

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang komunikasi pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis local maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2000).

Dewasa ini persaingan bisnis perhotelan untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti fasilitas dan pelayanan, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pelanggannya. Peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991 dalam Dwi Hastjarja, 2005: 27). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang makin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu (*brand association*) dalam benak pelanggannya.

Salah satu asset tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang mewakilinya merupakan asset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Namun, merek-merek jarang dikelola secara terkoordinasi, dan tidak ada sikap koheren yang memandang asset tersebut memang semestinya dijaga dan diperkokoh.

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan. Untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada *stakeholders* (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui iklan, promosi, publisitas, distribusi dan harga suatu produk jasa yang ditawarkan.

Dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan Sunan Hotel Solo dalam membangun ekuitas merek adalah kegiatan pemasaran dengan memperkenalkan Sunan Hotel Solo dari berbagai segi baik pelayanan, kenyamanan, fasilitas dan lain sebagainya yang tujuannya untuk memperkenalkan dan menawarkan kepada masyarakat untuk menikmati dan menggunakan fasilitas Sunan Hotel. Berbagai kegiatan pemasaran dilakukan oleh Sunan Hotel yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang mau menggunakan jasa pelayanan dari Sunan Hotel.

Nama Sunan Hotel menjadi merek yang terkenal dan terpercaya dan hal itu merupakan asset yang tak ternilai. Pihak manajemen Sunan Hotel berupaya untuk meningkatkan ekuitas merek dengan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama Sunan dan logonya). Namun, usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat dan unik di benak masyarakat antara merek Sunan dengan atributnya. Oleh karena itu pihak manajemen Sunan Hotel harus mampu menjaga citra hotel sampai di mata Internasional.

Oleh karena itu, tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa usaha untuk membangun ekuitas merek adalah hal yang penting. Suatu hotel yang mempunyai kualitas, fasilitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik secara potensial mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Namun, dibutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Sunan Hotel guna membangun ekuitas merek diantaranya adalah melalui iklan yang efektif, promosi penjualan yang menarik, sponsorship yang kreatif dan bentuk-bentuk lain.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : "Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran dalam membangun ekuitas merek Sunan Hotel Solo ?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka membangun ekuitas merek Sunan Hotel Solo.

D. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Komunikasi

Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial. Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan, menimbulkan interaksi sosial. Terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi. Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi :

a. Pengertian Komunikasi Secara Etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* disini adalah *sama*, dalam arti kata *sama makna*, yaitu sama makna mengenai suatu hal (Joseph Devito, 1997: 215).

Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif.

b. Pengertian Komunikasi Secara Terminologis

Menurut Uchjana (1992: 321) secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication*, yang sering kali pula disebut *komunikasi sosial* atau komunikasi antar manusia.

Secara pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi atau film, maupun media non-massa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya.

Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatis bersifat intensional, mengandung tujuan, karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu, tergantung kepada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menentukan berhasil tidaknya fungsi-fungsi di dalam kerja. Agar pekerjaan rutin dalam kerja

berjalan dengan lancar, dibutuhkan adanya beberapa keahlian yang dimiliki oleh personel dalam kerja. Agar pelaksanaan personel kerja tersebut dapat berhasil dengan baik, maka salah satu faktornya adalah memperhatikan hubungan dari setiap unit kerja maupun orang-orangnya, agar dapat ditumbuhkan kerja sama dalam kerja. Kebutuhan akan komunikasi memang merupakan masalah yang fundamental bagi setiap manusia. Oleh karena itu komunikasi sebagai alat ekspresi dari tiap keinginan manusia, baik secara kelompok maupun individu. Pengertian komunikasi yang diungkapkan oleh Dahn Suganda adalah komunikasi adalah sebagai proses transfer dari pikiran atau ide seseorang sebelumnya yang diterjemahkan dalam bentuk kata-kata atau isyarat-isyarat, yang nantinya oleh penerimanya kata-kata atau isyarat-isyarat tersebut lalu diterjemahkan lagi melalui proses dalam pikiran kemudian jawaban sebagai *feed back* terhadap pesan yang disampaikan tadi (Dahn Suganda, 1981: 91).

Edward Depari (1995: 87) mendefinisikan komunikasi yaitu proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan. Hal ini berarti komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih di mana terdapat pemaknaan yang sama atas lambang-lambang yang digunakan untuk menyampaikan gagasan, harapan dan pesan agar dapat dimengerti oleh penerima pesan. Karena proses ini melibatkan dua orang atau lebih maka terjadi interaksi diantara mereka. Interaksi ini memberi penekanan yang besar pada individu.

Soekadi Darsowiryo (1998: 115) memberikan definisi komunikasi adalah salah satu proses penggunaan lambang-lambang yang bermakna oleh dua orang atau lebih dengan tujuan untuk menciptakan saling pengertian yang diperlukan untuk tercapainya suatu tujuan yang dikehendaki.

Jadi pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi, ide, gagasan dan atau pendapat dari seseorang kepada orang lain untuk menciptakan saling pengertian demi tercapainya suatu tujuan yang dikehendaki. Komunikasi merupakan proses yang penting dalam kerja, untuk memahami komunikasi kerja dan membedakannya dengan jenis komunikasi yang lain.

Arni Muhammad (1997: 54) mengutip definisi komunikasi kerja dari pernyataan Goldharber adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah.

Arti kata komunikasi di atas berifat dasariah, dalam arti bahwa komunikasi itu minimal mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang berkomunikasi. Lebih lanjut Onong U. Effendy mengutip pendapat Hovland, bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, sehingga dapat dilakukan kegiatan komunikasi, pesan, melalui media, terjalin interaksi komunikasi dan dapat memberikan efek atau dampak (Onong, 1995: 114).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima sehingga informasinya dapat dipahami oleh penerima dan sebagai kegiatan timbal balik dalam memberi keterangan dan ide.

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama dari pihak-pihak yang terlibat dalam usaha pemasaran.

Kegiatan pemasaran tidak hanya terdiri dari kegiatan menyampaikan produk ke tangan pelanggan, tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, mengungkapkan definisi pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Sehingga berkembang suatu pemikiran bisnis yang disebut konsep pemasaran. Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran, yaitu : (E.Jerome Mc Carty & William D. Perreault, JR, 1996 : 26).

- a. Orientasi pada kepuasan pelanggan
- b. Upaya perusahaan secara menyeluruh
- c. Laba sebagai tujuan.

Dalam kaitannya dengan pembelian pelanggan, lebih jauh dapat dijelaskan bahwa, proses adopsi yang meliputi enam langkah, yaitu kesadaran, minat penilaian, percobaan, keputusan dan konfirmasi. Memiliki

hubungan dengan efektivitas komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Pembelian yang dilakukan pelanggan merupakan proses pemecahan masalah dimana pelanggan melalui langkah-langkah adopsi dalam menerima atau menolak gagasan atau produk. Ketiga tujuan dasar dari promosi dapat dihubungkan dengan langkah-langkah adopsi agar diketahui apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan arus informasi dua arah, yaitu secara klasikal komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak berbuat lebih baik.

Fandy Tjiptono (1997: 219), yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar 1.

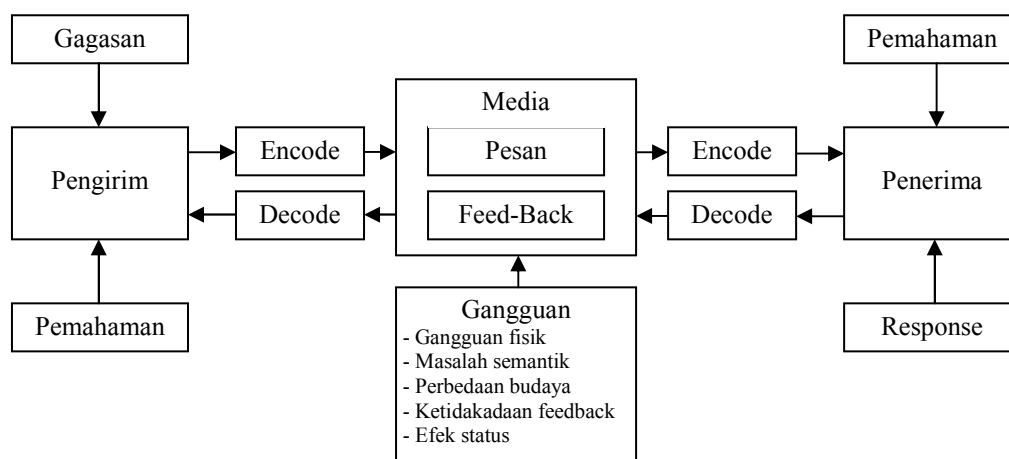
Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang pada gambar di atas (Fandy Tjiptono, 1997: 219).

a. Pelaku Konsumen

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini,

komunikatornya adalah prosedur/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sangat *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser* dan *user*).

Gambar 1,
Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, Hal 219.

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- 1) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- 2) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai symbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misal konsultan), tenaga ahli professional, atau dari masyarakat umum. Media non-

personal meliputi media massa, kondisi lingkungan atauun pariwisata tertentu.

- 4) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) *Feed-back* yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah sematik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- 1) *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 2) *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (*komunikasi informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*komunikasi persuasif*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi :

- Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- Efek konatif atau perilaku, yaitu pembentukan pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

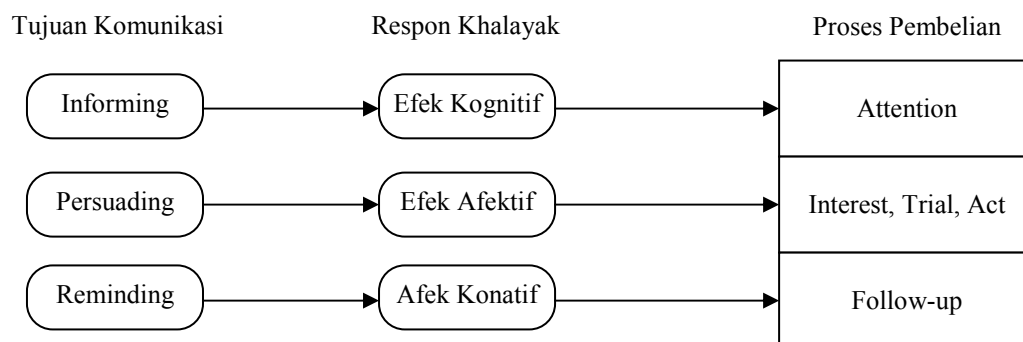
Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas :

- Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan
- Menyukai (*Interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
- Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya
- Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli
- Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek

Keterkaitan antara tujuan komunikasi, respon khalayak, dan tahap-tahap dalam proses pembelian dapat diringkas dalam gambar 2.

Gambar 2

Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak dan Proses Pembelian



Sumber : Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, Hal 221.

Menurut Terence menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dari bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence, 2000: 4).

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran, antara lain :

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar-individu dimana tenaga penjualn menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Misalnya dengan memberikan diskon bagi pengunjung hotel pertama melalui iklan.
- b. Iklan (*advertising*) yang terdiri dari komunikasi media massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain; atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun pemakai terakhir. Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu, tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kelompok individu tertentu atau kelompok kecil.

Iklan langsung (*direct adveraising*), biasa disebut pemasaran berdasarkan data-data (*database marketing*) telah mengalami pertumbuhan pesat di tahun-tahun belakangan ini efektivitas komunikasi yang terjadi serta teknologi komputer yang memungkinkan hal ini terjadi.

- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan.
- d. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
- e. Publisitas (*publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak.
- f. Komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencobanya.

Strategi komunikasi pemasaran yang disusun untuk pengelolaan empat masalah pokok, yakni produk, harga, distribusi dan promosi yang

merupakan variabel-variabel yang dikembangkan menjadi strategi komunikasi pemasaran. Adapun bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* (Gregoriun Chandra, 2002: 175).

3. Pengertian Merek

Merek merupakan nama dan atau symbol seperti logo, *trademark*, dan sekumpulan desain yang unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing (Kotler, 1998, Kotler, 2003). Merek sangat bernilai karena preferensi komunikasi. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan (Aaker & Jacobson, 1994).

Kotler (1993) menyatakan bahwa merek yang dibangun dengan menciptakan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan pada ingatan konsumen akan membantu konsumen dalam mengorganisasikan pengetahuannya. Pengetahuan tersebut kemudian akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Merek pada hakekatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan serangkaian atribut, manfaat dan pelayanan. Merek bahkan dapat mencerminkan enam dimensi makna yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler, 2003). Berdasarkan enam tingkat pengertian merek tersebut, perusahaan harus menentukan pada tingkat

mana ia akan menanamkan identitas merek. Oleh karena itu, merupakan tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan satu set makna yang mendalam sebuah merek (*distinctive values*), sehingga mempromosikan atribut merek saja merupakan suatu kesalahan (Rangkuti, 2002).

4. Ekuitas Merek

Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat merek, yang merupakan jaminan kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Barwise pada tahun 1993 (dalam Rangkuti, 2002), disebutkan bahwa banyak pemasar menggunakan istilah ekuitas merek (*brand equity*). Kemudian tiga teori tentang ekuitas merek muncul, yaitu ekuitas merek yang dikaitkan dengan nilai uang, ekuitas merek yang dikaitkan dengan perluasan merk, dan ekuitas merek yang diukur dari perspektif pelanggan.

Ekuitas merek menurut Aaker et. al (2001) adalah “*Brand equity as a set of assets and liabilities linked to a brand that add to or subtract from the value of a product or service to company and/or its customer. The assets of liabilities that underline brand equity must be linked to the name and/or symbol of the brand*”. Secara keseluruhan ekuitas merek mengandung pengertian sebagai sekumpulan asset yang diciptakan melalui proses yang panjang, ekuitas merek menghasilkan suatu nilai produk dalam cara yang berbeda-beda baik bagi produk, penjualan maupun perusahaan; dan segala sesuatu yang berhubungan dengan ekuitas merek akan berkaitan dengan symbol dan nama merek.

Menurut Aaker et. al. (2001), ekuitas merek adalah konsep multidimensional, yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived Quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan indikator obyektif lain seperti *proprietary assets* (paten, merk dagang). Sedangkan Keller (1993) mengatakan bahwa ekuitas merek konsumen terbentuk pada saat pengetahuan akan merek yang dimiliki konsumen memberikan dampak pada respon konsumen yang berbeda terhadap pemasaran suatu merek. Pengetahuan akan merek dari konsumen merupakan hal penting dalam mengkonseptualisasikan dan membangun ekuitas merek. Merek akan menambah nilai pada produk jika konsumen memiliki pengetahuan positif tentang merek.

5. Membangun Ekuitas Merek

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek (Aaker 1996, dalam Fandi Tjiptono, 1997: 105). Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keuntungan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Pakar merek dari Universitas California di Berkeley (Amerika Serikat), David A Aaker (1991, 1996) mengembangkan konsep ekuitas merek (*brand equity*). Inti konsep ini adalah bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut

memenuhi empat faktor utama, yaitu *brand awareness* (telah dikenal oleh konsumen), *strong brand association* (memiliki asosiasi merek yang baik), *perceived Quality* (dipersepsikan konsumen sebagai produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia).

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

- a. Merek harus khas atau unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Menurut Terence (2000:10), ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri dari 2 bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam bentuk konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana

dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Salah satu asset tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang mewakilinya merupakan asset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Namun, merek-merek jarang dikelola secara terkoordinasi, dan tidak ada sikap koheren yang memandang asset tersebut memang semestinya dijaga dan diperkokok. Ada beberapa indikator kurangnya perhatian manajer perusahaan dalam upaya membangun merek (Aaker, David. A, 1997: 13), diantaranya : (a) ketidakmampuan untuk mengidentifikasi asosiasi merek dan kekuatan asosiasi-asosiasi dengan tepat, (b) rendahnya tingkat pengetahuan mengenai kesadaran merek, (c) tidak adanya ukuran yang sistematis, andal, peka dan valid mengenai kepuasan serta loyalitas pelanggan, (d) tidak adanya indikator bahwa merek berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, (e) umumnya tidak sungguh-sungguh untuk melindungi ekuitas merek, (f) tidak ada mekanisme untuk mengukur dan mengevaluasi elemen-elemen berbagai program pemasaran, atas merek, serta (g) tidak ada strategi jangka panjang terhadap merek.

E. Definisi Konsep

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dari bauran pemasaran merek,

yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence, 2000: 4).

2. Ekuitas merek

Ekuitas merek adalah menciptakan atau mempertahankan suatu merek agar lebih dikenal masyarakat (Wood, 2000: 154).

3. Hotel Sunan

Hotel adalah rumah penginapan (Poerwodarminto, 1976 : 362), sedangkan Hotel Sunan adalah rumah penginapan yang menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan jasa yang terletak di Jalan Ahmad Yani No. 40 Kerten, Solo.

4. Pelayanan jasa

Pelayanan jasa adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Kotler dalam J. Supranto, 1997:227)

F. Implementasi Konsep

Komunikasi pemasaran adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit pemasaran yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Komunikasi pemasaran adalah pembicaraan secara sistematis dalam memberikan informasi dan memudahkan pengertian kepada orang banyak di dalam memasarkan produk. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran melalui promosi penjualan, periklanan sekaligus sebagai pengukur variabel komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan :

1. Promosi Penjualan

Bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli, pengecer atau pedagang dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi penjualan merupakan tugas dari bagian pemasaran.

2. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sunan Hotel yang salah satu isinya memaparkan service pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.

Sejalan dengan definisi di atas, Kirk dan Miller (1986: 9) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam wawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Pada penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, peneliti telah menentukan kasus yang diteliti, terarah pada satu karakteristik, dilakukan pada satu sasaran atau lokasi atau subyek, sehingga menurut Sutopo (2002) penelitian ini termasuk dalam kasus tunggal terpancang. Deskripsi meliputi potret subyek rekonstruksi dialog, catatan tentang berbagai peristiwa khusus. Pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya dilapangan. Dengan demikian laporan atau hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran hasil penelitian tersebut.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Sunan Hotel Solo yang beralamatkan Jl. Ahmad Yani No. 40 Kerten, Solo. Pemilihan lokasi ini dengan alasan peneliti letak lokasi penelitian di wilayah Kota Surakarta dengan demikian akan menghemat waktu dan biaya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari kepustakaan.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan angket.

- a. Teknik wawancara untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan kunci yang didasarkan pada persyaratan-persyaratan utama sehingga mereka merupakan orang-orang yang dinilai

dapat memberikan informasi nyata tentang kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka membangun ekuitas merek Sunan Hotel Solo. Para informan dipilih dengan sengaja, yaitu mereka yang diperkirakan mampu memberikan jawaban lengkap.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap informan kunci internal di Sunan Hotel Solo, yaitu para manajer dan *supervisor* meliputi *Executive Assistant Manager*, *Marketing Manager*, *Public Relations Manager*, karyawan dari berbagai jajaran. Sedangkan informan eksternal terdiri dari tamu Sunan Hotel Solo, *Supplier*, media massa dan penjabat pemerintah terkait.

- b. Angket untuk mendapatkan jawaban yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Sunan Solo guna menarik perhatian pelanggan.
- c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan melakukan pencatatan dan penganalisisan atas data-data yang telah ada dalam dokumen, baik yang berupa laporan maupun dokumen-dokumen lain yang mendukung dan relevan dengan penelitian ini.

4. Analisis Data

Penelitian ini termasuk penelitian yang bersifat deskriptif sehingga setelah data terkumpul, analisa yang dilakukan adalah analisa kualitatif. Menurut Sutopo (2000: 87 – 88) analisis data ialah : “Setumpukan catatan deskripsi beragam informasi yang telah dikumpulkan dari kegiatan studi

(penggalan dan pengumpulan data) dilapangan yang meliputi catatan wawancara, catatan observasi, artikel surat kabar yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, data resmi yang berupa dokumen/arsip, memoranda seseorang yang diteliti, memo yang dibuat peneliti, potongan pikiran-pikiran peneliti yang muncul dalam proses pengumpulan data, komentar pengamat dan juga semua pandangan yang diperoleh dari manapun serta dicatat”.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif yang mempunyai tiga komponen :

- a. Reduksi data, merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan pengabstraksian data kasar yang muncul dari catatan tertulis dan mengatur data sedemikian rupa sehingga bisa ditarik kesimpulan.
- b. Penyajian data, adalah mengumpulkan informasi yang memungkinkan suatu kesimpulan dapat dapat dilakukan.
- c. Penarikan kesimpulan, bahwa kesimpulan kesimpulan akhir tidak akan terjadi sebelum proses pengumpulan data berakhir.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara yang telah dituliskan dalam catatan penelitian, buku, majalah ilmiah, dokumen dan sumber tertulis lainnya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstrak. Abstrak merupakan suatu usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pertanyaan-pertanyaannya perlu dijaga sehingga tetap berada dijalurnya. Tahap akhir dari analisis data adalah hasil interview dituangkan dalam bentuk naratif dan mengikuti gaya *lifestory*.

H. Sistematika Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini terdiri dari latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, definisi kondep, implementasi konsep, metode penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II GAMBARAN UMUM SUNAN HOTEL SOLO

Merupakan bagian yang membahas gambaran umum, struktur organisasi serta pembagian tugas di Sunan Hotel Solo.

BAB III PENYAJIAN DATA

Merupakan bagian yang berisi data-data yang didapat dari penelitian di Sunan Hotel Solo.

BAB IV ANALISIS DATA

Merupakan bagian yang berisi hasil penelitian serta pembahasan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka membangun ekuitas merek Sunan Hotel Solo.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian yang berisi kesimpulan-kesimpulan dan saran dari penulis tentang permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN