Slogan adalah perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu. Dalam iklan, slogan adalah pernyataan atau susunan kata tertentu yang

menjelaskan singkat suatu produk atau jasa layanan yang diulang-ulang sehingga mudah diingan publik.

8) Waktu/jam keluarnya iklan

Waktu keluarnya iklan biasanya berada ditengah-tengah sebuah acara sehingga pemilihan waktu keluarnya iklan aka berpengaruh pada kesuksesan iklan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan.

9) Lama waktu pembacaan iklan

Lama pembacaan iklan (durasi) akan berpengaruh pada konsumen yang mendengarkan iklan tersebut. Jika iklan terlalu lama biasanya pesan yang ingin disampaikan kakan menjadi samar sehingga waktu yang lama bukanlah strategi yang bagus buat penayangan iklan, namun lebih ditekankan adalah karakteristik iklan yang kemudian menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen

10) Periode/frekuensi waktu keluarnya iklan

Frekuensi keluarnya iklan menjadi salah satu strategi khusus dalam dunia periklanan karena dengan frekuensi yang tinggi akan dapat mencapai taerget pemasaran.

b. Kelemahan Iklan di Media Radio

1) Radio tidak dapat mendemonstrasikan produk yang diiklankan.

Media ini akan menjadi masalah bagi pengiklan produk tertentu.

2) Radio menyiarkan hanya sekelebat dan sekali dengar. Pendengar

tidak dapat mengulanginya, berbeda dengan iklan di media cetak.

- 3) Radio bersifat terbagi, artinya dalam satu wilayah terdapat banyak stasiun radio. Sehingga pendengar hanya akan memilih satu dari sekian banyak stasiun radio. Sifat terbagi ini, mengakibatkan pengiklan mengalami ketumpangtindihan dalam menjangkau pasar.
- 4) Pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sesuai pesanan. Hal ini berbeda dengan iklan di media cetak yang sangat mudah untuk dikontrol.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Engel dkk, (1993:385) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Philip Kotler (1997:36) dalam Suroso (2007:27) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Fandy Tjiptono (2000) dalam Dinar (2010:23) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah merupakan respon

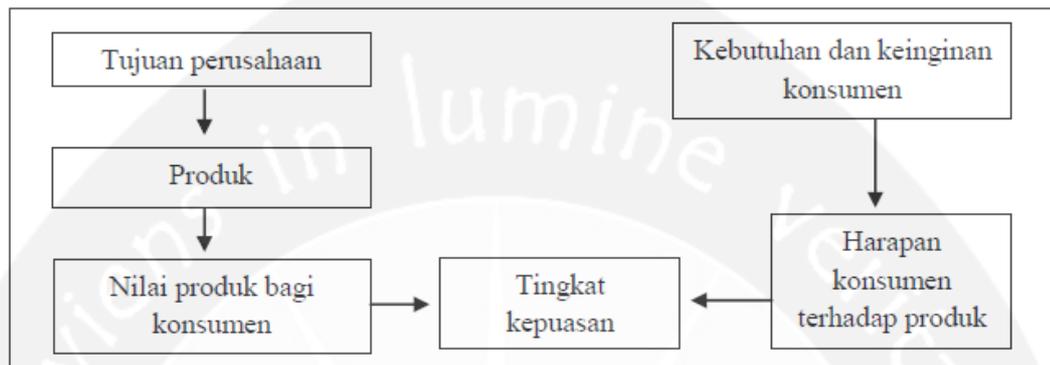
konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Adapun mengenai kepuasan ini Cravens (1996) dalam Dinar (2010:23) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler (1993:35) dalam Dinar (2010:24) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan :

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) dalam Dinar (2010:24) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak

sesuai dengan harapan. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 8
Konsep kepuasan pelanggan
(Tjiptono, 2001)

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen itu akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut konsumen akan kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas sehingga di waktu yang akan datang konsumen bergairah untuk mengkonsumsi produk tersebut kembali. Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Menurut Lena Elitan (1999) dalam Dinar (2010:25), pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan

yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang tidak mendapat kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali. Pelanggan memilih berganti produk atau merek karena hal-hal seperti : tidak puas dengan produk yang tersedia, munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, pelanggan yang ingin benar-benar berpindah merek, ketidakpuasan dengan perilaku pemilik, manajer atau perilaku karyawan perusahaan. Menurut Handito (1995) dalam Dinar (2010:26), satu dari lima orang mendapat cerita ketidakpuasan akan menceritakan kembali kepada dua puluh kerabat atau orang terdekat. Selanjutnya tujuh dari sepuluh orang konsumen yang keluhannya ditanggapi dan ditangani pada saat itu juga maka 95% konsumen akan tetap loyal terhadap produk tersebut. Menurut Schnaars (1991) dalam Dinar (2010:26), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel Kepuasan Konsumen menurut Lena Elitan (1999) dalam Dinar (2010:26), yaitu :

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk

- c. Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan.
- d. Harapan pelanggan yang terlampaui.

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen di perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian berulang (*repeat buying*) dan rekomendasi (*recommended buying*). Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah (Foedjiawati, 2005). Karena itu setiap bagian dari perusahaan harus dapat memahami bahwa kepuasan adalah hal yang harus diberikan kepada pelanggannya.

6. Loyalitas

Loyalitas dari pelanggan sangat diharapkan oleh pelaku usaha, karena dengan loyalitas tersebut usaha akan berjalan pada kondisi linier atau tetap jika mampu meningkatkan loyalitas pelanggan maka akan berdampak positif pada usaha yang dijalankan karena dapat menjadi suatu jalur promosi tidak langsung sehingga akan menambah pelanggan baru dan meningkatkan

penjualan produk. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) didefinisikan sebagai suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen terhadap suatu merek (*brand*) atau perusahaan (Kotler, 2005:18). Pengertian lain dari pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara terus menerus dari setiap produk barang atau jasa yang dijual dan tak akan tertarik meskipun banyak tawaran dari pelaku usaha lain (Griffin, 1995:4). Hal ini berarti bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain: melakukan pembelian secara berulang-ulang pada pelaku usaha yang sama, memberikan informasi kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dan menunjukkan kekebalan terhadap pelaku usaha pesaing.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas barang atau jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak pelaku usaha. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas pelaku usaha tertentu. Sehingga dari pengertian-pengertian tentang loyalitas pelanggan maka dapat diketahui bahwa pelanggan memiliki dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektifitas masing-masing pelanggan.

Loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, loyalitas muncul dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman atau orang lain dan janji dari pemasaran atau pesaing. Ada alasan untuk

pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen yaitu (Kotler, 1995:18):

- a. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi.
- b. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian lebih banyak.
- c. Pelanggan yang puas merekomendasikan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain faktor harga dan kebiasaan. Harga yang lebih murah dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan produk. Faktor kebiasaan akan menentukan seseorang sulit untuk berpindah ke produk lain. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merupakan bagian *conceptual model*, dengan berfokus pada faktor-faktor konseptual tersebut dapat dimungkinkan untuk menangani loyalitas pelanggan dengan lebih baik.

Menurut Aaker (1997:56), loyalitas merupakan hasil dari pengalaman penggunaan produk yang berulang-ulang, dan tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut :

- a. *Switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Adalah tingkatan loyalitas yang paling dasar. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Konsumen membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah pembeli yang tidak mengalami kepuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah ke merek lain dengan menanggung *switching cost*.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek tersebut sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

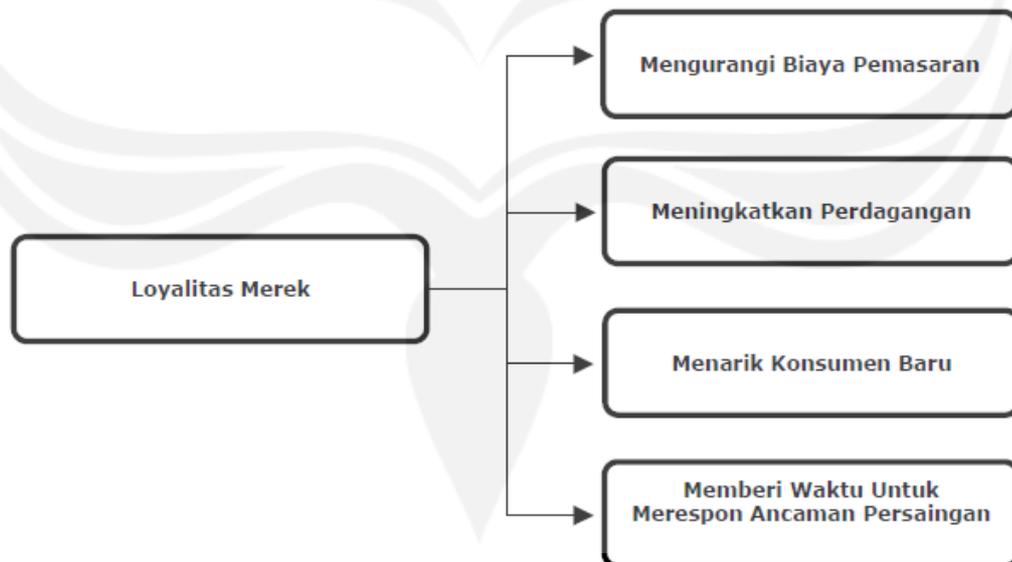
e. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen) atau *customer referral*

Adalah pembeli yang setia dan memiliki kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang utama dari kategori ini adalah tindakan pembeli. untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

Menurut Djatmiko (2005:31), lebih bernilai memiliki pelanggan yang loyal daripada pelanggan yang hanya sekedar puas.

Sebab pelanggan loyal merupakan sumber pendapatan perusahaan yang dapat diandalkan. Pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu sepanjang masa akan menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga berperan besar terhadap pendapatan dan keuntungan perusahaan serta keberlanjutan perusahaan.

Manfaat lain bagi perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang loyal antara lain, menjalin bisnis dengan pelanggan loyal tentu lebih mudah dan simpel karena satu sama lain sudah saling mengenal berkat hubungan yang lama. Pelanggan yang loyal juga dapat dikualifikasi sehingga mempermudah perusahaan melakukan perencanaan bisnis, misalnya menentukan kapasitas produksi, tenaga kerja, manajemen inventori dan sebagainya. Pada Gambar 6 dapat dilihat nilai dari loyalitas merek.



GAMBAR 9
Manfaat dan Nilai Loyalitas Merek

Jadi loyalitas pelanggan tidak terlepas dari loyalitas merek, dengan adanya merek akan membuat pelanggan dapat menyebutkan dan memberikan penjelasan kepada orang lain tentang kelebihan dari produk tersebut. Loyalitas merek akan menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya, salah satu manfaat tersebut adalah pada konsep pemasaran baik melalui media secara disengaja maupun melalui pelanggan yang loyal.

F. Kerangka Konsep

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah semua elemen pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan (Machfoedz, 2009:16).

Brand Equity

Brand equity adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan dengan sebuah merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Hal tersebut merupakan wujud dari pengelolaan strategi komunikasi pemasaran dalam merancang komunikasi yang ditujukan untuk mengelola merek, baik dalam tahap pemberian nama merek dan pengembangan merek. Adanya pengelolaan tersebut dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (David Aaker dalam Tjiptono, 2005 : 39)

Kekuatan Iklan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, promosi dan ide, barang ataupun jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Caples, 1997:10). Pengertian iklan secara komprehensif dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Kekuatan iklan radio sangat dipengaruhi oleh variable-variabel yang terkandung pada iklan tersebut, variable-variabel yang umum digunakan dalam pembuatan iklan radio adalah sebagai berikut (Ibrahim, 2007:49); (1). Isi berita/pesan iklan, (2). Kualitas pembawa iklan, (3). Tema iklan, (4). Latar belakang iklan, (5). Musik/lagu pengiring (jingle), (6). Bintang iklan, (7). Slogan/*brand*, (8). Waktu/jam keluarnya iklan, (9). Lama waktu pembacaan iklan dan (10) Periode/frekuensi waktu keluarnya iklan. Variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur analisa pengukuran untuk kekuatan iklan.

Kepuasan Pelanggan

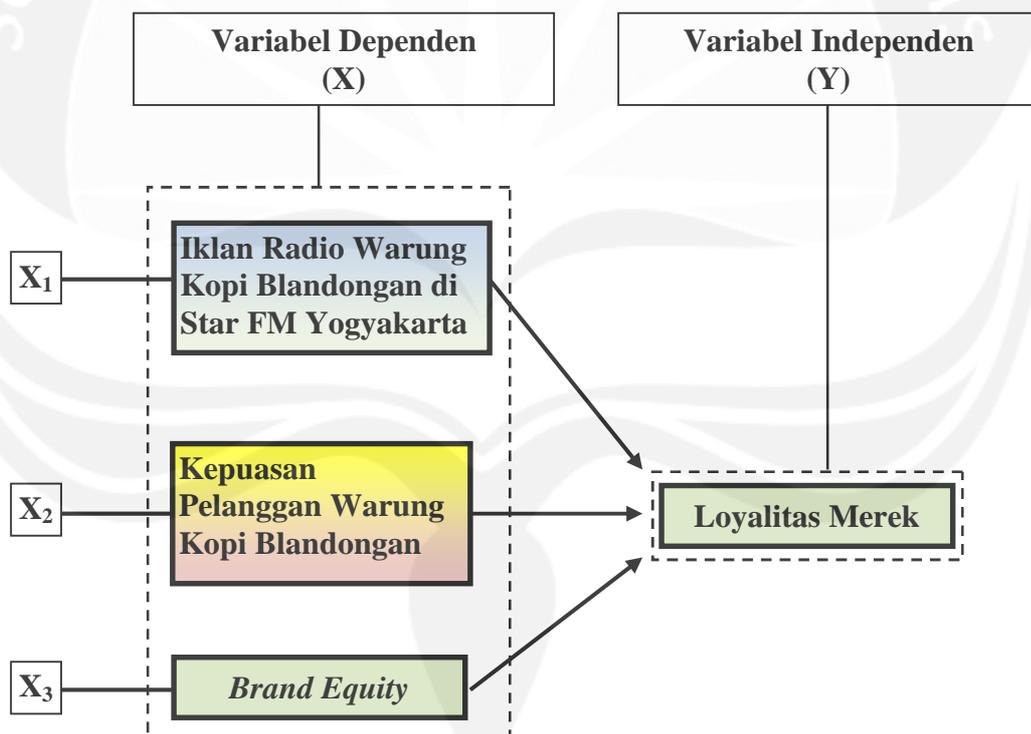
Kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Pelanggan yang puas akan melakukan hal-hal sebagai berikut: (1). Melakukan pembelian ulang, (2). Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, (3). Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, (4). Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas pelaku usaha tertentu. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain faktor harga dan kebiasaan. Harga yang lebih murah dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan produk. Faktor kebiasaan akan menentukan seseorang sulit untuk berpindah ke produk lain. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merupakan bagian *conceptual model*, salah satu dari konseptual model mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah dengan adanya iklan yang menarik serta dari kepuasan pelanggan. Konsep tersebut dapat dilihat bahwa iklan radio dan kepuasan pelanggan akan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan, baik dan buruknya pengaruh tersebut dapat dilihat dari *customer voice* (suara pelanggan) melalui suatu penelitian dengan salah satu caranya adalah menggunakan kuesioner untuk mengetahui *exposure* dari *audience*, pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner harus memenuhi aspek dari masing-masing variable yang menjadi ukuran penelitian sehingga dibutuhkan indikator-indikator yang mencakup aspek variable tersebut sehingga hasil penelitian maka dapat diolah dan dibahas mengenai seberapa kuat iklan berpengaruh pada loyalitas merek.

Penelitian dengan tema Pengaruh Kekuatan Iklan Radio dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Iklan Warung Kopi Blandongan Di Star Fm Yogyakarta dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Warung Kopi Blandongan) ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Kekuatan iklan Warung Kopi Blandongan pada star FM yogyakarta dan Kepuasan pelanggan menjadi variabel independen sementara loyalitas pelanggan Warung Kopi Blandongan menjadi variabel dependen. Konsep yang dapat digunakan sehubungan dengan pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:



GAMBAR 10
Kerangka Konsep Penelitian

G. Hipotesis

Hipotesis (Sumarni dan Wahyuni, 2006:84) merupakan dugaan sementara yang diungkapkan secara deklaratif, pernyataan atau dugaan diformulasikan dalam bentuk variabel agar bisa diuji secara empiris. Sehubungan dengan penelitian mengenai pengaruh kekuatan iklan radio dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Warung Kopi Blandongan, serta mengacu pada uraian kerangka teori dan kerangka konsep maka dapat diambil hipotesisnya adalah iklan dan kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas merek, iklan akan berpengaruh terhadap sikap dan respon pendengar sebagai pelanggan, *exposure* terhadap iklan akan berpengaruh pada *exposure* terhadap produk sehingga iklan dapat berpengaruh pada loyalitas merek, sedangkan kepuasan pelanggan akan terbentuk karena pelayanan yang memenuhi tuntutan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas, kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek dari produk Warung Kopi Blandongan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Kopi Blandongan dengan membuat *brand* akan berpengaruh pada pelanggan untuk mengenal dan setia terhadap brand tersebut atau disebut dengan *brand equity* sehingga dari hubungan tersebut akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap merek yang telah diciptakan oleh Warung Kopi Blandongan.

H. Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka konsep yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

1. Faktor Kekuatan Iklan

Sebagai sebuah media untuk beriklan, radio mempunyai kekuatan dan juga kelemahan. Tentu saja hal ini perlu diperhatikan agar pengiklan maupun biro iklan dapat memilih media dengan tepat untuk program pemasarannya (Widoyo Nugroho, 2010:7). Indikator dari kekuatan iklan radio adalah sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------|------------------------------------|
| a. Isi berita/pesan iklan | f. Bintang iklan |
| b. Kualitas pembawa iklan | g. Slogan/ <i>brand</i> |
| c. Tema iklan | h. Waktu/jam keluarnya iklan |
| d. Latar belakang iklan | i. Durasi iklan |
| e. Musik/lagu (jingle) | j. Frekuensi waktu keluarnya iklan |

2. Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berasal dari pelayanan yang diberikan oleh Warung Kopi Blandongan yang sesuai dengan tuntutan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek yang dalam hal ini adalah Warung Kopi Blandongan. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- Melakukan pembelian ulang
- Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- Kesesuaian dengan *expectasi* / harapan pelanggan.

- e. Harapan pelanggan yang terlampaui.

3. Faktor *Brand Equity*

Brand equity merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran, dalam hal ini *brand* akan mengkomunikasikan produk pada konsumen. Indikator untuk mengukur tingkat kekuatan *brand equity* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk.
- b. Harga produk.
- c. Bentuk produk.
- d. Manfaat produk.

4. Tingkat Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas pelaku usaha tertentu. Indikator untuk mengukur loyalitas merek adalah sebagai berikut:

- a. Konsisten
- b. Komitmen.

I. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian mengenai pengaruh periklanan tergolong ke dalam jenis penelitian eksplanif kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan data sekunder, data primer, panel atau observasi (Rangkuti, 2003:78).

2. Jenis Data

Data Primer merupakan jenis data yang terhimpun dari langganan atau objek yang diteliti dan diolah untuk pertama kalinya (Supranto, 1993:5) dalam konteks ini data tersebut dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari pelanggan Warung Kopi Blandongan.

Data Sekunder adalah data yang dihimpun dalam bentuk yang sudah ada atau sudah jadi serta dapat dipublikasikan data tersebut sudah dikumpulkan dan diolah lembaga atau perusahaan (Supranto, 1993:5). Dalam penelitian ini data sekunder adalah data yang sudah disusun oleh pihak manajemen Warung Kopi Blandongan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah Warung Kopi Blandongan, yang berlokasi di jalan Sorowajan Baru No. 11, Banguntapan, Bantul Yogyakarta.

4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas (*finite*) maupun tidak terbatas (*infinite*) (Sumarni dan Wahyuni, 2005:70). Populasi yang akan dijadikan penelitian adalah pelanggan Warung Kopi Blandongan dengan jumlah populasi sekitar 300 pelanggan, hal tersebut diambil dari rata-rata pendapat parkir Rp. 150.000

per hari dengan harga parkir Rp. 500 $\left[\frac{150000}{500} = 300 \right]$

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi (Sumarni dan Wahyuni, 2006:70). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *Quota Sampling*. Pada jenis ini anggota sampel ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dalam menggambarkan dimensi populasi. Dalam penelitian ini penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sbegai berikut (Kuncoro, 2009:127) yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Banyaknya populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditoleransi yaitu 10 %

Contoh:

$$n = \frac{300}{1 + 300 \times 0,1^2} = 75$$

Nilai tersebut adalah sampel minimal dari total populasi (300) yang akan dilakukan penelitian (Juwono, hal 3). Hal terseujt dilakukan untk mengantisipasi segala macam kerusakan dan kehilangan file kuesioner yang disebar karena penyebaran kuesioner ada dilingkungan café yang dimungkinkan adanya audience yang tidak respek (suka) atau audience yang acuh terhadap kuesioner yang diberikan sehingga akan dimungkinkan terjadi kesalahan, kerusakan bahkan hilangnya file yang disebar. Penggunaan 105 sampel

juga didasarkan pada validitas data yang didapat, meskipun dengan 75 sample cukup untuk validitas pengukuran, namun akan lebih valid jika sample yang digunakan lebih besar dari sample minimum (75).

Penelitian terhadap sampel bisa lebih reliabel daripada terhadap populasi, misalnya, karena elemen sedemikian banyaknya maka akan memunculkan kelelahan fisik dan mental para pencacahnya sehingga banyak terjadi kekeliruan.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah metode kuesioner yaitu metode pengambilan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sehubungan dengan tema yang diteliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data paling efisien karena peneliti cukup menyiapkan daftar pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden untuk dijawab (Sumarni dan Wahyuni, 2005:84). Penelitian ini difokuskan pada audience yang pernah mendengar iklan Warung Kopi Blandongan dari Star FM Yogyakarta ataupun mendengar melalui *audited recall* karena iklan sudah tidak ditayangkan lagi di Star FM Yogyakarta sehingga butuh pengetahuan buat audience untuk menilai iklan yang menjadi obyek pertanyaan.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode skala. Skala yaitu suatu metode pengumpulan data yang berisikan suatu daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek secara tertulis (Hadi, 2000). Skala merupakan kumpulan pernyataan-pernyataan

mengenai suatu objek. Skala merupakan suatu bentuk pengukuran terhadap performansi tipikal individu yang cenderung dimunculkan dalam bentuk respon terhadap situasi-situasi tertentu yang sedang dihadapi (Azwar, 2006).

Hadi (2000:20) menyatakan bahwa skala dapat digunakan dalam penelitian berdasarkan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya.
- b. Apa yang dinyatakan oleh subjek dalam penelitian adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya sama dengan yang dimaksudkan peneliti.

Pengukuran pernyataan responden atas jawaban variable pertanyaan menggunakan skala interval dengan memberikan skor kepada masing-masing jawaban yang dipilih oleh responden dari pertanyaan dengan menggunakan penskalaan Likert. Model penskalaan Likert menggunakan distribusi respon setuju atau tidak setuju yang menunjukkan derajat *favorable* (baik) dari responden. Variabel sikap disepakati dengan pernyataan yang bersifat *favorable* atau *non- favorable*. Jawaban yang diberikan responden yang memiliki pernyataan positif harus diberi bobot atau nilai yang lebih tinggi daripada jawaban responden yang memiliki pernyataan negatif (Azwar, 2008 : 139-140).

Pengukuran dilakukan dalam skala satu sampai dengan lima, yang masing-masing dilambangkan dengan perasaan Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pemberian

skala skor tertinggi sampai terendah pada setiap variabel adalah sebagai berikut:

TABEL 1
Distribusi Skala Penelitian

No	Indikator	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kekuatan iklan	1	2	3	4	5
2	Kepuasan pelanggan	1	2	3	4	5
3	<i>Brand equity</i>	1	2	3	4	5
4	Loyalitas merek	1	2	3	4	5

6. Teknik Analisa Data

Alat bantu analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu *software SPSS (Statistics for Products and Services Solution)*. Sebelum mengadakan penganalisisan dilakukan juga pengujian data untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa uji dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Tjiptono Fandy, 1997:240):

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor test yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan

dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r . Bila r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan/variabel tersebut adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki validitas konstruk, yaitu memiliki konsistensi internal yang berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut mengukur aspek yang sama.

b. Uji Reliabilitas

Keandalan atau reliabilitas diartikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free from random error*). Kesalahan acak akan menurunkan tingkat keandalan hasil pengukuran. Jika ingin merasa yakin bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu di atas 0,6 (Umar, 2003:182).

c. Analisis Tabulasi Silang

Dalam menganalisis efektifitas iklan pada permasalahan ini, penulis menggunakan Analisis Tabulasi sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot, (Darmadi Duriyanto, 2003) sebagai berikut :

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk prosentase.

$$P = \frac{f_i}{\Sigma f_i} \times 100\%$$

Dimana :

P = prosentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

Σf_i = banyaknya jumlah responden

d. Skor Rata – rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing–masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus :

$$X = \frac{\Sigma f_i \cdot w_i}{\Sigma f_i}$$

Dimana ;

X = rata – rata berbobot w_i = bobot

f_i = frekuensi

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana ;

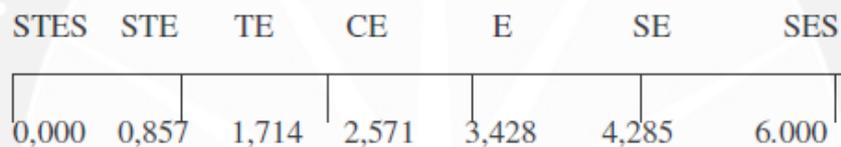
$R(\text{bobot})$ = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{6-0}{7} = 0,857$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



e. Analisis Regresi Linear

Pengertian regresi secara umum adalah sebuah alat statistik yang memberikan penjelasan tentang pola hubungan (model) antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis regresi dikenal 2 jenis variabel yaitu:

- 1) Variabel Respon disebut juga variabel dependen yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya dan dinotasikan dengan variabel Y .
- 2) Variabel Prediktor disebut juga dengan variabel independen yaitu variabel yang bebas (tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya) dan dinotasikan dengan X .

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (*variabel dependen*) dengan faktor-faktor

yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (*variabel independen*). Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat prediksi perkiraan nilai atas. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Di mana $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ adalah koefisien atau parameter model sedangkan ε adalah variabel kesalahan. Bentuk data yang akan diolah ditunjukkan pada table berikut:

TABEL 2
Bentuk Umum Data Observasi

Nomor Observasi	Responden			
	Variabel Independen (X)			Variabel Dependen (Y)
	(X _{1i})	(X _{2i})	(X _{3i})	Y _i
1	X ₁₁	X ₂₁	X ₃₁	Y ₁
2	X ₁₂	X ₂₂	X ₃₂	Y ₂
.
.
.
N	X _{1n}	X _{2n}	X _{3n}	Y _n