

ANALISIS EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS - IMC*) PADA PT. NASMOCO MAJAPAHIT SEMARANG

Santy Tri Widyaningrum

Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro

Email: janis@undip.ac.id

Abstract

This research is aimed to explain the importance of marketing communication, to identify means of communication that can be used by a company to communicate with its customers, and to describe the policy and effectivity of a company in marketing communication. Interview with snowball sampling technique was used to collect data. The object of this research is PT. Nasmoco Majapahit as an authorized dealer of Toyota. The research proves the importance of marketing communication to maintain good relationship with customers and create repeated buying. Communication elements used are showroom, event, exhibition, leaflet, and CSR program. The policy applied in marketing communication is Nasmoco Integrated System (NIS) as database storage and customer complain handling. The use of database and customer complain data by the company is passive in nature. Information flow from the company to the customers is good, but there are problems related to the information flow from the customers to the company. Therefore it is necessary to improve the management of database and customer complain data.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa penting komunikasi pemasaran, mengidentifikasi sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, serta menggambarkan kebijakan dan efektifitas perusahaan dalam komunikasi pemasaran. Informasi diperoleh melalui wawancara dengan teknik *snowball* sampling. Obyek penelitian adalah PT. Nasmoco Majapahit sebagai dealer resmi dari Toyota. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran untuk menjaga hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan pembelian ulang. Elemen komunikasi yang digunakan seperti *showroom event*, pameran, brosur, dan program CSR. Kebijakan yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran adalah penggunaan NIS (*Nasmoco Integrated System*) sebagai penyimpan database dan penanganan komplain konsumen. Penggunaan database dan data keluhan oleh perusahaan bersifat pasif. Arus informasi dari perusahaan melalui elemen komunikasi kepada konsumen sudah baik, namun masih terdapat masalah pada aliran informasi dari konsumen kepada perusahaan sehingga perlu dibenahi melalui pengelolaan database dan data keluhan konsumen.

Keywords

Brand Equity, Integrated Marketing Communications/ IMC)
Ekuitas Merek, Komunikasi Pemasaran Terpadu

PENDAHULUAN

Sebaran pelanggan PT. Nasmoco Majapahit berfokus pada daerah berplat nomor H, yakni Demak, Kendal, Grobogan (Purwodadi), Kabupaten Semarang, Kota Salatiga, dan Kota Semarang. Namun tidak menutup kemungkinan ada permintaan dari daerah lain bahkan dari luar pulau Jawa. Hal tersebut mengasumsikan bahwa dengan komunikasi yang baik dari PT. Nasmoco Majapahit, merek Nasmoco dan Toyota dapat dikenal secara luas.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Nasmoco Majapahit antara lain adalah adanya tingkat komplain yang selalu tinggi pada bagian *Sales* dan *Service & Part*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk: (a) mengetahui kepentingan perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran dibanding hanya melakukan promosi satu arah saja; (b) mengetahui sarana yang menjembatani komunikasi antara PT. Nasmoco Majapahit dengan pelanggannya; (c) mengetahui kebijakan yang diterapkan perusahaan

kaitannya antara komunikasi pemasaran dengan Sales dan Service & Part; serta (d) mengetahui seberapa efektif komunikasi pemasaran PT. Nasmoco Majapahit menyampaikan pesan merek perusahaan.

KAJIAN TEORI

Aaker (dalam Ferrinadewi, 2008) mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggan. Dikenalnya suatu merek dilihat dari sudut pandang konsumen sehingga Keller (dalam Ferrinadewi, 2008) memberikan definisi dari sisi psikologi kognitif, menurutnya *customer-based brand equity* sebagai efek diferensial pengetahuan konsumen tentang merek pada respon konsumen terhadap pemasaran sebuah merek. Sedangkan menurut Kapferer (dalam Ferrinadewi, 2008), dari sudut pandang konsumen, *brand equity* adalah bagian dari daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang ditumbuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri melainkan dari iklan, pengalaman konsumsi aktivitas lain, hal-hal semacam ini dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dan konsumen.

Menurut Duncan dan Caywood (dalam Etaswara, 2008) dalam tulisan yang berjudul "*The Concept, Process, and Evaluation of Integrated Marketing Communications*" menyebutkan bahwa pada tahun 1991, Schultz dan kawan-kawannya mendefinisikan IMC sebagai proses pengelolaan sumber daya informasi mengenai produk yang di-*expose* kepada pelanggan atau prospek di mana secara perilaku menggerakkan pelanggan untuk membeli dan menjaga loyalitas pelanggan.

Etaswara menjelaskan dalam bukunya *Think IMC!* (2008), bahwa definisi tersebut dibangun atas empat elemen dasar, yaitu: IMC merupakan suatu konsep sekaligus proses, IMC membutuhkan pengetahuan dan *skill* pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis, IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC, yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan

result-driven, melibatkan pandangan lebih lanjut mengenai komunikasi merek.

IMC merupakan suatu konsep sekaligus proses. Sebagai sebuah konsep, IMC merupakan ide yang membutuhkan alur pemikiran mengenai perencanaan komunikasi merek secara holistik berdasarkan pada pendekatan strategis. Strategis di sini dimaksudkan sebagai orientasi kepada konsumen dan perubahan tindakan.

Di sisi lain, IMC juga sebagai sebuah proses. Sebagai proses, IMC melibatkan serangkaian dinamika langkah yang progresif dan saling-tergantung, seperti pembangunan *database* konsumen, manajemen informasi pelanggan, pembangunan dan perencanaan pesan yang disampaikan melalui *channel* komunikasi, serta mengevaluasi dan mengukur sinergi dari program komunikasi merek.

IMC membutuhkan pengetahuan dan *skill* pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis. Dalam mengelola program IMC juga diperlukan *skill* dan pengetahuan seperti fungsi-fungsi manajemen baik pada proses komunikasi atau pada keseluruhan program komunikasi merek yang dibangun sepanjang waktu yang menyatu dan terintegrasi dengan visi perusahaan dan tujuan bisnis.

Pengelolaan program komunikasi merek juga membutuhkan prasyarat manajerial, seperti pelaksanaan program IMC yang melibatkan *top management*, perubahan struktur organisasi yang menunjang implementasi IMC, penciptaan budaya pemasaran (*culture of marketing*) sebagai filosofi perusahaan, pelatihan staf lintas fungsional, serta pertimbangan *financial*.

IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC, yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*. Menjadi *audience-focused* artinya perusahaan melibatkan semua proses pembangunan database, valuasi konsumen, formulasi tujuan dan strategi, pembangunan pesan, eksekusi kreatif media *planning* atau sistem penyampaian pesan serta metode pengukuran dan evaluasi yang secara efektif memahami kebutuhan dan keinginan khalayak melalui dialog dan membangun hubungan jangka panjang. Menjadi *channel-centered* artinya melibatkan pendekatan yang

terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi seperti *advertising, public relations, direct marketing, sales promotions*, internet dan semua sumber informasi lain serta titik kontak merek guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan target *audience*. *Result-driven*, nilai ukurannya adalah pendapatan, bukan apa yang telah dikeluarkan untuk aktivitas komunikasi pemasaran.

METODE

Tipe penelitian ini merupakan studi eksplorasi. Tipe penelitian eksploratif merupakan metode penelitian yang mencari dan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya untuk mencari hubungan baru yang terdapat dalam satu permasalahan yang luas dan kompleks.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan Nasmoco Majapahit dalam menjalin hubungan dengan pelanggan apakah sudah terintegrasi benar. Hal tersebut penting terkait dengan *repurchase* produk-produk Toyota.

Spradley (dalam Sugiyono, 2008) mengatakan dalam penelitian kualitatif tidak mengenal istilah populasi namun dinamakan "*social situation*". Situasi sosial ini terdiri dari tiga elemen yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), aktivitas (*activity*) yang saling berinteraksi secara sinergis.

Elemen tempat (*place*) dalam penelitian ini dilakukan di Nasmoco Majapahit yang berlatar di Jalan Brigjen Sudiarto 426. Elemen pelaku (*actors*) dari penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi Nasmoco Majapahit. Pelaku tersebut adalah karyawan Nasmoco Majapahit. Selain itu juga penggalan informasi ditujukan pada pelanggan Nasmoco Majapahit. Elemen aktivitas (*activity*) yang diamati adalah "apa yang terjadi" di tempat penelitian. Melihat bagaimana *sales person* Nasmoco Majapahit berkomunikasi pada pelanggan, bagaimana *customer service* menanggapi keluhan pelanggan baik secara langsung atau melalui telepon, *feedback* apa yang dominan diterima Nasmoco dari pelanggan, dan lain sebagainya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (a)

wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan untuk melengkapi data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian; (b) Observasi, yaitu suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Hadi dalam Sugiyono, 2008); serta (c) Studi Pustaka, merupakan teknik pengumpulan data dengan membaca dan mencatat informasi yang terdapat dalam buku-buku *literature* dan referensi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Analisis dan interpretasi data dilakukan dengan tahapan: (a) Analisis sebelum di lapangan; (b) Analisis selama di lapangan dengan menggunakan model Miles and Huberman antara lain yaitu Reduksi data (dilakukan dengan merangkum dan mencari yang pokok-pokok saja, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari polanya, juga buang yang tidak perlu), Penyajian Data (digunakan untuk menyajikan data dalam menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif), dan *Verification/ conclusions* (kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya).

Uji kualitas data antara lain dilakukan dengan Uji Kredibilitas Data, *Transferability, Dependability*, dan *Konfirmability*. Uji kredibilitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut William Wiersma, triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2008), Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik, dan Triangulasi Waktu. Pengujian *Transferability* merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Sehingga supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif, peneliti dalam pembuatan laporan harus memberikan uraian yang rinci, jelas dan sistematis, dan dapat dipercaya. Pengujian *Dependability*, penelitian ini dalam kuantitatif disebut

reliabilitas. Penelitian dikatakan reliabel ketika orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Pengujian *Confirmability*, Uji ini disebut uji obyektivitas penelitian.

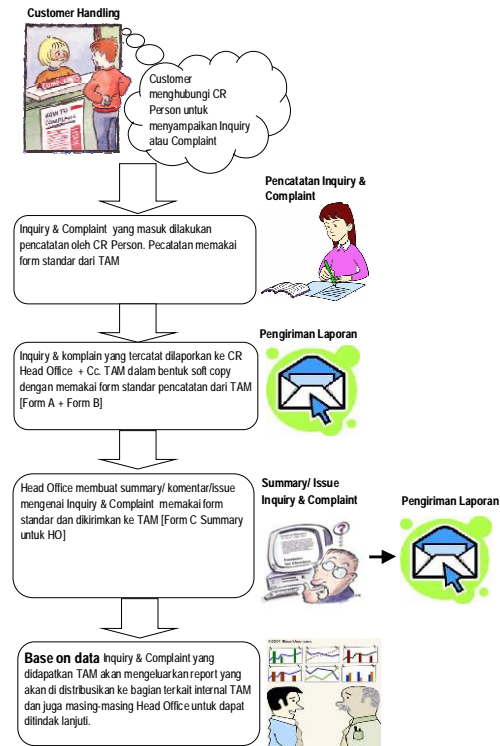
HASIL

Dalam hal ini peneliti mewawancarai 7 informan, dimana mereka merupakan *key informant* (informan kunci) tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: Novian Sukma Wijaya (Admin Sales/25 thn/laki-laki), FX. Rahmat (Supervisor Sales/36 thn/ laki-laki), M. Shiddiq (Sales Section Head/47 thn/laki-laki), Anton Dwi Kurniawan (Administration Division Head/36 thn/laki-laki), Dinna Safira (Customers Retention Coordinator/34thn/perempuan), Obed Mitawindira (Marketing Executive/25 thn/laki-laki), Nurul Inayah (MRS/27 thn/perempuan).

Narasumber yang berasal dari konsumen: Trisna Budi (Pegawai BUMN/49 tahun/laki-laki), Supriyanto (Wiraswasta/47 tahun/laki-laki), Yasmun (Pegawai Swasta/43 tahun/laki-laki), dan Sriwiyono (Kepala Kantor Telkom Kendal/44 tahun/laki-laki).

Komunikasi pemasaran dianggap penting bagi PT. Nasmoco Majapahit. Menurut FX. Rahmat sebagai supervisor mengatakan sebagai kantor cabang, PT. Nasmoco Majapahit yang berlokasi di daerah Semarang Timur lebih mementingkan peran komunikasi dalam memasarkan unit kendaraan Toyota. Alasannya promosi satu arah secara global merupakan tanggung jawab *head office* (HO) yakni PT. New Ratna Motor. Selain itu PT. Nasmoco Majapahit menginginkan jalinan komunikasi secara intensif dengan pelanggan sebab cabang dealer lebih sering untuk berhadapan langsung dengan konsumen. Komunikasi secara intensif berguna untuk memberikan pelayanan optimal. Tujuan akhirnya yaitu terjadi pembelian ulang dan selalu melakukan servis di bengkel PT. Nasmoco Majapahit.

Sarana komunikasi PT. Nasmoco Majapahit dengan *customers* antara lain: telepon (telemarketing) dan SMS, Program rutin (*showroom even*), Direct mail, Blog, NIS MRS, dan Brosur.



Gambar 1. Alur pencatatan komplain & inquiry (*voice of customers voc*)

Kebijakan PT. Nasmoco Majapahit dalam komunikasi pemasaran antara lain adalah NIS dan penanganan komplain. NIS sesuai yang dijelaskan Novian Sukma Wijaya kepada peneliti, bahwa pemakaiannya dimulai pada pertengahan Maret tahun 2009 karena mengingat semakin tingginya produktivitas baik dari divisi sales maupun *after sales* (servis) sehingga diperlukan system untuk mempermudah pekerjaan, kontrol, dan pencatatan *database*. Selain itu karena adanya tuntutan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam hal biaya, waktu, dan tenaga.

Keefektifan Komunikasi Pemasaran yang diterapkan PT. Nasmoco Majapahit. *Message* dari Nasmoco Majapahit dikirim melalui pihak CRC, salesman, dan MRS. *Customers* tidak dapat mengakses langsung system NIS tersebut.

PEMBAHASAN

Terdapat perbedaan di mana pengertian komunikasi pemasaran antara PT. Nasmoco Majapahit dengan teori yang diungkapkan peneliti. Di mana dalam teori, komunikasi

antara konsumen dengan perusahaan terjembatani melalui media bisa berupa elemen komunikasi dan sistem. Sedang menurut pengamatan peneliti, komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Nasmoco Majapahit adalah komunikasi langsung antara karyawan terhadap konsumen. Alat-alat yang digunakan adalah telepon dan SMS. Artinya komunikasi yang intensif dilakukan melalui komunikasi bertatap muka langsung.

Di sini dalam analisa peneliti, ada hal positif yang dapat dilihat. Dimana konsumen tampak lebih merasa puas dengan adanya komunikasi langsung di *showroom*. Hal tersebut karena melalui tatap muka, terdapat pelayanan yang dapat menambah nilai plus saat karyawan PT. Nasmoco Majapahit menyampaikan informasi atau sebaliknya. Komunikasi langsung dapat meminimalisir adanya kesalahan dalam penyampaian informasi kedua belah pihak.

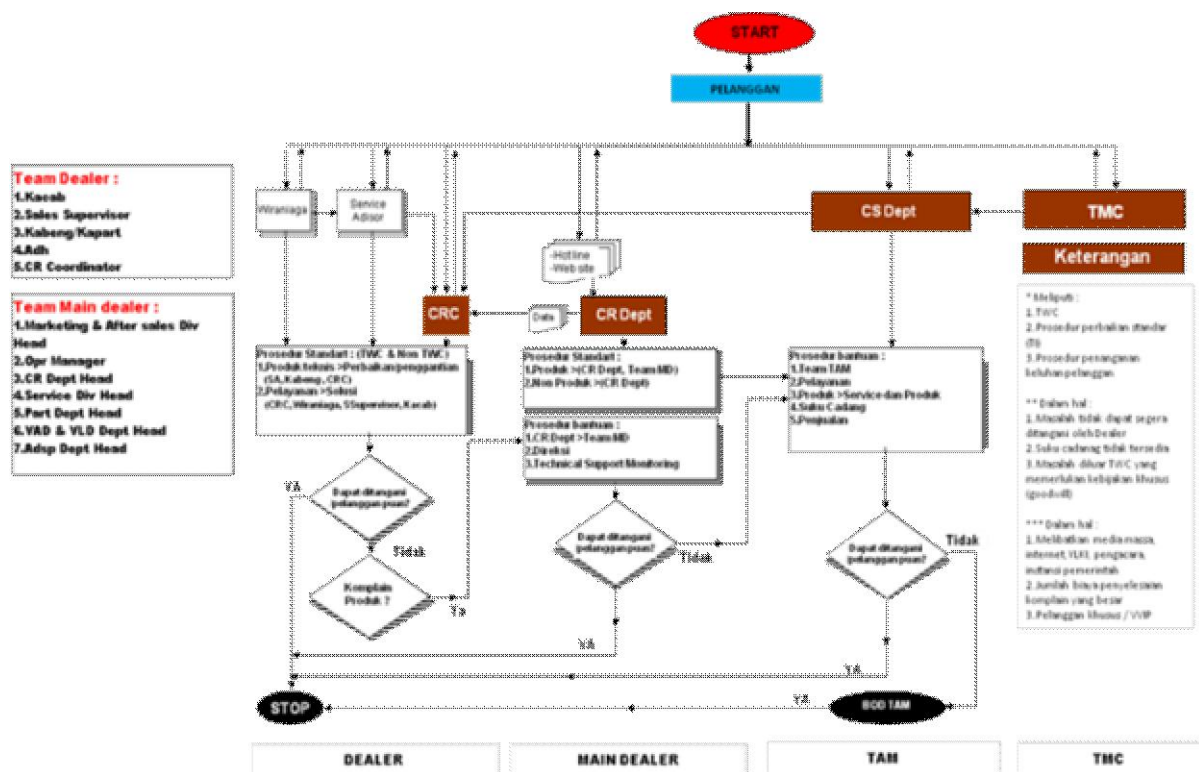
Namun terlihat hal negatif dari adanya komunikasi tersebut. Bahwa system yang digunakan untuk menyimpan database kurang maksimal dimanfaatkan. Menurut peneliti, selain hal tersebut, perusahaan dapat lebih melihat mengenai kecenderungan konsumen di

wilayah pasar PT. Nasmoco Majapahit, misalkan saja mengenai kecenderungan pekerjaan, pola konsumsi, dan kegemaran warna. Hal tersebut yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi kebijakan perusahaan.

Dari pengamatan peneliti, bahwa dealer (PT. Nasmoco Majapahit) lebih menonjolkan *hard sell* pada elemen komunikasinya. Untuk penyampaian informasi kepada konsumen dilakukan melalui brosur dan *direct mail*. Banyak manfaat yang diambil karena sebagai dealer, intensitas komunikasi langsung sangat mempengaruhi penjualan.

Penggunaan NIS juga seharusnya menghasilkan beragam informasi yang dapat dikembangkan dari data dasar konsumen yang ada di *database*. Namun selama peneliti melakukan pengamatan belum ada narasumber yang mengatakan bahwa informasi pelanggan dalam database tersebut digunakan untuk melakukan pengambilan kebijakan untuk pemasaran yang berorientasi konsumen.

Karena penyerahan penanganan keluhan sebagai langkah awal berada di tangan dealer masing-masing, terkadang ada penjagaan reputasi dari masing-masing dealer tersebut.



Gambar 2. Alur Penanganan Komplain

Ketika ada beberapa keluhan datang yang berbeda-beda, namun dapat ditangani dan sudah dianggap selesai (*closed*) maka itulah prestasi. Padahal kadangkala keluhan dari konsumen tersebut bisa saja terjadi dan berulang di dealer lain. Namun karena sebelumnya sudah dianggap selesai, maka suara yang seharusnya tersampaikan untuk perbaikan produk tidak tercapai (distorsi pesan).

Keefektifan ini berkaitan dengan tingkat keluhan per unit, *survey brand*, data penjualan per unit, frekuensi *showroom event*. Hasil secara keseluruhan sangat baik. Namun jika dilihat dari jumlah 14 saran yang masuk dalam setahun, bahkan ada 1 bulan dimana tidak ada komplain yakni Oktober. Peneliti melihat masih rendahnya respon pelanggan kepada PT. Nasmoco Majapahit.

Temuan-temuan penelitian lainnya antara lain adalah: (a) Penggunaan NIS (*Nasmoco Integrated System*) sebagai sistem pengelola database di PT. Nasmoco Majapahit bersifat pasif.; (b) pada PT. Nasmoco Majapahit penyampaian informasi kepada konsumen dikatakan baik. Namun permasalahan ditemukan pada arus informasi dari konsumen kepada PT. Nasmoco Majapahit; (c) terdapat persepsi bahwa data komplain digunakan sebagai file internal setelah rekap dikirim ke *Head Office* (HO). Komplain yang sedang terjadi akan dicatat dan dibahas dalam rapat internal agar tidak terjadi keluhan berulang sesuai dengan peran CRC.

Terdapat dua kelemahan di sini yaitu: (a) Data tersebut bersifat hanya berguna pada saat itu saja; (b) dikhawatirkan berkaitan dengan reputasi, bahwa sesuai dengan Marketing Plan yang ditentukan Toyota Astra Motor untuk mencegah keluhan berulang. Artinya jika ada keluhan berulang, maka pihak dealer akan melakukan manipulasi agar keluhan tersebut selesai. Bila keluhan tersebut tidak disampaikan, maka akan terjadi distorsi informasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi pemasaran dianggap lebih penting bagi sebuah dealer seperti PT. Nasmoco Majapahit dibanding hanya promosi sebagai bagian pemasaran. Hal tersebut

ditunjukkan dengan bentuk komunikasi yang intensif secara langsung/ tatap muka antara PT. Nasmoco Majapahit dalam hal ini wiraniaga dengan konsumen. Tujuannya untuk memudahkan wiraniaga dalam meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pun pembelian ulang (*repeat order*).

Sarana Komunikasi dengan Konsumen PT. Nasmoco Majapahit antara lain adalah Telepon (telemarketing) dan SMS, Program rutin (*showroom event*), Direct Mail, Blog, NIS MRS, dan Brosur.

Kebijakan PT. Nasmoco Majapahit dalam komunikasi pemasaran dalam menghadapi komplain konsumen, PT. Nasmoco Majapahit mempunyai standar operasional yang merupakan dari marketing plan dari TAM (Toyota Astra Motor). Bermula dari pencatatan komplain, PT. Nasmoco mempunyai alur pelaksanaan. Kebijakan lainnya adalah NIS (*Nasmoco Integrated System*). NIS merupakan salah satu manajemen penanganan data konsumen. Data-data konsumen tersimpan dalam sistem NIS. Penggunaan NIS bermula pada pertengahan Maret 2009. NIS merupakan program yang dipakai seluruh karyawan PT. Nasmoco Majapahit hanya saja terdapat menu-menu khusus bergantung pada masing-masing divisi atau divisi yang berkaitan.

Keefektifan komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Nasmoco Majapahit jika data penjualan dan *survey brand* dijadikan tolok ukur keberhasilan IMC, artinya dapat dikatakan pelaksanaan IMC oleh PT. Nasmoco Majapahit berhasil. Namun jika dilihat dari jumlah 14 saran yang masuk dalam setahun, bahkan ada 1 bulan dimana tidak ada komplain yakni Oktober. Peneliti melihat masih rendahnya respon pelanggan kepada PT. Nasmoco Majapahit.

Disarankan agar PT Nasmoco Majapahit menyediakan katalog untuk membantu konsumen karena kurang luasnya *showroom* menyebabkan unit mobil yang dijadikan *display* juga sedikit. Area yang kurang luas ini juga sangat mempengaruhi jumlah antrian, padahal dari konsumen-konsumen tersebut mempunyai ukuran wajar lama menunggu antrean. Sehingga lebih baik jika pihak PT. Nasmoco

Majapahit membuat suatu estimasi dari masing-masing unit yang masuk bengkel.

Jika PT. Nasmoco Majapahit dengan dealer lain yang berada di manapun adalah satu payung milik Toyota Astra, maka lebih baik data-data dari masing-masing dealer dapat terkoneksi secara *online* sehingga historis dari unit mobil konsumen tidak hilang.

Masih minimnya respon yang masuk ke PT. Nasmoco Majapahit dan Persepsi tentang manajemen keluhan oleh dealer. Sebaiknya ada langkah bijaksana untuk menjadikan file tersebut sebagai file aktif sehingga dapat dilakukan tindak lanjut hingga ke tingkat kebijakan untuk dealer untuk menjadi saran ke tingkat HO dan TAM juga.

Pernah ditemukan kurang maksimalnya penggunaan pameran. Untuk ke depannya diharapkan ada perencanaan matang dalam

melakukan pameran, baik dari segi waktu, lokasi, unit yang dipamerkan, dan alat bantu komunikasi seperti brosur.

DAFTAR REFERENSI

- Estaswara. 2008. *Think IMC! Efektivitas komunikasi untuk menciptakan loyalitas merek dan laba perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merak dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.