BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi

Dasar dari penelitian ini adalah komunikasi yang terjadi pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh apartemen–apartemen berkonsep mahasiswa di Yogyakarta dengan berbagai media promosi. Komunikasi menurut Lasswell dalam Mulyana (2007:69) diungkapkan melalui pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*?". Berdasarkan definisi–definisi komunikasi yang diungkapkan banyak ahli, termasuk Lasswell (dalam Mulyana, 2007:69), dapat diuraikan menjadi sembilan elemen komunikasi yang penting, yaitu:

a. *Sender*

Orang atau perusahaan yang menyampaikan pesan kepada pihak lain. Orang atau perusahaan ini disebut dengan komunikator.

b. *Encoding*

Proses penyusunan gagasan ke dalam bentuk pesan simbolik yang akan dikirim kepada penerima pesan.

c. *Message*

Merupakan informasi–informasi dalam bentuk kumpulan lambang atau simbol.

d. *Channel*

Saluran komunikasi yang digunakan pengirim untuk mengirimkan pesan kepada penerima.

e. *Decoding*

Adalah kegiatan menerjemahkan atau mengintepretasikan pesan–pesan fisik ke dalam bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Dominick dalam Morrisan, 2013:21).

f. *Receiver*

Adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Pihak ini disebut dengan komunikan.

g. *Response*

Merupakan reaksi penerima pesan terhadap pesan yang disampaikan komunikator.

h. *Feedback*

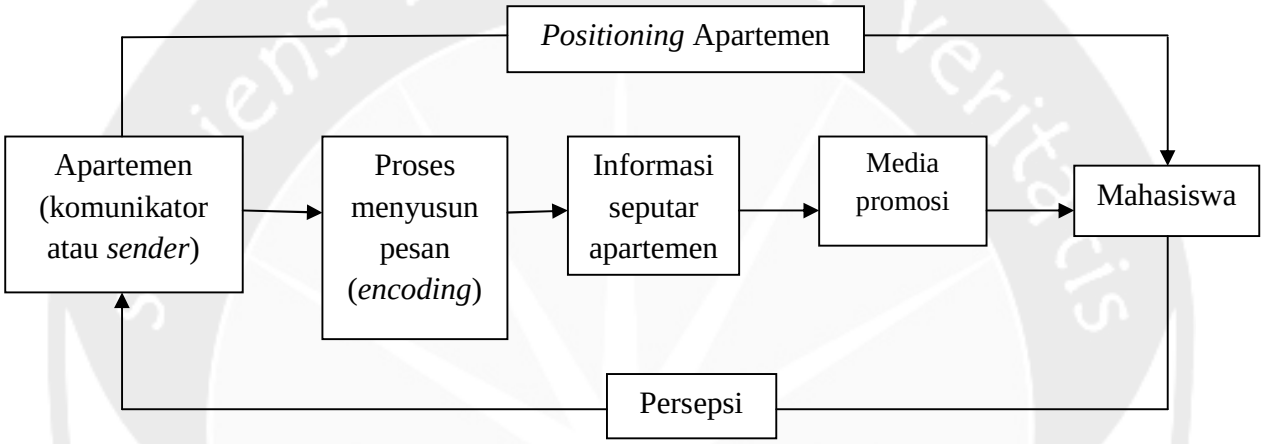
Merupakan respon komunikan atau tanggapan terhadap pesan yang kemudian dikomunikasikan kepada komunikator.

i. *Noise*

Merupakan sebab tidak terencana atau distorsi selama proses komunikasi. Adanya gangguan ini dapat menyebabkan pesan yang diterima tidak sama dengan pesan yang disampaikan.

Bila unsur–unsur komunikasi yang telah dipaparkan sebelumnya, diaplikasikan ke dalam proses komunikasi yang terjadi pada pihak *marketing* apartemen dengan mahasiswa, maka skemanya akan menjadi seperti berikut:

GAMBAR 1
Skema alur berpikir



Sumber: Widyaningrum.2014. (adaptasi)

Proses komunikasi berdasarkan skema berpikir di atas, apartemen di Yogyakarta sebagai komunikator atau *sender*, menyusun informasi yang akan disampaikan kepada target pasar dalam penelitian ini khususnya mahasiswa. Pesan yang telah disusun kemudian disampaikan kepada mahasiswa sebagai *receiver* melalui saluran berupa media promosi. Pada diri masing–masing mahasiswa yang menerima informasi mengenai apartemen baru, secara otomatis terjadi proses *decoding* yaitu menafsirkan informasi yang disampaikan. Setelah informasi ditafsirkan, otak kemudian menginterpretasikan informasi tersebut.

Hasil interpretasi tersebut kemudian membentuk persepsi terhadap komunikator atau *sender*.

2.2. Konsep Persepsi

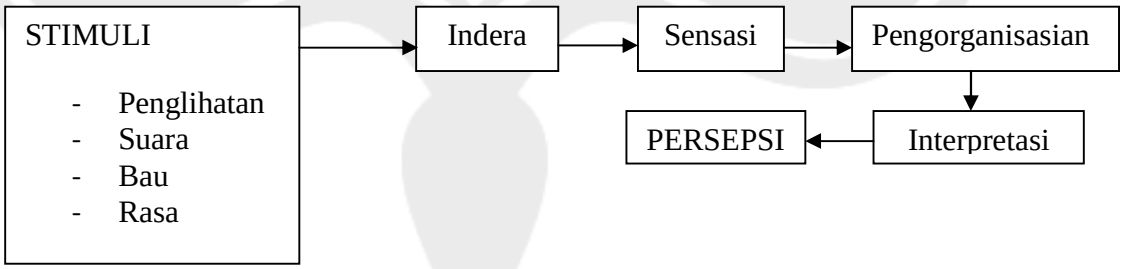
Berdasarkan alur berpikir peneliti, persepsi muncul setelah *audience* yang merupakan mahasiswa 5 universitas besar di Yogyakarta, menerima informasi yang disampaikan oleh pihak *marketing* Apartemen di Yogyakarta. Persepsi yang terbentuk pada benak mahasiswa–mahasiswa tersebut merupakan hasil interpretasi informasi yang dikomunikasikan pihak *marketing* kepada para mahasiswa lewat berbagai media promosi yang mereka gunakan. Proses persepsi akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian ini sebagai salah satu dasar dari penelitian.

Secara umum persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan–hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2007:51). Persepsi merupakan inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran merupakan inti dari persepsi. Informasi yang diterima oleh sensor stimuli (panca indera) kemudian diberi makna. Informasi merupakan stimuli/stimulus, yaitu bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli/stimulus yang diterima oleh panca indera tersebut dinamakan proses penginderaan atau proses sensasi. Stimulus kemudian diorganisasikan, diinterpretasikan oleh otak, sehingga kemudian individu mengerti apa yang diinderanya itu (dalam Walgito, 1992:69-70). Proses

pengorganisasian dan penginterpretasian masuk ke dalam ranah psikologis, sedangkan proses penginderaan merupakan proses fisiologis/fisik (dalam Walgito, 1992:71). Proses penginderaan, pengorganisasian, dan penginterpretasian terjadi pada setiap individu yang menerima stimulus kemudian mempersepsi stimulus tersebut. Oleh karena itu, persepsi juga merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu (Walgito, 2001:53-54).

Terjadinya persepsi pada setiap diri individu juga tidak lepas dari adanya perhatian atau atensi. Perhatian atau atensi merupakan hal yang penting bagi persepsi, karena dengan adanya perhatian yang lebih kepada suatu stimulus, maka proses persepsi baru akan berjalan. Ini disebabkan terkadang berbagai stimulus datang bersamaan, sedangkan individu hanya dapat mengolah satu demi satu stimulus yang datang. Individu akan memperhatikan stimulus yang paling kuat atau paling menarik saja. Berikut gambaran proses persepsi.

GAMBAR 2



Sumber: Solomon dalam Sutisna, (2001 : 62).

Persepsi menyukai sifat subyektif atau individual. Perbedaan persepsi pada setiap individu dapat berpeluang terjadi dipengaruhi oleh isi memorinya. Memori

adalah proses menyimpan informasi dan memanggilnya kembali. Pengalaman tentang objek, peristiwa yang pernah diterima, disimpan dalam memori berupa hubungan–hubungan asosiatif. Yang dimaksud dengan hubungan–hubungan asosiatif adalah hubungan atau pertalian antara gagasan, ingatan, atau kegiatan panca indera. Memori yang berupa hubungan–hubungan asosiatif ini kemudian akan dikeluarkan apabila seseorang mendapat atau menerima stimulus mengenai suatu hal.

Beberapa ahli menjelaskan mengenai adanya beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi (Azwar, 1998:78), meliputi:

a. Faktor internal

Apa yang ada dalam diri individu akan mempengaruhi individu dalam mengadakan persepsi. Karena persepsi merupakan aktivitas yang *integrated*, maka seluruh apa yang ada dalam diri individu seperti pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan aspek – aspek lain dalam diri individu akan ikut berperan dalam persepsi (Walgito, 2001:54). Dapat dikatakan apabila sekalipun stimulus yang diterima setiap individu adalah sama, tetapi karena pengalaman tidak sama, kemampuan berpikir tidak sama, kerangka acuan tidak sama, adanya hasil persepsi pada setiap individu berpeluang tidak sama.

b. Faktor eksternal

Faktor stimulus itu sendiri dan faktor lingkungan di mana persepsi itu berlangsung, menjadi faktor lain yang mempengaruhi persepsi (Walgito, 2001:54)

1. Faktor stimulus

Agar stimulus mendapat perhatian dan kemudian dipersepsi, maka stimulus harus cukup kuat, stimulus harus melampaui ambang stimulus, yaitu kekuatan stimulus yang minimal tetapi sudah dapat menimbulkan kesadaran, sudah dapat dipersepsi oleh individu. Stimulus yang jelas akan banyak mempengaruhi stimulus. Beberapa karateristik stimulus lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karateristik ini dibagi menjadi dua, yaitu elemen inderawi (*sensory element*) dan elemen struktural (*structural element*). Faktor inderawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan oleh panca indera konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi *audience* akan suatu produk. Faktor inderawi ini meliputi warna, bau, dan rasa. Sedangkan faktor struktural, merujuk penelitian yang dikutip oleh Assael (1992) yaitu: ukuran (iklan cetak yang lebih besar lebih mungkin untuk diperhatikan), posisi, warna, dan kontras. Faktor–faktor tersebut diyakini dapat mempengaruhi perhatian dan persepsi *audience* terhadap produk atau desain produk.

2. Lingkungan

Objek dan lingkungan yang melatarbelakangi objek merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Objek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda, dapat menghasilkan persepsi yang berbeda (Walgito, 2001:55).

Persepsi dapat sangat berbeda dengan realitas karena beberapa faktor yang telah dijelaskan sebelumnya. Setiap orang juga mempunyai gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Deddy Mulyana (2007:191) menjelaskan beberapa prinsip mengenai persepsi sosial, yaitu:

a. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi manusia terhadap seseorang, obyek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal–hal, itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan hal serupa. Tidak adanya pengalaman mengenai hal–hal tertentu dapat membuat seseorang menafsirkan obyek berdasarkan dugaan semata, atau pengalaman yang mirip.

b. Pengalaman bersifat selektif

Pada proses persepsi, tidak semua stimulus yang diterima oleh individu dapat dipersepsi. Stimulus yang kuat dan menarik bagi individu lah yang akan dipilih untuk dipersepsi. Atensi atau perhatian individu terhadap suatu ransangan atau stimulus merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas individu pada suatu stimulus (Mulyana, 2007:197).

c. Persepsi bersifat dugaan

Persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan, karena data yang diperoleh mengenai obyek lewat proses penginderaan tidak pernah lengkap. Proses persepsi yang bersifat dugaan memungkinkan individu untuk menafsirkan suatu obyek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang mana pun. Tidak semua objek mempunyai informasi yang lengkap, sehingga dugaan digunakan oleh individu untuk mengisi informasi yang belum lengkap tersebut. Dengan demikian, persepsi juga adalah proses mengorganisasi informasi yang tersedia, menempatkan rincian yang diketahui dalam skema organisasional tertentu yang memungkinkan individu memperoleh makna lebih umum (Mulyana, 2007:201).

d. Persepsi bersifat konstektual

Konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat dalam mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan, dan persepsi individu dalam menginterpretasikan suatu ransangan. Contoh: seseorang yang memiliki tinggi 170 cm berada di antara model–model *catwalk* akan terlihat tidak mencolok, berbeda jika berada di antara orang yang memiliki tinggi 150–160 cm, tentu ia akan dilihat paling tinggi. Dua prinsip persepsi bersifat kontekstual, yaitu: struktur obyek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripin atau kedekatan dan kelengkapan, dan individu cenderung mempersepsi suatu ransangan atau

kejadian yang terdiri dari obyek atau latar (belakang)nya (Mulyana, 2007:208-210).

Persepsi yang diharapkan pada penelitian ini adalah persepsi yang dapat membentuk *positioning* apartemen–apartemen yang saat ini bermunculan di Yogyakarta berdasarkan stimulus berupa informasi yang diterima dari pihak *marketing* apartemen. Persepsi mengenai *positioning* apartemen–apartemen ini akan dibandingkan satu dengan lainnya. Perbandingan persepsi mengenai *positioning* dimunculkan dalam penelitian ini karena pada prinsipnya *positioning* muncul karena adanya konteks persaingan di pasar sejenis.

2.3. *Positioning*

Adanya persaingan yang terjadi di antara apartemen–apartemen baru di Yogyakarta ini, memunculkan *positioning* terhadap masing–masing apartemen lewat persepsi mahasiswa dari lima universitas besar di Yogyakarta yang letaknya dekat dengan apartemen–apartemen tersebut. Konsep mengenai *positioning* akan dijelaskan lebih lanjut untuk mendukung penelitian ini.

Positioning mempunyai pengertian "*Positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind!*" (Ries dan Trout dalam Kasali, 1992:158). Untuk melengkapi pengertian *positioning*, Kasali dalam bukunya (1992:157) menjelaskan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama yang akan dikenalkan kepada *audience* mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi

mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Definisi ini mengandung pengertian bahwa komunikasi membantu menempatkan *positioning* produk/merek di benak konsumen.

Sehubungan dengan definisi *positioning* di atas, berikut beberapa karateristik *positioning* yang perlu diperhatikan:

a. *Positioning* adalah strategi komunikasi

   Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk atau perusahaan dengan calon konsumen. Komunikasi mencakup aspek yang sangat luas berkaitan dengan *positioning* itu sendiri. Komunikasi bukan hanya menyangkut iklan yang dimuat di media, namun komunikasi juga dalam desain toko, pakaian pegawai, sikap para pegawai, dan sebagainya yang menampilkan citra produk atau jasa yang dijual yang tentu berkaitan dengan *positioning*.

b. *Positioning* bersifat dinamis

   Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau nama bersifat relatif terhadap struktur pasar atau persaingan pasar. Sehingga perlu dipahami bahwa *positioning* merupakan strategi yang memerlukan evaluasi secara berkala untuk melakukan pengembangan, dan pemeliharaan *positioning* produk.

c. *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*

   Event marketing yang diadakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi *positioning* produk pada khalayak dengan citra yang dibawa oleh perusahaan.

d. *Positioning* berhubungan dengan atribut–atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tapi mengkombinasikan atribut–atribut yang melekat pada produk lewat proses komunikasi.

e. *Positioning* harus memberi arti dan arti tersebut harus penting bagi konsumen

Perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen atau target pasar. Atribut–atribut yang sesuai dengan kepribadian produk kemudian dikombinasikan dan dikomunikasikan. Atribut tersebut harus memiliki arti penting bagi target pasarnya.

f. Atribut–atribut yang dipilih harus unik

Perusahaan atau produsen harus kreatif dalam memilih atribut, supaya dapat melekat di benak konsumen dan memiliki perbedaan dibanding merek sejenis lain yang juga beredar di pasaran.

g. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan

Pernyataan yang dibuat ini harus mengandung atribut yang telah dipilih, dapat dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya (Kasali, 1998:510-512).

Positioning digunakan sebagai pembeda dengan produk sejenis lain, karena situasi masyarakat atau pasar konsumen telah mencapai situasi yang *over communicated* atau dapat dikatakan situasi yang sudah terlalu ramai komunikasi. Perbedaan tersebut diberikan oleh perusahaan sebagai usaha supaya produk lebih terlihat menonjol di antara produk sejenis lain. Sebagai contoh (Kasali, 1992:158) dalam bidang otomotif, BMW diposisikan sebagai "*the ultimate*

driving machine"; Porche sebagai "*the world's best small sports car*" ; dan Volvo memberi tahu kita bahwa dia "*the safety car*".

Begitu pesatnya kemajuan teknologi di samping semakin beraganya produk dan produk sejenis yang ada di pasar konsumen, membuat informasi atau iklan mengenai suatu produk ada di mana–mana, melalui berbagai media. Kemajuan teknologi yang pesat tersebut tidak didukung oleh kemampuan mengingat manusia akan semua hal atau produk. Kemudian yang terjadi pada manusia adalah manusia hanya dapat mengingat hal yang menurut mereka paling berkesan di benak saja, begitu juga dengan produk, akan diingat dan tinggal di dalam pikiran manusia jika produk tersebut berkesan di benaknya.

Positioning harus diputuskan sebelum produk tersebut mulai didesain. Beberapa perusahaan memilih untuk membangun beberapa *positioning* pada produknya dan bukan hanya satu *positioning* saja. Kotler (2004:153) dalam bukunya menjelaskan bahwa jika perusahaan memakai terlalu banyak atribut yang unggul, maka akan sulit diingat dan dipercaya. Berikut beberapa kategori yang dapat perusahaan atau produsen pilih untuk memberikan *positioning* komunikasi pada produk mereka. Menurut Michael Treacy dan Fred Wiersema dalam Kotler (2004:153) membedakan positioning menjadi 3, yaitu: *product leadership* (kepemimpinan produk), *operational excellence* (keunggulan operasional), dan *costumer intimacy* (keakraban pelanggan). Berbeda dengan Treacy dan Wiersema, Fred Crawford dan Ryan Mattews dalam Kotler

(2004:153) mengusulkan 5 kemungkinan *positioning*, yaitu: *product*, *price*, *ease to access* (kemudahan dalam mengakses), *value-added service* (jasa – jasa yang memberikan nilai tambah), dan *costumer experience* (pengalaman pelanggan).

Memberikan *positioning* kepada suatu produk yang akan diluncurkan atau sudah ada, memerlukan strategi yang baik agar hasilnya tepat. Hasil yang tepat dimaknai sebagai kesesuaian antara rencana dengan hasil akhir yang didapat. Ada beberapa cara untuk melakukan strategi *positioning* (Acker dalam Kasali, 1992:159-160), strategi dapat diterapkan melalui:

a. Penonjolan karateristik produk

Cara yang paling sering dilakukan adalah menghubungkan suatu obyek dengan karakter produk atau *costumer benefit*. Karateristik suatu produk dapat dibagi menurut kriteria (Myers dan Shocker dalam Kasali, 1992:161):

1. Karateristik Fisik

   Penonjolan karakter fisik ini meliputi sifat–sifat fisik suatu produk, seperti: suhu, warna, ketebalan, kehalusan, jarak, harga kekenyalan, kekuatan berat, dan sebagainya.

2. Karakter Fisik Semu

   Penonjolan karakter fisik semu ini meliputi sifat–sifat yang berhubungan dengan rasa, selera, bau, dan sebagainya. Sifat–sifat yang tidak dapat diukur dan dilihat dengan jelas.

3. Keuntungan Konsumen

Penonjolan karakter ini meliputi keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen, seperti: tidak menyebabkan alergi pada kulit, tidak berbekas, tidak berbau, siap dihidangkan, dan sebagainya. Pada produk jasa, keuntungan bagi konsumen yang dapat diangkat, seperti, pelayanan yang cepat, fasilitas yang nyaman, kualitas yang dihasilkan, dan sebagainya.

b. Penonjolan Harga dan Mutu

Harga dan mutu merupakan dua hal yang berbeda namun saling berkaitan. Jika mutu atau kualitas produk barang atau jasa semakin baik, maka harga yang dikeluarkan konsumen akan produk atau jasa tersebut dapat semakin tinggi. Karena dibalik mutu yang baik terdapat banyak upaya untuk mengusahakannya. Konsistensi mutu yang baik pada suatu produk atau jasa, dapat menambah nilai tersendiri pada produk atau jasa tersebut. Contohnya: Rumah Makan Spesial Sambal (SS) membandrol produknya dengan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan warung makan tenda dengan produk yang sama di pinggir jalan. Walaupun begitu, Rumah Makan SS tetap ramai pembeli, ini karena harga yang dikeluarkan oleh konsumen dirasa sebanding dengan rasa dan pelayanan yang didapat konsumen di rumah makan tersebut.

c. Penonjolan Penggunaan

Cara lain untuk menonjolkan produk atau jasa adalah dengan mengkaitkan dengan penggunaannya. Contohnya: Feminax diposisikan oleh perusahaan sebagai obat penghilang rasa sakit di saat haid, walaupun sebenarnya komposisi dari Feminax sama dengan obat–obat lain yang digunakan untuk mengatas flu, dan sakit kepala.

d. *Positioning* Menurut Pemakainya

Positioning ditentukan berdasarkan pemakainya. Produk yang menggunakan selebriti sebagai *endorse*-nya berupaya agar calon konsumen ingin seperti selebriti tersebut, memakai produk yang diiklankannya.

e. *Positioning* Menurut Kelas Produk

Positioning ditentukan berdasarkan kelas produknya. Misalnya, kendaraan bermotor merek Jupiter Z diposisikan sebagai "Rajanya motor bebek". Dengan menggunakan kata raja pada *tagline*-nya, berarti Jupiter Z memposisikan sebagai posisi yang paling tinggi di kelasnya yaitu kelas motor bebek.

f. *Positioning* dengan Menggunakan Simbol–Simbol Budaya

Positioning dibentuk dengan mengangkat simbol–simbol budaya lokal. Misalnya, kosmetik Sari Ayu mengangkat nama–nama daerah sebagai nama–nama produk edisi–edisi tertentu yang dikeluarkannya, seperti nama

Eksotika Nusa Tenggara Timur untuk produk *eye shadow* yang berwarna kecoklatan.

g. *Positioning* Langsung Terhadap Pesaing

Pada strategi ini, *positioning* ditentukan dengan mengacu pada pesaing. Hal ini bertujuan untuk mensejajarkan level produk dengan pesaing secara langsung, seperti yang dilakukan provider XL dan Telkomsel. Kedua provider ini berkompetisi untuk meraih perhatian konsumennya, dan terkadang yang dilakukan adalah membuat pesan iklan yang saling menyindir produk pesaingnya.

Selain tujuh strategi *positioning* di atas, Stumpf dalam Kotler (2004:353) menambahkan pilihan dalam menentukan *positioning*, yaitu:

a. Penetapan posisi berdasarkan atribut

Perusahaan menetapkan posisinya berdasarkan atribut, seperti ukuran atau lama berdiri.

b. Penetapan posisi berdasarkan manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.

Pada *positioning* terdapat 4 (empat) teknik *positioning* untuk membantu penelitian (Kasali, 1998:544), yaitu:

a. Teknik pemetaan atau *perceptual map*

Analisis multidimensional dan analisis dikriminan membantu teknik ini dalam membuat pemetaan *positioning*. *Perceptual map* mempunyai pengertian "*A*

group of quantitative technic which seeks to position various brands on a "map" based on the way they are perceived by the consumer. The closer one based is to another on the map, the more similar it is to the other brand. The basic assumption is that if consumers see two brands as being similar, they will behave similary to word the two brands" (Assael, 1984:661).

b. Teknik pemetaan *preferensi*

   Teknik ini memetakan harapan responden yang mewakili populasi akan suatu objek. Pada teknik ini, analisis multidimensional (*multidimensional scalling*) dan analisis dikriminan juga digunakan.

c. Teknik pemetaan lainnya

   Analisis yang dipakai yaitu analisis faktor (*factor analysis map*) dan *regression map*.

d. Teknik *Laddering*

   Merupakan teknik yang mengidentifikasi atribut–aribut yang membentuk preferensi dalam sebuah kategori secara berjenjang.

Teknik *positioning* yang digunakan untuk membantu penelitian ini adalah teknik pemetaan atau *perceptual map*. Teknik ini akan membantu peneliti membedakan produk dan jasa yang dilihat konsumen dalam persaingan merek pada satu atau beberapa karateristik yang relevan (Schiffman & Kanuk, 2010). Teknik ini juga berguna untuk memilih sasaran dan memutuskan bagaimana menentukan sasaran yang terpilih (Cravens & Nigel, 2006).

Positioning erat kaitannya dengan penanaman makna di benak konsumen. Maka perlu diperhatikan juga mengenai bagaimana cara berpikir konsumen dalam menyaring pesan komunikasi yang masuk. Lynch & Srull (1982) dalam Kasali (1998) menemukan bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk jaringan semantik dalam memori otaknya.Jaringan itu terdiri dari berbagai pusat informasi (*memory nodes*) yang menyimpan konsep–konsep semantik tertentu. Masing- masing pusat–pusat informasi tersebut kemudian dihubungkan dengan garis–garis penghubung yang mencerminkan adanya hubungan asosiatif. Menurut Hutchinson & Moore (1984) dalam Kasali (1998) terdapat lima jenis informasi yang dapat disimpan di dalam pusat–pusat informasi, yaitu:

a. Nama merek-merek tertentu
b. Karateristik merek tersebut
c. Iklan–iklan berbagai merek tersebut
d. Kategori produk
e. Hasil evaluasi konsumen terhadap merek–merek tertentu dalam iklan–iklannya.

Contoh: Bila kita mendengar kata “Atma Jaya”, kata apa kemudian terpikirkan dalam benak kita. Setelah kata pertama muncul, sangat berpeluang akan muncul kata kedua, yang mungkin berhubungan juga dengan kata pertama, dan seterusnya. Kata–kata yang terpikirkan tersebut dapat

dipengaruhi oleh informasi–informasi yang pernah didapat dari berbagai saluran komunikasi.

Pada prosesnya, manusia mengalami proses *selective exposure*, yaitu manusia sebagai konsumen secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap terpaan informasi (Kasali, 1998:521). Jika seseorang tidak ingin mengetahui informasi yang sedang diberikan dalam suatu seminar, maka ia tidak akan pernah mengerti apa yang dibicarakan dalam seminar tersebut. Pemrosesan informasi dan berpikir pada otak manusia ini melibatkan proses persepsi.

Positioning suatu produk barang atau jasa dapat juga diperoleh setelah produk dan komunikasi pemasaran produk tersebut telah berjalan di pasar konsumen. Komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan menciptakan *positioning* produk. Promosi merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran. Berikut akan dijelaskan mengenai komunikasi pemasaran yang merupakan pengembangan dari teori komunikasi.

2.4. Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi pemasaran berasal dari dua konsep yang kemudian disatukan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Konsep mengenai komunikasi telah dijelaskan sebelumnya. Sedangkan pemasaran, menurut Frank Jefkins (1994:04), sering didefiniskan sebagai proses manajemen yang bertanggung

jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu bersamaan menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terutama *audience* mengenai keberadaan produk atau jasa di pasaran. Komunikasi pemasaran menurut Fill (1999:1) adalah "*Marketing communication is a management process through which an organization enters into a dialogue with its various audiences*". Definisi yang diungkapkan oleh Chris Fill tersebut mengandung tiga konsep besar, yaitu dialog, *positioning* dan *cognitive response*. Tiga konsep besar pada definisi tersebut dapat dimaknai bahwa komunikasi pemasaran menciptakan dialog, yakni komunikasi dua arah antara komunikator dengan komunikan, membentuk atau menanamkan *positioning* kepada khalayak atau *audience*, dan menghasilkan respon *kognitif* dari *audience*-nya. Di luar tiga tema besar yang dipaparkan oleh Chris Fill di atas, komunikasi pemasaran sendiri mempunyai tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi supaya melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan mengingatkan komunikan untuk melakukan pembelian ulang. Pada konteks penelitian ini, tujuan komunikasi pemasaran mengenai mengingatkan komunikan untuk melakukan pembelian ulang tidak berlaku pada penelitian ini, karena produk yang diteliti dalam penelitian berupa sebuah hunian (tempat tinggal).

Komunikasi pemasaran menjadi suatu ajang komunikasi dari perusahaan atau komunikator kepada target *audience*, oleh karena itu perusahaan sebaiknya merancang komunikasi pemasaran dengan tepat. Menurut Machfoedz (2010:3-6), ada beberapa tahapan dalam pengembangan komunikasi yang efektif, diantaranya:

a. Mengidentifikasi *audience* sasaran

Audience dapat berupa kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. *Audience* sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang sesuatu yang akan dikatakan, cara mengatakan, waktu dan tempat untuk mengatakan, dan orang yang akan mengatakannya.

b. Menetapkan respon yang diinginkan

Setelah *audience* sasaran ditentukan, komunikator pemasaran kemudian menetapkan respon yang diinginkan. Perusahaan dapat menentukan respon kognitif, respon afektif, atau respon perilaku yang diharapkan terjadi pada targetnya. Perusahaan mungkin ingin meletakkan suatu persepsi dalam pikiran target tentang produk atau jasanya, ini dapat diartikan perusahaan mengharapkan yang terjadi pada benak target adalah respon kognitif. *Audience* sasaran dapat berada di salah satu tahapan di antara enam tahapan kesiapan konsumen, yakni kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepastian atau pembelian.

c. Memilih dan merancang pesan

Setelah memilih respon yang diinginkan, komunikator hendaknya kemudian memilih pesan yang efektif yang akan disampaikan kepada komunikan. Pesan yang ideal harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut dengan model AIDA (Belch dan Belch, 2007:146).

Komunikator harus memecahkan tiga permasalahan, dalam menerapkan pesan secara bersamaan, yaitu mengenai:

1. Isi pesan

   Komunikator harus memahami ide atau subyek yang akan menghasilkan respon yang diinginkan. Adapun ide terbagi menjadi tiga jenis:

   a. Ide rasional

      Berhubungan dengan minat diri konsumen. Lebih kepada menunjukkan bahwa produk yang dimaksud menghasilkan manfaat yang diinginkan. Misalnya pesan menunjukkan kualitas, efisiensi, nilai, atau kinerja produk.

   b. Ide emosional

      Ide ini berupaya untuk memanfaatkan emosi komunikan, baik positif maupun negatif yang dapat memotivasi respon yang diinginkan.

c. Ide moral

Ide ini ditunjukkan untuk perasaan *audience*, mengenai sesuatu yang "benar" dan "sesuai". Ide ini biasanya digunakan untuk mendukung gerakan atas isu–isu sosial yang sedang merebak di masyarakat.

2. Struktur pesan

Tidak hanya isi pesan yang harus dipahami oleh komunikator akan tetapi komunikator harus bisa memahami struktur pesan yang ada. Ada tiga permasalahan yang berkaitan dengan struktur pesan, yaitu: komunikator harus menarik kesimpulan atau membiarkan *audience* melakukannya, komunikator harus menampilkan argumentasi satu sisi (hanya menyebutkan keunggulan produk) atau argumentasi dua sisi (menyertakan keunggulan dan kekurangan produk); komunikator menyampaikan argumennya yang kuat di depan atau di belakang (dalam Belch dan Belch, 2007:179-180).

3. Format pesan

Audience harus ditarik perhatiannya dan untuk menarik perhatian *audience*, pengiklan dapat menggunakan sesuatu yang unik dan kontras, gambar dan judul yang menarik perhatian, format yang unik, ukuran dan letak pesan serta warna, bentuk dan pergerakannya.

d. Memilih media

Komunikator harus memilih saluran komunikasi. Ada dua jenis saluran komunikasi, yaitu: komunikasi langsung (personal), dan komunikasi tidak langsung (nonpersonal).

1. Saluran komunikasi langsung

   Saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung satu sama lain, bisa lewat tatap muka, seseorang yang berbicara di depan *audience*, lewat telepon, atau melalui surat.

2. Saluran komunikasi tidak langsung

   Saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pibadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media (media cetak, media elektronik, dan media *display*), suasana, dan peristiwa (*event*). Suasana adalah lingkungan yang didesain agar menciptakan atau memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Seperti bangunan sebuah bank, ditampilkan sesuai visi misi dan karateristik bank tersebut, yang dapat dinilai meyakinkan nasabah tersebut.

e. Memilih sumber pesan

Dampak pesan pada khalayak juga dipengaruhi oleh cara pandang *audience* terhadap pengirim pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya akan lebih persuasif. Ada tiga faktor yang menjadikan sumber pesan dapat dipercaya: ahli, dapat dipercaya, dan disukai.

f. Menghimpun umpan balik

Setelah mengirim pesan, komunikator harus meneliti pengaruhnya terhadap khalayak sasaran. Penelitian meliputi tindakan bertanya kepada khalayak sasaran tentang ingatan terhadap pesan, frekuensi melihatnya, subyek yang dapat diingat, cara mereka merasakan pesan, dan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan pada waktu yang lalu dan saat ini.

g. Menetapkan anggaran promosi

Bauran promosi seperti yang telah dikatakan sebelumnya, merupakan unsur yang penting dalam memasarkan produk barang atau jasa. Sebuah perusahaan sebaiknya menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dan terencana, agar proses komunikasi berjalan dengan baik dan sukses. Proses komunikasi yang terintegrasi tersebut disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC adalah suatu kordinasi dan kesatuan dari semua alat komunikasi pemasaran, termasuk di dalamnya, perusahaan dan semua program yang nantinya akan memaksimalkan efek yang akan terjadi pada konsumen dan pengguna produk lain dengan pengeluaran yang sesedikit mungkin.

IMC ini mencakup pemasaran langsung (*direct marketing*), periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Kotler & Amstrong, 1999:77). Konsep integrasi komunikasi pemasaran ini mengarah

ke strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana perusahaan dan produknya dapat membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka.

1. Periklanan

   Menurut Warren seperti yang dikutip oleh Machfoedz (2010:139), iklan adalah segala bentuk informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Menurut Kotler & Amstrong (1999), iklan juga sangat ekspresif. Perusahaan dapat mendramatisasi produk mereka melalui seni menggunakan gambar, hasil cetakan, suara, dan warna.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

   Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* juga memungkinkan tumbuhnya hubungan silahturahmi, mulai dari hubungan penjualan hingga persahabatan.

3. Promosi Penjualan

   Promosi penjualan meliputi berbagai sarana-kupon, kontes, premi, potongan harga atau diskon, hadiah, dan sebagainya yang semuanya memiliki ciri khas yang berbeda. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan cepat.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

   Menurut Machfoedz (2010:40), *public relations* merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian – kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan.

5. Pemasaran langsung

   Merupakan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Bentuk pemasaran langsung dapat berupa pengeposan langsung (*direct mail*), *telemarketing*, pemasaran elektronik, pemasaran *online*, dan lain–lain. Pemasaran langsung bersifat nonpublik (tertutup) yaitu pesan biasanya disampaikan ke orang tertentu. Pemasaran langsung juga bersifat segera dan khusus di mana pesan dibuat dengan cepat, dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu. Pada akhirnya pemasaran langsung bersifat interaktif di mana terjadi dialog antara pemasar dan konsumen, dan pesan dapat diubah tergantung pada respon konsumen.

Dapat disimpulkan, kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk keberlangsungan siklus hidup produk, karena dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran, maka sebuah produk yang

diciptakan dapat dikenal dan dimaknai pesan komunikasinya oleh target *audience* (target sasaran).

2.5. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Njo Anastasia (2013) yang dimodifikasi oleh penelitian-penelitian selanjutnya. Tabel berikut menampilkan penelitian terdahulu:

TABEL 2
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Atribut	Analisis data	Hasil penelitian
Njo Anastasia. 2013. Peta Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Rumah Tinggal di Surabaya	1. Lingkungan 2. Lokasi 3. Atribut Fisik Bangunan 4. Harga	Tabulasi silang dan analisis *Chi Square*	Fasilitas umum seperti air, listrik, dan telepon dan fasilitas sosial seperti sekolah, pasar, dan sarana transportasi merupakan prioritas utama. Pertimbangan lain konsumen adalah waktu tempuh tercepat yang dibutuhkan konsumen dari rumah tinggal menuju lokasi lain seperti ke sekolah dan pasar tradisional.
Herry Pintardi Chandra.1999. Faktor–Faktor Strategi *Positioning* dalam Pemasaran *Realestat*	1. Lokasi 2. Tema 3. Fasilitas 4. Lingkungan	*Anova Single Factor*	Sembilan puluh persen responden sangat setuju dengan variabel pemasaran *realestat* sebagai bagian dari faktor "pemakai produk" dalam strategi *positioning* pemasaran *realestat*.
M.M. Endah Widyaningrum. 2014. *Positioning* Universitas Atma Jaya Yogyakarta	1. Kelengkapan fasilitas dan program studi 2. Akreditasi 3. Biaya 4. Kualitas Dosen, mahasiswa, dan alumninya 5. Fasilitas 6. Ketersediaan beasiswa 7. Lingkungan sosial	Analisis Multidimensional (*Multidimentional Analysis*)	Nilai rata-rata UAJY pada atribut lingkungan sosial dinilai lebih baik dibanding lingkungan sosial lima universitas lainnya. Begitu pula penilaian responden tentang fasilitas yang dimiliki oleh UAJY, yang dianggap menunjang perkuliahan dan pengembangan bakat mahasiswanya.