

PERSEPSI PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE MELALUI PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (Studi Kasus Pada Pengguna Brand Sepatu Nike Di Kalangan Pelari Kota Bogor)

Evan Saktiendi¹, Indah Restu Fauziah²

Vansakti@gmail.com , Indahrestufauziah3@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

ABSTRACT

Marketing communication tools that were originally fragmented and highlighting each other's strengths, now begin to join forces because understand the importance of cohesiveness. This research aimed at knowing the process of creating brand awareness and brand image in prospect consumer's mind after implementation of Integrated Marketing Communication program in a Nike product. The research used qualitative approach based on conceptual frame about Nike product, brand awareness, brand image, and integrated marketing communication by using case study paradigm. Data collection techniques used is observation and in depth interviews. The research indicated that implementation of Integrated Marketing Communication in product could build brand awareness and brand image that would eventually attract prospect consumers to try the product.

Keyword: Brand Awareness, Brand Image, Integrated Marketing Communication, Nike

PENDAHULUAN

Kesehatan sangat penting bagi manusia, karena tanpa kesehatan yang baik, setiap manusia akan sulit dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari. Pada umumnya olahraga dilakukan untuk memberikan kesehatan jasmani maupun rohani pada setiap individu yang melakukannya. Disamping manfaat tersebut ada yang melakukannya untuk menggapai prestasi, sebagai hiburan, maupun melakukannya untuk menjalani gaya

hidup masa kini. Meningkatnya kesadaran berolahraga di masyarakat ditandai dengan berkembangnya sarana dan prasarana yang menunjang diantaranya seperti jogging track, klub-klub pecinta olahraga dan lain-lain. Dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari olahraga, menimbulkan pertumbuhan yang pesat terhadap industri sepatu olahraga. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan

merek yang dikeluarkan di Indonesia. (Romodhoni:2015)

Philip Kotler (2003) mengemukakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilainya. (Suyadi Prawirosentono : 2004)

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. (Schiffman & Kanuk 2012)

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan seseorang ketika mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan sebuah produk atau jasa, termasuk dalam memikirkan tindakan apa yang akan dilakukan pada saat menjalani proses keputusan-keputusan (Engel:1994). Proses pembelian yang lebih lengkap terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Nugroho: 2003).

Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari olahraga. Maka dari itu penulis tertarik meneliti salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga yang berasal dari Amerika Serikat yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia yaitu *Nike*. Kota Bogor menjadi tempat dimana peneliti dilakukan karena Kota Bogor kini sudah di *declare* sebagai City Of Runner atau Kota Para Pelari, dimana ada tiga hal yang terdapat dalam Kota Bogor sebagai Kota Pelari yaitu infrastruktur, komunitas dan *event*. tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses pembentukan *brand awareness* dan *brand image* produk melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* dan mengetahui formulasi yang tepat dari *Integrated MarketingCommunication* untuk membentuk *brand awareness* dan *brand image* produk sepatu.

KERANGKA TEORI

Pada awalnya merek hanya sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan antaraproduk satu dengan produk lainnya. Namun pada akhirnya merek juga membawa sebuah nilai bagi perusahaan di mata konsumen. Merek yang kuat merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama (Susanto & Wijanarko:2004). Merek dapat

dikatakan sebuah janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Bahwa dengan memilih merek tersebut, konsumen mengharapkan kualitas yang terbaik, keuntungan, kenyamanan, status, dan lain sebagainya, yang menjadikan pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Berdasarkan konsep sebelumnya, berlandaskan beberapa teori sebagai berikut

Kesadaran merek (Brand Awareness)

Aaker (1997) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp:2003).

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi sebuah keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan (Aaker:1997). Kontinum ini dapat terwakili oleh empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda. Seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*):

Merupakan tingkat terendah dari kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan sebuah merek.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*): Tingkat minimal dari kesadaran merek. Pengenalan merek sangat penting sebagai pilihan merek pada saat konsumen melakukan pembelian.
3. Peningat kembali terhadap merek (*brand recall*): Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
4. Puncak pikiran (*Top of mind*): Adalah ketika konsumen menyebutkan nama merek paling pertama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Sebuah merek yang berada di dalam *top of mind* konsumen akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Merek yang kuat akan mempermudah perusahaan memperkenalkan produk baru yang ingin mereka luncurkan serta meminimalkan biaya promosi karena merek tersebut sudah dikenal oleh masyarakat.

Citra merek (Brand Image)

Biasa disebut juga dengan reputasi. Citra merek positif dipercaya dapat memikat konsumen dengan lebih efektif pada saat konsumen menghadapi berbagai tawaran menarik (Sulaksana:2003). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi tertentu yang muncul dan benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek (Shimp:2003). Asosiasi pada merek akan sangat kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Aaker:1997). Terdapat sebelas tipe asosiasi merek yang dijelaskan oleh Aaker (1997). Kesebelas tipe asosiasi merek tersebut adalah:

1. Atribut produk

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salahsatu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi

kualitas, kemajuan teknologi, inovasi.

3. Manfaat bagi konsumen

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi konsumen

4. Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna/konsumen

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau konsumen dari produk tersebut.

7. Orang terkenal/khalayak

Orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya hidup/kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para konsumen merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

Beberapa merek perlu membuat keputusan positioning yang menentukan

dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Para pesaing

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing

11. Negara/wilayah geografis

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Keller (1993) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran mewakili suara dan arti dari sebuah *brand* dimana perusahaan dapat membangun sebuah dialog dengan konsumen mengenai penawaran produk mereka (Madhavaram:2005). Untuk membangun citra merek positif, perusahaan harus berupaya agar suatu merek mendapatkan persepsi baik di mata pelanggan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

The Northwestern University's Medill School of Journalism mendefinisikan IMC atau *Integrated Marketing Communication* sebagai proses mengelola semua sumber informasi menyangkut produk/pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen.

IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang

mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan humas serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan (Hermawan, 2012). Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya menciptakan ekuitas merek (*brand equity*).

1. Periklanan, semua bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu
2. Promosi Penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan Personal, interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung, Penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan

langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6. Acara dan Pengalaman, merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menganalisis *brand awareness* dan *brand image* dari penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Produk yang dilakukan. Seperti yang dijelaskan oleh Moleong (2007) mengenai penelitian kualitatif, penelitian kualitatif pada hakekatnya adalah penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Pemilihan pendekatan kualitatif pada penelitian ini didasari karena peneliti ingin memperoleh kedalaman jawaban untuk mengetahui informasi mengenai pembentukan *brand awareness* dan *brand image* di benak konsumen, khususnya pengguna *running shoes* merek *Nike* pada kalangan pelari di Kota Bogor.

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah kalangan pelari yang berada di daerah Bogor yang telah membeli dan menggunakan produk sepatu *Nike*. Peneliti juga mengambil data melalui

media internet dan buku. Penelitian ini menggunakan triangulasi data yaitu data hasil wawancara, observasi, dan dokumen.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu post-positivistik Paradigma post-positivistik merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek. Penelitian post-positivistik menggunakan berbagai metode dalam penelitiannya, sambil tetap menekankan penemuan dan pembuktian teori. Meskipun peneliti mengambil posisi objektif, namun mereka menyadari bahwa interaksi peneliti dan partisipan akan mempengaruhi data (Poerwandari 2007).

Penelitian ini menggunakan studi kasus. Menurut Daymon & Holloway (2008), studi kasus merupakan sebuah pengujian intensif menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif, atau keduanya) yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Kasus yang diangkat dapat berupa sebuah organisasi, sekumpulan orang atau kelompok kerja, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun kampanye.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan utama dari penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Nike adalah untuk membangun nama merek perusahaan itu sendiri.

Dimana dalam membangun hal tersebut dibutuhkan *brand awareness* dan *brand image* yang tentunya bersifat positif terhadap produk yang ditawarkan.

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh jawaban bahwa informan mengetahui produk Nike tanpa harus diingatkan terlebih dahulu. Keempat informan juga dapat menjelaskan mengenai produk Nike dan hal tersebut membuktikan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam membangun *brand awarenees* sudah mampu berjalan dengan baik.

Dari jawaban seluruh informan yang diperoleh mengatakan bahwa melalui media komunikasi, informan mampu mempersepsikan bahwa produk Nike nyaman digunakan pada saat melakukan kegiatan *race* dalam kategori *half marathon*, *full marathon* bahkan *ultra marathon* yang bisa mencapai 100km jaraknya.

Ketika memutuskan untuk membeli sepatu Nike, beberapa informan mengatakan bahwa ia tidak memiliki informasi detail mengenai sepatu tersebut melalui pelari lain yang menggunakan sepatu yang sama. Informan merasa cukup dengan informasi yang diberikan melalui *website*, bahkan *youtube* yang memiliki durasi lebih lama dalam mengenalkan produk tersebut melalui video. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* produk ini telah dibangun secara positif. Selain itu informan mempercayai merek besar Nike yang

sudah terkenal dan digunakan oleh atlit dunia dalam yang berhasil menjuari setiap kompetisi olahraga.

PENUTUP

Kesimpulan

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek yang dijual. Maka sangat jelas bahwa segala perangkat media komunikasi yang dibuat bertujuan untuk memperoleh kesadaran, serta citra merek yang baik dimata konsumen. Berdasarkan hasil penelitian *Brand Awareness* dan *Brand Image* melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* pada produk Nike yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah di paparkan sebelumnya, yaitu :

1. Konsumen menaruh kepercayaan lebih kepada perusahaan, dikarenakan melalui terbentuknya kesadaran merek dan citra positif dari produk Nike yang diuncurkan. Hal tersebut memungkinkan terjadinya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan pada akhirnya memudahkan konsumen untuk membeli produk dari inovasi selanjutnya.

2. Faktor yang menjadikan konsumen tertarik terhadap produk Nike salah satunya adalah *Brand Ambassador* yang dimiliki Nike mampu memberikan dampak besar dalam mencapai kesadaran dan citra merek positif produk Nike. Konsumen juga bisa mengetahui produk Nike lebih detail melalui akun media sosial yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* Nike, hal tersebut memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk Nike. Konsumenpun paham mengenai pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai macam promosi salah satunya melalui akun dari *Brand Ambassador* yang dimiliki oleh Nike.
3. Konsumen dapat mengetahui dan memahami produk tersebut melalui ciri khas yang dimiliki oleh Nike yaitu adanya simbol- simbol dan warna yang menarik di berbagai perangkat komunikasi dalam memperkenalkan produknya.
4. Hasil penelitian ini membenarkan juga teori yang dikemukakan oleh Kitchen et al (2004) yang mengatakan bahwa IMC bukan lagi hanya sebuah proses komunikasi, tetapi sebuah proses yang terkait dengan pengelolaan

sebuah merek. Maka dari itu hubungan antara strategi komunikasi pemasaran yang tepat, citra merek yang positif, dan kualitas produk yang ditawarkan sangatlah penting.

Saran

Beberapa saran yang diberikan berkaitan dengan *brand image* dan *brand awareness* melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* pada pnggunaan *brand* Sepatu Nike di Kalangan Pelari Kota Bogor yaitu sebagai berikut

1. Saran untuk konsumen, lebih selektif lagi dalam membeli produk apabila melalui media sosial ataupun media online lainnya yang bukan merupakan store resmi dari produk itu sendiri. Hindari Online Shop yang tidak *trusted* sehingga dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen. Pahami bahwa hal ini sangat penting dan terdapat satu lembaga khusus yaitu Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang aktif mengedukasi dan membantu konsumen-konsumen Indonesia agar lebih dapat melindungi dirinya sendiri, keluarga, dan orang terdekat dari kerugian atas pelayanan yang kurang memuaskan (<http://ylki.or.id/profil/visi-misi>, 2016). Biasakan untuk

memilih *online shop* yang terpercaya dan memang peduli serta memberikan perhatian khusus kepada para *customernya*, bukan hanya yang mencari keuntungan semata.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencari informasi melalui berbagai macam sumber dan membaca referensi lebih banyak sehingga hasil penelitian selanjutnya akan lebih baik sehingga dapat memperoleh informasi baru yang tentunya bermanfaat dalam ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Daymon. Christine, Holloway, Immy. 2008. *Metode- Metode Riset Kualitatif*. Jakarta: Benteng Pustaka

Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Muhammad Romadhoni, 2015. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu

Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 2-3

Moleong. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Schiffman, Kanuk. 2012. *Consumer Behavior*, 10 Edition, Singapore: Prentice Hall.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

Prawirosentono, Suyadi. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21*, Jakarta : Bumi Aksara