

Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity

Ari Titis Bimo Kandhogo

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan V

Email : artis.bimo@gmail.com

Abstract

Brand equity is an intangible asset but has a very important role for a company. Eventhough intangible, but brand equity has same important role with another company asset. To build and develop brand equity, company needs to create an unique, identic and favorable brand association. Integrated Marketing Communication considered as an exact concept for company to communicate with the consument and stakeholder. Good communication between company, consument and stakeholder will give a positive impact for brand equity. This paper will analyzes the role of Integrated Marketing Communication and the effect to the brand equity, also the role of brand equity for a company.

Keywords: brand equity, communication message.

Abstraksi

Brand equity merupakan sebuah aset tidak terlihat yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Meskipun tidak berwujud nyata, namun ekuitas merek merupakan hal yang sama pentingnya dengan jenis aset perusahaan lain. Untuk membangun brand equity dibutuhkan penciptaan asosiasi merek yang unik, kuat dan tertanam dalam benak konsumen. Integrated Marketing Communication dianggap sebagai konsep yang tepat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan stakeholder lainnya. Komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak positif bagi brand equity. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis peran dari Integrated Marketing Communication dan dampak yang diberikan terhadap brand equity, serta peran dari brand equity dalam sebuah perusahaan.

Kata Kunci: ekuitas merek, pesan komunikasi..

Pendahuluan

Brand atau merek adalah sebuah label unik berupa desain, simbol, kata atau kombinasi dari semua item tersebut yang melekat sebagai identitas pada sebuah produk atau jasa dan menjadi ciri atau identitas khusus yang membedakan dengan produk atau jasa dari pesaing lainnya. Merek yang mewakili produk atau jasa dari sebuah perusahaan perlu diperkenalkan kepada publik agar merek tersebut dikenal luas oleh masyarakat, oleh sebab itu dilakukanlah kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran sendiri oleh AMA (American Marketing Association) dalam buku *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication* didefinisikan sebagai berikut

Marketing is the activity, set of institutions, and

processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (Belch and Belch, 2009; 8).

Integrated Marketing Communication berawal pada tahun 1980an dimana banyak perusahaan mulai mencari perspektif yang lebih luas untuk melakukan komunikasi pemasaran dan kebutuhan akan strategi yang lebih terintegrasi dari alat promosi yang selama ini digunakan. Industry periklanan menyadari bahwa *Integrated Marketing Communication* bukan hanya sebuah trend, melainkan merupakan sebuah kegiatan pengiklanan, orchestra, dan komunikasi yang mulus yang digunakan sebagai definisi dari konsep integrasi. Definisi dari *Integrated Marketing Communication* menurut *American Association of Advertising Agen-*

cies (the “4As”) adalah

A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact (Belch and Belch, 2009; 11).

Definisi dari 4A’s berfokus pada proses dari penggunaan semua bentuk alat promosi untuk mencapai dampak komunikasi yang maksimal. Proses dari *Integrated Marketing Communications* membutuhkan sebuah “gambaran besar” untuk merencanakan pemasaran dan program promosi serta mengkoordinasi berbagai macam fungsi komunikasi. Hal tersebut memerlukan perusahaan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran total yang akan mengindikasikan semua kegiatan pemasaran perusahaan, tidak hanya kegiatan promosi, komunikasi dengan konsumen.

Pada awal abad ke 16, penyuling whiskey mengapalkan produknya dengan menggunakan peti kayu yang diberi tulisan nama perusahaan yang ditulis dengan menggunakan api. Nama yang tertera pada peti memberi informasi pada konsumen mengenai pembuat whiskey dan untuk mencegah whiskey tersebut ditukar dengan produk yang lebih murah. Serikat dagang di Eropa pada abad pertengahan menjamin pelanggan dan memberikan perlindungan hukum pada produsen. Pada abad ke 20, peran dari merek pada kegiatan komersial menjadi semakin vital. Peran dari merek yang menjadi semakin vital itu disebabkan oleh karakteristik pemasaran modern yang berfokus pada penciptaan diferensiasi merek. Merek yang unik diciptakan dengan membangun atribut produk, nama, kemasan, distribusi, strategi, dan iklan.

Untuk mayoritas jenis usaha, nama merek dan apa yang diwakili oleh nama merek tersebut dianggap sebagai aset paling penting bagi perusahaan, karena sebagai aset yang tidak terlihat, nama merek mewakili ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan. Brand Equity menurut buku *Managing Brand Equity* oleh David A Aaker (1991; 15) diartikan sebagai sebuah kumpulan aset merek yang terhubung dengan merek, nama dan symbol, yang menambahkan atau mengurangi nilai yang disediakan oleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen. *Brand equity* harus terhubung dengan nama dan simbol dari

merek, sehingga ketikanama atau simbol merek harus diubah, sebagian atau keseluruhan dari aset yang ada dapat terkena dampaknya, atau bahkan menghilang, meskipun dapat dirubah ke nama dan simbol baru, namun aset yang ada pada *brand equity* sebelumnya akan mengalami perubahan karena hal tersebut.

Terdapat dua definisi yang umum digunakan dalam memahami makna dari *brand equity*, definisi dari Aaker (1991; 10) yang menyebutkan bahwa *brand equity* terdiri atas *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Selanjutnya definisi dari Keller (1993; 57) yang menyebutkan bahwa *brand equity* merupakan sebuah *brand knowledge* yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. *Brand equity* menurut Kotler dan Keller (2009: 334) adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa. Nilai ini dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap brand, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Aaker, Kumar dan Day (2001: 668) melengkapi definisi dari *brand equity* sebagai sekumpulan aset dan liabilitas dari *brand* yang menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa terhadap perusahaan dan pelanggan. Aset atau liabilitas yang mendasari *brand equity* haruslah dikaitkan dengan simbol dan namabrand. Aset yang menjadi penopang *brand equity* inilah yang akan menciptakan *value* (nilai) *brand* bagi customer maupun perusahaan. Aaker (1996:7-26) menyatakan bahwa kekuatan sebuah *brand* tidak dibangun dalam jangka waktu yang pendek. Kekuatan *brand* dibangun dengan menciptakan nilai dan aset yang menjadi akar dari *brand*.

Item penyusun *Brand Equity* dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu *Brand Loyalty*, *Name Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association in Addition to Perceived Quality*, dan *Brand Aset* lainnya seperti paten, hak cipta, relasi. *Brand loyalty* merupakan salah satu dimensi dari *brand equity* dan dipengaruhi oleh *brand equity*, potensi lainnya yang signifikan yaitu fakta bahwa *brand equity* menyediakan nilai bagi perusahaan. *Brand equity* dapat memberikan pengaruh pada saluran distribusi, karena merek yang kuat akan mendapat keuntungan dalam mengimplementasikan program pemasaran, sehingga aset dari *brand equity* akan memberi keuntungan kompetitif bagi sebuah perusahaan. Dari pendekatan kognitif psikologis, *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan brand untuk produknya

Aaker dalam buku *Managing Brand Equity* (1991; 11) menggambarkan *brand equity* dengan skema berikut ini

Gambar 1
Skema Brand Equity



Sumber : David A Aaker (1991; 11)

Aset dari *Brand Equity* secara umum menambah atau mengurangi nilai bagi konsumen, karena dapat membantu konsumen menerjemahkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk atau merek dalam jumlah besar. Aset dari *brand equity* juga mampu mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa baik penerimaan kualitas maupun asosiasi merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengalaman penggunaan. *Brand equity* memiliki potensi untuk menambahkan nilai kepada perusahaan dengan cara meningkatkan program menarik konsumen baru atau merebut kembali pelanggan yang lama, sebagai contohnya kegiatan promosi dengan cara memberikan insentif berupa sample untuk mencoba produk baru akan lebih efektif jika dilakukan oleh *brand* yang sudah familiar di kalangan masyarakat umum.

Patricia F Nicolino dalam buku berjudul *Complete Idiot's Guide to Brand Management* (2001: 77) menyebutkan bahwa *brand equity* merupakan sesuatu yang tidak berwujud, hanya ada dalam benak konsumen dan memiliki "daya bankable". Nicolino juga menyebutkan bahwa *brand equity* merupakan frasa

yang berarti akumulasi nilai dari berbagai nilai yang diketahui individu dari sebuah nama merek (Nicolino, 2001; 77).

Pembahasan

Branding memiliki arti yang lebih dari sekedar memberikan nama merek dan memberitahu kepada seluruh penjuru dunia bahwa ada sebuah produk atau jasa yang telah ditandai dan dinamai oleh sebuah organisasi ataupun perusahaan. Kegiatan *branding* membutuhkan keterlibatan dan usaha keras, dengan penggunaan sumber daya, kemampuan dan keterampilan tinggi dalam jangka waktu yang panjang oleh perusahaan. Kesuksesan dari sebuah merek ditentukan bukan hanya dari memenangkan pertarungan preferensi merek, namun memenangkan pertarungan relevansi merek dengan menawarkan hal yang inovatif lewat penciptaan kategori atau sub kategori baru sehingga bisa menciptakan perbedaan dengan merek lain. Banyaknya dan semakin bervariasinya kategori baru terutama sub kategori yang muncul dalam berbagai industry mengakibatkan perusahaan harus mengetahui waktu yang tepat, teknologi yang bermanfaat, dan kesiapan yang cukup. Konsep baru yang ditawarkan haruslah diperkenalkan dan dievaluasi secara aktif, agar dapat menciptakan pembatas dengan kompetitor. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh David A Aaker, banyak merek yang gagal bukan disebabkan oleh ketidakmampuan untuk menyampaikan atau kesetiaan dari konsumen mereka yang memudar, namun karena mereka menjadi semakin tidak relevan. *Brand* akan gagal ketika item yang mereka jual atau tawarkan sudah tidak sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan sehingga menyebabkan konsumen tertarik pada kategori atau sub kategori baru, bisa juga disebabkan karena merek tersebut telah kehilangan energy dan visibilitasnya sebagai akibat dari gagalnya manajemen memahami masalah yang sesungguhnya dari kegiatan pemasaran dan promosi produk, sehingga kegiatan promosi dan pemasarannya menjadi sia-sia dan salah arah (Aaker, 2011; 15-16).

Keadaan pasar saat ini yang sedang diterjang oleh perubahan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi, trend pasar, dan inovasi dari tiap tipe yang dipercepat oleh hal yang disebut "Instant Media". Buku *Brand Relevance Making Competitors Irrelevant* dari David A Aaker (2011) menyebutkan bahwa kunci bagi sebuah perusahaan untuk menempatkan mereknya pada jajaran atas adalah dengan mema-

hami elevansi merek, mempelajari bagaimana caranya berubah melalui inovasi yang akan menciptakan kategori dan sub kategori baru, membuat kompetitor seakan tidak relevan dan bagaimana membuat perusahaan lain dapat mengenali kemunculan dari kategori dan sub kategori baru tersebut, serta mengadaptasinya (Aaker, 2011; 18).

Terdapat perbedaan pendapat di kalangan ahli mengenai definisi paling tepat dari *brand*, karena masing-masing ahli datang dengan definisi yang berbeda, masalah ini kemudian menjadi semakin kompleks ketika muncul pertanyaan mengenai cara mengukur kekuatan dari *brand*, apakah indikator yang digunakan untuk membatasi dan mengevaluasi hal yang disebut dengan *brand equity*. Pada pembahasan mengenai *brand*, terdapat dua paradigma yang dianut oleh mayoritas para ahli, yang pertama paradigma berbasis konsumen dan secara khusus berfokus pada hubungan yang dimiliki antara konsumen dengan merek dengan ketidakacuhan pada lampiran, kesetiaan, dan keinginan untuk membeli dan melakukan pembelian kembali yang berdasar pada keyakinan atas keunggulan dan membangkitkan emosi. Paradigma lainnya memiliki tujuan memproduksi pengukuran pada dolar, euro dan yen, kedua paradigma tersebut memiliki keunggulannya masing-masing.

Pendekatan finansial mengukur nilai merek dengan cara mengisolasi tambahan arus uang yang diciptakan oleh merek, arus uang tambahan merupakan hasil dari keinginan konsumen untuk memilih dan membeli satu merek dibandingkan merek tertentu. Merek memiliki nilai finansial karena mereka memnciptakan aset dalam benak dan pemikiran konsumen, distributor, dan *opinion leader*. Definisi klasik dari merek dari merek itu sendiri menyebutkan bahwa merek adalah kesatuan dari asosiasi mental yang dimiliki oleh konsumen yang ditambahkan pada nilai penerimaan dari produk atau layanan (Keller, 1998; 57). Definisi ini berfokus pada cara meraih penerimaan nilai yang dibawa oleh merek. Asosiasi ini sendiri seharusnya bersifat unik, kuat dan positif. Manajemen merek seringkali dilihat sebagai tugas komunikasi, hal ini merupakan pernyataan yang salah karena manajemen merek modern dimulai dengan produk dan jasa sebagai inti dari penerimaan nilai. Definisi dari Keller mengenai merek berfokus pada kognisi (asosiasi mental) dianggap tidak cukup untuk menjelaskan karena merek yang kuat memiliki komponen emosional yang intens. Perspektif finansial membantu mendefinisikan merek dan ekuitas merek dengan menyebutkan sebagai berikut ini: merek

merupakan aset tidak terlihat dan merek merupakan aset yang kondisional.

Definisi lain dari merek adalah sebuah nama dengan kekuatan untuk mempengaruhi pembeli. Hal yang membuat sebuah nama menjadi merek yang baik adalah ciri khas, perbedaan, intensitas, dan kepercayaan yang dilampirkan pada asosiasi. Merek haruslah menyediakan kepastian, kepercayaan, serta pengurangan ketidak pastian dan resiko. Pada kenyataannya ketika tidak ada resiko, maka tidak ada juga merek (Kapferer and Laurent, 1995; 9). Kekuatan merek untuk mempengaruhi pembeli bergantung pada penyajian dan hubungan dari merek tersebut, penyajian merupakan bagian dari sistem asosiasi mental. Diluar asosiasi mental, kekuatan dari nama juga dipengaruhi oleh hubungan emosional yang berkembang. Merek dapat dikatakan sebagai perilaku tidak membedakan yang dimasukkan kedalam benak konsumen. Perilaku ini dimulai dari perasaan menyukai, memiliki yang mempengaruhi pertimbangan pemilihan, referensi, sisipan, pembelaan hingga mencapai tahap fanatisme. Secara singkat dapat dikatakan bahwa sebuah merek itu ada ketika memiliki kekuatan untuk mengakuisisi dan mempengaruhi pasar.

Kondisi alamiah dari aset merek adalah, merek hanya akan ada ketika produk jasa nya juga ada. Perbedaan dengan merek lain diciptakan oleh konsep merek, keunikan sebuah merek diciptakan oleh atribut merek yang terlihat dan tak terlihat. Untuk dapat meraih *market share* dan memimpin angka penjualan, sebuah merek haruslah menawarkan gagasan yang menarik dan ide yang besar, memberikan kesan dan pengalaman yang berkesan pada pemakai atau penggunaanya, diaktifkan oleh perbuatan dan tingkah laku, dikomunikasikan dan didistribusikan.

Aaker (1996; 102) dalam tulisannya menyertakan *market share*, distribusi, dan harga premium kedalam 10 item pengukuran *brand equity*. Definisi *brand equity* menurut *Official Marketing Science* adalah kumpulan asosiasi dan perilaku pada bagian dari merek konsumen, anggota *channel*, dan perusahaan induk yang mengijinkan merek untuk mendapatkan volume lebih besar atau keuntungan lebih besar yang tidak bisa didapat tanpa nama merek (Leuthesser, 1988). Untuk menghilangkan kebingungan mengenai *brand equity*, Feldwick (1996; 9-29) menciptakan penjelasan tentang hal-hal berikut ini :

- Aset Merek :merupakan sumber dari pengaruh yang diberikan oleh merek (kesadaran/ciri khas, gambaran, jenis hubungan dengan konsumen) dan paten.
- Kekuatan Merek :merupakan poin spesifik sebagai

hasil dari sebuah aset pada pasar yang spesifik dan lingkungan yang kompetitif. Kekuatan merek dapat dilihat melalui indicator perilaku kompetitif, yaitu pembagian pasar, pimpinan pasar, tingkat kesetiaan, dan harga premium

- Nilai merek : merupakan kemampuan merek untuk menghasilkan keuntungan, karena sebuah merek tidak memiliki nilai finansial sampai merek tersebut dapat menghasilkan keuntungan. Merek dapat dianalisis melalui berbagai sudut pandang, sosiologi, psikologi, semiotik, antropologi, dan lain lain. Na-

mun secara sejarah, merek diciptakan untuk tujuan bisnis dan diatur sedemikian rupa untuk menghasilkan keuntungan.

Dengan memisahkan antara aset merek, kekuatan merek dan nilai merek akan membantu mengakhiri kebingungan mengenai *brand equity* (Feldwick, 1996; 4). Pada tabel 1.1, arah panah menunjukkan akibat kondisional, bukan akibat langsung. Aset merek dapat menghasilkan kekuatan merek yang berbeda bergantung pada situasi kompetisi dan tekanan distribusi.

Tabel 1

Brand assets	Brand strength	Brand value
Brand awareness	Market share	Net discounted cashflow attributable to the brand after paying the cost of capital invested to produce and run the business and the cost of marketing
Brand reputation (attributes, benefits, competence, know-how, etc)	Market leadership	
Perceived brand personality	Market penetration	
Perceived brand values	Share of requirements	
Reflected customer imagery	Growth rate	
Brand preference or attachment	Loyalty rate	
Patents and rights	Price premium	
	Percentage of products the trade cannot delist	

Sumber : Kapferer, 1996;14

Sebuah merek berfungsi tidak hanya sebagai penyedia sumber informasi untuk konsumen namun juga memiliki fungsi lain yang akan menjustifikasi ketertarikan dan menghasilkan timbal balik secara ekonomi ketika merek dinilai oleh pembeli. Pada tabel 1.2 dijelaskan delapan fungsi dari merek untuk konsumen.

Tabel 2

Function	Consumer benefit
Identification	To be clearly seen, to quickly identify the sought-after products, to structure the shelf perception.
Practicality	To allow savings of time and energy through identical repurchasing and loyalty.
Guarantee	To be sure of finding the same quality no matter where or when you buy the product or service.
Optimisation	To be sure of buying the best product in its category, the best performer for a particular purpose.
Badge	To have confirmation of your self-image or the image that you present to others.
Continuity	Satisfaction created by a relationship of familiarity and intimacy with the brand that you have been consuming for years.
Hedonistic	Enchantment linked to the attractiveness of the brand, to its logo, to its communication and its experiential rewards.
Ethical	Satisfaction linked to the responsible behaviour of the brand in its relationship with society (ecology, employment, citizenship, advertising which doesn't shock).

Sumber : Kapferer, 1996; 22

Reputasi dari sebuah merek dapat membantu meningkatkan dampak dari kegiatan promosi dan iklan terhadap penjualan. Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan para ahli pada kegiatan kampanye yang dilakukan oleh merek terkenal, semakin terkenal sebuah merek, maka kegiatan kampanyenya akan semakin diketahui dan diingat.

Pada era globalisasi, banyak perusahaan menyadari bahwa untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya, dibutuhkan lebih dari sekedar alat komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini dipergunakan. Dasar pemikiran inilah yang menjadi awal dari lahirnya konsep yang dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Don Schulz dari North-Western University dalam buku *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communicatin Perspective* mendefinisikan IMC sebagai berikut :

Integrated Marketing Communications is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communications programs over time with consumers, costumers, prospects, employees, associates and other targeted relevant external and internal audiences. The goal is to generate both short-term financial returns and build long-terms brand and shareholder value (Schulz, 2009; 12).

Terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dari definisi mengenai IMC, yang pertama melihat IMC sebagai strategi bisnis, bukan hanya melihat sebagai taktik dari integrasi variasi kegiatan komunikasi, kegiatan ini juga mengindikasikan bahwa ada peserta kegiatan yang relevan dan merupakan bagian penting dari proses. Beberapa kalangan akademik dan praktisi mempertanyakan apakah IMC tidak lebih dari sekedar sebuah “*management fashion*” yang pengaruhnya hanya sementara, sehingga signifikansinya bagi pemasaran dan periklanan masih dipertanyakan. Perdebatan mengenai nilai dan relevansi dari IMC selalu terjadi, meskipun IMC menawarkan perubahan permanen yang mengandung nilai signifikan bagi pemasar di era kondisi persaingan dan penjualan yang berubah dengan sangat cepat. IMC telah dideskripsikan sebagai pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan fokus yang lebih baik dalam mengambil alih, meningkatkan dan mengembangkan hubungan dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya. Beberapa penelitian menegaskan bahwa IMC tidak diragukan lagi meru-

pakkan sebuah perkembangan besar yang signifikan dalam bidang komunikasi di abad ke 20.

IMC diadopsi baik perusahaan besar dan perusahaan kecil karena mereka mengetahui dan menyadari nilai strategi integritas dari berbagai macam fungsi komunikasi akan lebih efektif dan efisien untuk digunakan daripada menjalankan kegiatan promosi dan penjualan secara acak. Dengan mengkoordinasikan kegiatan komunikasi pemasarannya, perusahaan dapat menghindari duplikasi, mengambil keuntungan dari sinergi diantara alat promosi, dan mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Para pendukung IMC berargumentasi bahwa IMC adalah cara termudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan pengembalian dari investasi yang udah ditanamkan pada kegiatan pemasaran dan promosi. Pergerakan dari IMC juga merefleksikan adaptasi dari para pemasar dalam mengubah lingkungan namun tetap dengan menghargai konsumen, teknologi, dan media.

Salah satu alasan untuk berkembangnya dan semakin pentingnya IMC pada satu dekade terakhir disebabkan oleh peran dari IMC yang memegang peranan penting dalam proses pengembangan dan mempertahankan brand identity dan brand equity. Kevin Lane Keller (2006; 276) menyatakan bahwa membangun dan mengatur brand equity menjadi prioritas bagi perusahaan, pada tiap bidang industry, dalam berbagai jenis pasar. Para pemasar menyadari bahwa dalam era pemasaran modern terdapat banyak kesempatan dan metode berbeda yang bisa dilakukan untuk melakukan kontak dengan konsumen setia maupun calon konsumen potensial dengan menyediakan berbagai informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada mereka. Tantangan bagi pemasar dalam menggunakan IMC yaitu bagaimana menggunakan varian IMC dengan kombinasi yang tepat agar dapat melakukan kontak dengan konsumen dan menyampaikan pesan merek secara efektif dan efisien. Kegiatan IMC yang sukses mengharuskan pemasar menggunakan varian dan teknik yang tepat, mendefinisikan peran dengan benar, manakah yang harus dipergunakan, sehingga pemasar harus memahami dengan baik mengenai varian IMC yang tersedia dan cara menggunakannya.

Hubungan antara IMC dengan *brand equity* jika dianalisis dengan menggunakan *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan dampak apakah yang akan diberikan oleh IMC terhadap brand equity suatu produk. Apakah IMC akan memberikan dampak yang positif atau negatif terhadap *brand equity* suatu

produk yang mempergunakan IMC sebagai dasar dari kegiatan pemasaran dan promosinya. IMC memiliki banyak varian yang berbeda fungsi dan kegunaannya, sehingga ketika semua varian dalam IMC dipergunakan bukan merupakan jaminan bahwa produk yang dipasarkan akan sukses di pasaran, bisa jadi sebaliknya, produk tersebut akan gagal di pasaran karena target konsumen tidak menerima dan memahami pesan dengan baik. *Elaboration Likelihood Model* yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo dalam buku *Theory of Human Communication* (Littlejohn & Foss, 2008; 73) sebenarnya bertujuan untuk membantu memprediksi kapan dan bagaimana seseorang akan terbujuk atau tidak terbujuk oleh sebuah pesan. *Elaboration Likelihood Model* merupakan sebuah variable yang berarti dapat mencakup skala besar maupun kecil, bergantung kepada bagaimana seseorang memproses informasi. Pada *Elaboration Likelihood Model* dikenal dua rute pemrosesan informasi, rute sentral dan rute peripheral. Rute sentral akan ditempuh oleh yang berpikiran kritis/elaboration. Ketika memproses informasi melalui rute sentral, penerima pesan akan secara aktif berpikir dan membandingkan informasi yang diterima dengan pengetahuan yang dimilikinya. Ketika penerima merasa pesan yang diterima memiliki argumentasi yang benar dan dapat diterima, maka sikap penerima pesan akan terpengaruh oleh pesan yang diterimanya. Ketika memproses informasi melalui rute peripheral, penerima pesan akan bersikap tidak kritis. Segala perubahan yang diterima ketika memproses informasi cenderung bersifat sementara dan tidak memberi perubahan besar pada perilaku penerima pesan. Karena *Elaboration Likelihood Model* merupakan variable maka seorang penerima pesan bisa menempuh baik rute sentral maupun rute peripheral, bergantung pada tingkat relevansi personal dari informasi yang disampaikan terhadap penerima pesan.

Pemilihan rute oleh penerima pesan sangat dipengaruhi oleh dua faktor umum, motivasi dan kemampuan. Ketika penerima pesan memiliki motivasi tinggi, mereka cenderung memilih rute sentral, begitu juga sebaliknya. Motivasi terdiri dari tiga hal, keterlibatan, keragaman, dan kecenderungan terhadap pemikiran kritis. Ketika memproses informasi pada rute sentral, penerima pesan akan dengan hati-hati mempertimbangkan argument yang diterimanya dan kekuatan dari argument tersebut memegang peranan yang sangat penting. Tingkat kecocokan pesan yang diterima dengan perilaku penerima pesan akan menentukan seberapa besar dampak dari pesan itu, kare-

na pesan yang menyenangkan bagi penerima pesan akan dievaluasi dengan lebih positif oleh penerima pesan. Pada rute peripheral, penerima pesan tidak akan terlalu dekat dengan kekuatan dari argument pesan. Penerima pesan akan dengan cepat membuat penilaian mengenai pesan yang diterimanya hanya dengan melihat, membaca ataupun mendengarnya secara sekilas. Ketika penerima pesan menerima pesan dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi atau dari sumber yang disukai, penerima pesan akan cenderung langsung mempercayai tanpa terlalu menaruh perhatian dan mempertimbangkan argumentasi pesan.

Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model*, maka pemasar sebuah merek harus mengetahui dan menentukan target konsumen dari produk yang mereka pasarkan agar pesan dan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Penggunaan strategi dan varian IMC yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap efektifitas pesan yang disampaikan. Suatu produk pasti memiliki target konsumen, konsumen tersebut memiliki kriteria spesifik dari latar belakang sosial, pendidikan, keuangan, jenis kelamin, dan faktor lainnya. Sebagai contoh, ketika pemasar ingin memasarkan produk yang mengekspos sisi maskulin dan kejantanan yang ditujukan bagi pria dewasa, isi pesan tersebut cenderung mengandung konten yang menarik bagi pria dewasa, contohnya dengan menyertakan sosok wanita yang menarik dalam pesan tersebut. Dengan adanya sosok wanita menarik dalam pesan yang dikomunikasikan, laki-laki dewasa sebagai penerima pesan akan cenderung tertarik pada pesan tersebut, meskipun belum tentu penerima pesan lebih memperhatikan isi pesan dibandingkan konten visual yang menampilkan wanita yang menarik, tapi setidaknya pesan ini dapat menarik perhatian target pasar produk tersebut, yaitu pria dewasa. Sebaliknya, pesan yang menampilkan sosok wanita yang menarik tidak akan efektif untuk menarik perhatian sesama kaum wanita, kecuali pesan tersebut menampilkan sebuah produk atau jasa yang menawarkan perubahan bahwa dengan menggunakan produk atau jasa yang disampaikan, maka penerima pesan akan menjadi semenarik dan secantik sosok wanita dalam pesan. Hal ini berkaitan dengan faktor motivasi yang melatarbelakangi penerima pesan dalam memproses informasi yang diterimanya.

Pemasar harus memiliki pengetahuan, pemahaman, visi dan misi yang jelas mengenai produk yang dipasarkan, varian yang digunakan untuk mempromosikan dan target pasar dari barang atau jasa yang

dipasarkan. Ketika semua hal tersebut terintegrasi dengan baik, maka hal tersebut akan menghasilkan sebuah *output* yang positif bagi perusahaan dan merek, baik dalam hal *market share* maupun dalam *brand equity*. Jangkauan dari pesan yang berusaha dikomunikasikan oleh pemasar akan sangat bergantung pada tipe dan konten pesan tersebut. Pesan yang berhasil disampaikan dan diterima dengan baik oleh penerima pesan, akan meningkatkan *brand equity* dan memberi dampak positif dalam jangka panjang bagi perusahaan pemilik merek.

Penutup

Brand Equity merupakan sebuah *intangible asset* bagi perusahaan yang hanya bisa diraih dengan sebuah strategi yang terintegrasi. Karena *brand equity* mengandung banyak hal serta melibatkan banyak faktor perusahaan. *Brand equity* sendiri sering diartikan sebagai konsep multidimensi yang mencakup *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *perceived quality* (Aaker, 1993; 347). Konsumen cenderung membandingkan beberapa merk didalam satu produk. Penggunaan IMC sebagai sebuah strategi kegiatan komunikasi pemasaran akan sangat membantu dan berdampak signifikan pada sebuah produk dari perusahaan, jika dipergunakan dengan benar. Hasil yang diberikan dari penggunaan IMC terhadap *brand equity* tidak dapat dilihat seketika saat itu juga, namun memerlukan waktu, karena seperti yang telah dituliskan sebelumnya, *brand equity* bersifat *intangible* dan terdiri atas banyak faktor penyusun.

Integrasi dari kegiatan IMC yang efektif dan efisien serta tepat, akan mempengaruhi banyak aspek dalam perusahaan dan produk yang dipasarkan. Sehingga perencanaan kegiatan IMC memerlukan persiapan yang matang dan dikendalikan oleh orang yang memiliki kompetensi tinggi di bidang ini. Kegiatan IMC membutuhkan dukungan dari berbagai divisi perusahaan, baik divisi pemasaran, divisi riset dan pengembangan, dan divisi lainnya.

Dengan semakin baiknya *brand equity* suatu merek produk, maka akan menghasilkan keuntungan yang besar bagi produk tersebut. Karena merek produk dengan *brand equity* yang baik akan dijadikan sebagai tolak ukur atau patokan bagi produk sejenis dari perusahaan lain. Merek produk dengan *brand equity* yang baik akan menempati *top of mind* para konsumen, sehingga ketika konsumen memikirkan mengenai kategori suatu produk, merek dengan *brand equity* yang baik akan menjadi merek yang pertama

kali ada di benak konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitor Irrelevant*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Aaker, David A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Belch, George E. Michael A. Belch. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Chemmanur, Thomas and An Yan. (2007). *Product market advertising and new equity issues*. Elsevier.
- Duffy, Neil. Jo Hooper. (2003). *Passion Branding: Harnessing the Power of Emotion to Build Strong Brands*. England: John Willey & Son.
- Eastman, Susan Tyler. (2000). *Research in Media Promotion*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Florence, Pierre-Valette. Haythem Guizani. Dwight Merunka. (2011). *The impact of brand personality and sales promotions on brand equity*. Elsevier.
- Guin, Thomas C. Chris T. Allen., Richard J. Semenik. (2009). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Huang, Rong. and Emine Sarigollu. (2012). *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix*. Elsevier.
- Kapferer, Jean-Noel. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4thed). London: Kogan Page.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall; McGraw-Hill Higher Education.
- Kotler, Philip. Kevin Keller. (2006) *Marketing Management* (12thed). New Jersey. Pearson Education.
- Littlejohn, Stephen W. Karen A. Foss. (2008). *Theories of Human Communication* (9thed). USA: Thomson Wadsworth.
- Moriarty, Sandra. Nancy Mitchell. William Wells. (2009). *Advertising: Principles & Practice*. USA: Pearson Education.

- Nicolino, Patricia F. (2001). *The Complete Idiot's Guide to Brand Management*. Indianapolis: Pearson.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*, Jilid I, Edisi Kelima. Alih Bahasa Revjani Sjahrial dan DyahAnikasari. Jakarta : Erlangga.