

Komunikasi Pemasaran dan Branding

Annas Marzuki Sulaiman



Komunikasi Pemasaran dan Branding

Komunikasi Pemasaran dan Branding

Annas Marzuki Sulaiman



Komunikasi Pemasaran dan Branding

Annas Marzuki Sulaiman

Editor: Bambang Damayanto
Desain sampul: A. M. Sulaiman
Penata letak isi: A. M. Sulaiman
Cetakan pertama: 2016

Penerbit PT. Indopustaka Sinergis
Jin. Slamet Riyadi No. 269 Surakarta 57141

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
All Rights Reserved

ISBN: 978-602-141-355-5

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dewasa ini istilah komunikasi pemasaran dan *branding* sudah mulai familiar di kalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Komunikasi pemasaran dan *branding* merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari dunia marketing. Kedua kegiatan tersebut sangatlah kompleks dan detail yang digunakan untuk memperoleh hasil maksimal dalam rangka membangun bisnis dalam jangka waktu yang panjang.

Ada banyak sekali pakar yang marketing yang telah berhasil mengemukakan pendapat dan teori-teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan *branding*, terutama yang berasal dari luar negeri. Teori-teori tersebut telah banyak digunakan untuk kajian lintas bidang ilmu seperti ilmu pemasaran, ilmu komunikasi, dan juga ilmu desain komunikasi visual.

Buku Komunikasi Pemasaran dan *Branding* ini berisi berbagai teori komunikasi pemasaran, periklanan, media, dan teori-teori yang berkaitan dengan *branding* yang saya sajikan dengan ringkas dan sederhana sehingga mudah untuk dipahami. Buku ini saya tujukan terutama bagi para pemula yang baru belajar tentang marketing, komunikasi pemasaran, periklanan, dan *branding*. Sehingga saya harapkan setelah membaca buku ini akan dapat memahami dunia marketing dengan lebih mudah.

Saya menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan buku ini, sehingga saya tidak ragu-ragu untuk menerima kritikan dan saran untuk memperbaiki kualitas buku ini dengan mengirimkan email yang saya cantumkan di bawah. Semoga buku ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis,

Annas Marzuki S.
anazdesign@gmail.com

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
1. PEMASARAN	1
A. Pengertian Pemasaran.....	1
B. Tujuan Pemasaran.....	2
C. Strategi Pemasaran	4
2. KOMUNIKASI PEMASARAN	7
A. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	7
B. Proses Komunikasi.....	8
C. Tingkatan Respon Konsumen.....	10
D. Integrated Marketing Communications (IMC)	11
E. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	17
3. TEORI PERIKLANAN	19
A. Definisi Iklan.....	19
B. Tujuan Iklan.....	20
C. Kategori Iklan	21
D. Strategi Periklanan.....	28
E. Eksekusi Kreatif (Creative Execution).....	38
F. Tindakan kreatif (Creative Tactics).....	38
G. Proses Pemaknaan Iklan.....	39
4. BRAND DAN BRANDING	41
A. Merek (Brand).....	41
B. Membangun Merk (Branding).....	51

C. Brand Equity.....	52
D. Brand Extension.....	57
E. Rebranding.....	60
5. MENGGOMUNIKASIKAN MEREK.....	63
A. Membangun Merek dengan IMC.....	63
B. Brand Positioning.....	64
C. Repositioning.....	67
D. Positioning dan Kesadaran Merek.....	67
6. MEDIA.....	69
A. Pengertian Media.....	69
D. Jenis-Jenis dan Karakteristik Media.....	70
B. Tujuan Media (Media Objective).....	74
C. Strategi Media (Media Strategy).....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	77
GLOSARIUM.....	79
INDEKS.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Proses komunikasi.	9
Gambar 2.2. Iklan Pop Mie.	12
Gambar 2.3. Promosi penjualan pada iklan.....	13
Gambar 2.4. Salahsatu kegiatan acara di Walt Disney.....	14
Gambar 2.5. Kegiatan kehumasan.	14
Gambar 2.6. Pemasaran langsung menggunakan surat.	15
Gambar 2.7. Penjualan personal.	16
Gambar 2.8. Kemasan	17
Gambar 3.1. Iklan Fruit Tea merupakan jenis iklan perintis.	22
Gambar 3.2. Iklan Pepsi vs Coca-Cola.	23
Gambar 3.3. Iklan Coca-Cola pada sebagai pengingat.	23
Gambar 3.4. Iklan Coca-Cola sebagai penguatan.	24
Gambar 3.5. Iklan advokasi. C2	26
Gambar 3.6. Iklan penyebab-terkait merek Jaguar.	27
Gambar 3.7. Iklan Bodrek dengan bintang iklan pemain sepak bola	36
Gambar 4.1. Luas cakupan produk dan merek	42
Gambar 4.2. Bagan identitas merek menurut Aaker	43
Gambar 4.3. Spektrum nama merek.	44
Gambar 4.4. Beberapa merek dalam spektrum nama merek ...	45
Gambar 4.5. Hubungan antara identitas dan citra merek	46
Gambar 4.5. Bagan yang menggambarkan brand equity.	57
Gambar 4.6. Perbandingan identitas merek Kuku Bima (atas), dan Kuku Bima Energi (bawah) pada media kemasan.	59
Gambar 4.7. Iklan rebranding.....	61

Gambar 5.1. Hubungan antara identitas merek, positioning merek dan citra merek.	64
Gambar 5.2. Hierarchical partitioning.	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Model hirarki respon.....	10
Tabel 3.1: Jenis Segmentasi Demografis.....	30
Tabel 3.2: Jenis Segmentasi Geografis.....	31
Tabel 3.3: Jenis Segmentasi Psikografis.....	31
Tabel 3.4: Jenis Segmentasi Behaviour.....	32
Tabel 3.5: Jenis Segmentasi Behaviour.....	40
Tabel 6.1. Seluruh jenis media komunikasi pemasaran.....	71
Tabel 6.2. Perbandingan kekurangan dan kelebihan media utama.....	72

1. PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Manusia melakukan berbagai usaha untuk mendapatkan penghasilan dari berbagai bidang usaha guna mencukupi berbagai kebutuhan pribadi maupun sosial yang begitu beragam. Semua usaha manusia dalam mencukupi kebutuhannya tersebut berkaitan dengan kegiatan ekonomi yang meliputi produksi, distribusi, dan konsumsi. Manusia kemudian mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan melalui kegiatan pemasaran. Kotler (202:4), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan bertukar produk dan jasa dari nilai bebas dengan orang lain. Sedangkan secara kelembagaan, American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk, namun juga melibatkan pengelolaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran juga membutuhkan komunikasi untuk menyebarkan informasi yang membantu pelanggan menentukan apakah produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka atau tidak.

pesan adalah orang lain yang tidak dituju pengirim atau penerima mungkin memahami pesan, tetapi mengabaikan atau melupakannya.

C. Tingkatan Respon Konsumen

Model hirarki respon pada komunikasi pemasaran klasik merupakan respon spesifik konsumen untuk komunikasi. Kotler (2006:540) mentatakan bahwa semua model hirarki respon ini mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku, dalam suatu urutan. Dengan memilih urutan yang benar, pemasar dapat melakukan pekerjaan yang lebih baik dari perencanaan communications seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1: Model hirarki respon.
(Sumber: Marketing Management hal. 540)

STAGES	AIDA Model	Hierarchy-of-Effects Model	Innovation-Adoption Model	Communications Model
Cognitive Stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response ↓
Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction ↓	Interest ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

1. Periklanan (*Advertising*)

Dalam komunikasi pemasaran, iklan merupakan elemen utama yang sudah sangat dikenal secara luas oleh masyarakat, karena sudah menjadi santapan sehari-hari hampir seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu merek (misalnya iklan untuk membangun merek Coca-Cola) atau memicu penjualan cepat (iklan untuk penjualan akhir pekan). Iklan dapat menjangkau pembeli dalam wilayah yang luas secara efisien, beberapa bentuk iklan (iklan TV) biasanya memerlukan anggaran yang besar, sedangkan bentuk lain (iklan koran) dapat dilakukan dengan anggaran kecil (**Gambar 2.2**)



Gambar 2.2. Iklan Pop Mie.

(Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/b/b9/Indomie_Kuliner_Indonesia.jpg)

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk

atau jasa. Promosi penjualan dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti mendramatisir penawaran produk dan meningkatkan penjualan (**Gambar 2.3**).



Gambar 2.3. Promosi penjualan pada iklan.
(Sumber: <http://www.srikandi.com/assets/i/promo-semarak-lebaran-2013.jpg>)

Meskipun promosi penjualan sangat beragam, promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda yaitu:

- a. Komunikasi (memberikan informasi yang dapat menyebabkan konsumen untuk mendapatkan perhatian);
- b. Insentif (menggabungkan beberapa konsesi atau bujukan yang memberikan nilai kepada konsumen)
- c. Undangan (undangan dalam transaksi).

3. Kegiatan dan Acara (*Events and Experiences*)

Kegiatan dan acara atau program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi merek tertentu secara harian atau pada waktu khusus.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.



Gambar 2.6. Pemasaran langsung menggunakan surat.
(Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e5/Pile_of_junk_mail.jpg)

Semua bentuk pemasaran direct (mail, telemarketing, pemasaran Internet) memiliki empat karakteristik khas yaitu:

- a. Non publik (pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu)
- b. *Customized* (pesan dapat disiapkan secara menarik bagi individu yang ditangani)
- c. Up-to-date (pesan dapat disiapkan sangat cepat)
- d. Interaktif (pesan dapat diubah tergantung pada respon orang tersebut).

6. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan personal. Personal selling memiliki tiga kualitas berbeda yaitu:

3. TEORI PERIKLANAN

Iklan merupakan salahsatu unsur utama komunikasi pemasaran yang paling familiar dengan masyarakat umum. Karena iklan mudah dijumpai dimanapun; di jalan-jalan, ditempat-tempat umum yang ramai, bahkan di dalam rumah, masyarakat hampir setiap hari melihat iklan di televisi, koran maupun majalah. Sehingga iklan menjadi pilihan utama para pemasar dalam menyampaikan pesan-pesan penjualanya. Walaupun pembahasan mengenai iklan sudah dibasa pada bab sebelumnya, pada bab ini pembahasan mengenai iklan dijabarkan secara lebih lengkap.

A. Definisi Iklan

Iklan didefinisikan oleh beberapa pakar dalam beberapa pandangan. Menurut praktisi periklanan Inggris, Frank Jefkins (1996:5), iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Menurut Kotler (1997: 236), iklan diartikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal tentang ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Sedangkan menurut Kurtz (2008:499), Iklan adalah komunikasi nonpersonal berbayar melalui berbagai media tentang sebuah perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, produk, atau ide oleh sponsor diidentifikasi dalam pesan yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan anggota audiens tertentu. Jadi

Komunikasi Pemasaran dan Branding

Annas Marzuki Sulaiman

Buku Komunikasi Pemasaran dan *Branding* ini berisi berbagai teori komunikasi pemasaran, periklanan, media, dan teori-teori yang berkaitan dengan *branding* yang disajikan dengan ringkas dan sederhana sehingga mudah untuk dipahami. Buku ini ditujukan terutama bagi para pemula yang baru belajar tentang marketing, komunikasi pemasaran, periklanan, dan *branding*. Sehingga diharapkan setelah membaca buku ini akan dapat memahami dunia marketing dengan lebih mudah.



Annas Marzuki Sulaiman, lulusan S1 Program Desain Grafis Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) tahun 2001, dan S2 program Pengkajian Seni Rupa di ISI Surakarta tahun 2015. Penulis adalah dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) Semarang.



PT. Indo Pustaka Sinergis
inputs (anggota IKAPI)
Jl. Slamet Riyadi 269
Surakarta 57141, Central Java
Telp./Faks. +62 271 721467
email: inputspubprint@icloud.com

ISBN 978-602-141-355-5

