

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha meningkatkan serta mengembangkan perusahaan dengan mengadakan berbagai cara yang tersusun dalam program untuk meningkatkan penjualan produk. Persaingan dalam dunia usaha sekarang ini mendorong produsen untuk menciptakan kebutuhan pelanggan yang merupakan tujuan dalam pemasaran.

Agar kegiatan pemasaran dapat berhasil maka upaya pemasaran yang perlu dilakukan adalah dengan cara memenuhi keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat. Konsumen yang dimaksud dalam hal ini adalah para pembeli mobil Suzuki, baik yang telah lama setia dengan merek ini ataupun konsumen baru yang tertarik dengan merek ini. Upaya untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut dilakukan agar perusahaan mampu menempati posisi "merek" yang menonjol dan penting dalam pikiran konsumen dibanding dengan perusahaan lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (1997: 1) dalam Theresia (2005: 14) yang menyatakan bahwa, konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi dalam penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang memasarkan produk perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen.

Salah satu upaya pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia, adalah melalui pesan-pesan komunikasi yang dikemas dalam bentuk promosi. Perusahaan tersebut memulai proses promosi tersebut dengan mengacu pada proses yang disebut juga dengan komunikasi terpadu atau lebih dikenal dengan Integrated Marketing Communication (IMC). Tujuan dari proses ini adalah untuk menyebarkan informasi pada konsumen, mempengaruhi/membujuk agar bersedia menerima dan bersikap loyal terhadap barang yang dipasarkan, dalam hal ini adalah mobil merk Suzuki.

Durianto dkk (2004:56) menjelaskan, dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar. Oleh karenanya *brand equity* (ekuitas merek) harus menjadi perhatian utama perusahaan dalam mengembangkan bisnis. Merek yang prestisius memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Hal tersebut harus didukung dengan penguasaan komunikasi pemasaran yang baik.

Integrasi seluruh pendekatan komunikasi pemasaran itu memang merupakan elemen penting dari IMC, namun terdapat elemen yang lebih penting dari hal tersebut yaitu paradigma komunikasi pemasaran yang berfokus pada konsumen. Seluruh komunikasi pemasaran yang dilakukan haruslah fokus pada apa yang diharapkan ada dibenak konsumen. Hal ini merupakan kunci bagi suatu perusahaan untuk dapat

mencapai market share yang luas dan mempertahankannya memerlukan strategi pemasaran yang mantap.

Dalam konsep IMC dapat dilihat elemen yang paling esensial dari keseluruhan proses pengembangan merek dari sebuah produk atau jasa. Hal tersebut merupakan pemahaman mendalam terhadap konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka. Sebuah perusahaan dapat membangun strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, hal ini tidak hanya dilihat dari sisi media dan pendekatan yang dilakukan oleh pemasar. Hal yang paling penting dalam hal ini adalah pengintegrasian strategi komunikasi tersebut di dalam benak konsumen produk tersebut.

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan (Warrant J. Keegan et.al, dalam Machfoedz, 2010:67). Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Machfoedz, 2010:35).

Pentingnya komunikasi pemasaran bagi pembentukan *brand equity* juga dinyatakan oleh Widjaja (2009). Menurutnya, sebuah merek dapat berkembang karena beberapa unsur yang membentuknya, yaitu *communication, advertising, public relations, design, promotion, marketing activity, publication, dan research.*

Machfoedz (2010) mengartikan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. *Personal selling* adalah presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual atau menjalin hubungan dengan konsumen. Sedangkan *public relation* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk-produk dan merek produk perusahaan (Kotler, 2006:102).

Brand equity menurut Aaker (dalam Durianto dkk, 2004) dapat diukur oleh lima variabel utama, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset merek lain (*other proprietary brand assets*). Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan dimensi awal yang akan membangun merek menjadi kuat. Pelanggan dianggap memiliki tingkat kesadaran yang paling tinggi jika ia selalu menempatkan merek perusahaan sebagai merek teratas (*top of mind*). *Brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Hal itu menjadi sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam untuk mengetahui *brand equity* dari merk Suzuki. *Brand Equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik.

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek (*brand association*) berkaitan dengan persepsi yang terbentuk di benak

konsumen mengenai karakteristik atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Kesan-kesan yang nampak pada suatu merek akan meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek, atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

Kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kesan kualitas (*perceived quality*) yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk lain, terutama jika didapati pada merek tersebut adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Konsumen yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dibandingkan dari berbagai sudut atributnya.

Aset-aset merek lain (*other proprietary brand assets*) merupakan bagian dari *brand equity* yang berupa paten, trademark dan channel relationship. Pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap *brand equity* telah dibuktikan penelitian yang dilakukan oleh Danibrata (2011). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terdiri dari dimensi *advertising, personal communication, sales promotions, public relation, instructional materials*, dan *corporate design*, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* pada

sebuah Bank Pemerintah. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *brand equity* mempunyai kontribusi sebesar 40 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain seperti strategi perluasan merek, lingkungan dan strategi pemasaran dengan unsur bauran pemasaran lainnya selain komunikasi pemasaran.

PT Sunmotor Indosentra Trada merupakan salah satu perusahaan industri otomotif yang merupakan Main Dealer di lingkungan Jawa Tengah untuk merek Suzuki. Dalam rangka menarik perhatian konsumen, perusahaan yang bergerak di bidang yang sama melakukan strategi-strategi dalam menarik perhatian konsumen.

Kajian penelitian ini mengenai pengaruh antara komunikasi pemasaran dengan *brand equity* akan dilakukan di salah satu perusahaan industri otomotif nasional yang masuk kategori besar adalah PT Indomobil yang menjadi pemegang merek mobil dan sepeda motor Suzuki. Di kategori *automobile*, PT Suzuki Indomobil mengeluarkan aneka merek mobil, yang digolongkan dalam beberapa kategori, seperti Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 *Product Highlights* PT Suzuki Indomobil

Nomor	Kategori	Merek
1.	Small Car	Karimun Estilo, Karimun Wagon
2.	Mini MPV	Splash
3.	Small Sedan / Hatch Back	Swift
4.	Crossover	SX4
5.	SUV	Grand Vitara

6.	MPV	APV GA/GE/Arena/Luxury Carry Real Van / Futura Pick Up Mega Carry
----	-----	---

Sumber: <http://www.suzuki.co.id>

Pengelompokkan kategori yang dilakukan oleh perusahaan ini dilakukan untuk memudahkan konsumen memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Meskipun telah mulai eksis di Indonesia sejak tahun 1970, namun pangsa pasar (*market share*) mobil Suzuki masih kecil dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Data dari Gaikindo menunjukkan penjualan mobil merek Suzuki pada tahun 2010 dan 2011 masih berada di posisi keempat, yaitu di bawah merek Toyota, Daihatsu, dan Mitsubishi, seperti terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Penjualan Ritel Top 10 Merek Mobil Januari 2010 dan 2011

Posisi	Merek	Jan 2010	Jan 2011
1.	Toyota	19.459	26.355
2.	Daihatsu	7.933	11.008
3.	Mitsubishi	6.850	10.694
4.	Suzuki	4.581	6.253
5.	Nissan	2.639	4.255
6.	Honda	3.074	4.027

7.	Hino	1.572	2.292
8.	Isuzu	1.564	1.929
9.	Ford	266	882
10.	Mazda	274	551
	Lain-lain	1.327	1.946
	Total	49.954	70.616

Sumber : <http://otomotif.kompas.com>

Untuk *Top of brand* diformulasikan yang berdasarkan atas tiga komponen, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share* (Majalah Marketing, 2010). Komponen pertama, *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk yang bersangkutan. Komponen kedua, *market share*, menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan komponen ketiga, *commitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang.

Hasil survei *Top Brand Index* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, menempatkan mobil-mobil keluaran Suzuki belum dapat menduduki peringkat pertama untuk beberapa kategori. Pada survei TBI 2009, merek Suzuki Baleno hanya menduduki peringkat ketiga untuk kategori Mobil Sedan (Tabel 1.3). Pada kategori mobil MPV, Suzuki APV hanya menempati peringkat ketiga setelah Toyota Kijang dan Toyota Avanza (Tabel 1.4).

Pada Survei TBI tahun 2010 yang terlihat pada tabel 1.5 dan 1.6, dapat dilihat merk Suzuki yang menduduki peringkat kedua dengan Suzuki Karimun dan peringkat keempat dengan Suzuki Swift. Walaupun begitu Suzuki belum dapat menempatkan posisinya pada Top Brand atau peringkat pertama pada kategori Mobil City Car.

Demikian halnya pada kategori Mobil *Multy Purpose Vehicle* (MPV), hasil survei TBI 2010 menunjukkan merk Suzuki APV hanya menduduki peringkat ketiga (Tabel 1.6).

Tabel 1.3 Top Brand Indek 2009 Kategori Mobil Sedan

Merek	TBI	Keterangan
Honda City	20,2%	TOP
Toyota Corolla	18,6%	TOP
Suzuki Baleno	11,8%	TOP
Honda Civic	10,9%	
Toyota Vios	10,1%	
Toyota New Soluna	5,3%	
Mitsubishi Lancer	3,6%	
Hyundai Accent	2,9%	

Sumber : Majalah Marketing, Februari 2009.

Tabel 1.4 Top Brand Indek 2009 Kategori Mobil MPV

Merek	TBI	Keterangan
Toyota Kijang	38,8 %	TOP
Toyota Avanza	18,4 %	TOP
Suzuki APV	14,4 %	TOP
Daihatsu Xenia	5,6 %	
Isuzu Panther	3,5 %	

Sumber : Majalah Marketing, Februari 2009.

Tabel 1.5 Top Brand Indek 2010 Kategori Mobil City Car

Merek	TBI	Keterangan
Honda Jazz	44,1%	TOP
Suzuki Karimun	12,9%	TOP
Toyota Yaris	10,0%	TOP
Suzuki Swift	5,2%	
KIA Visto	3,2%	
Hyundai Atoz	2,4%	

Sumber : Majalah Marketing 02/X/Februari 2010

Tabel 1.6 Top Brand Indek 2010 Kategori Mobil MPV

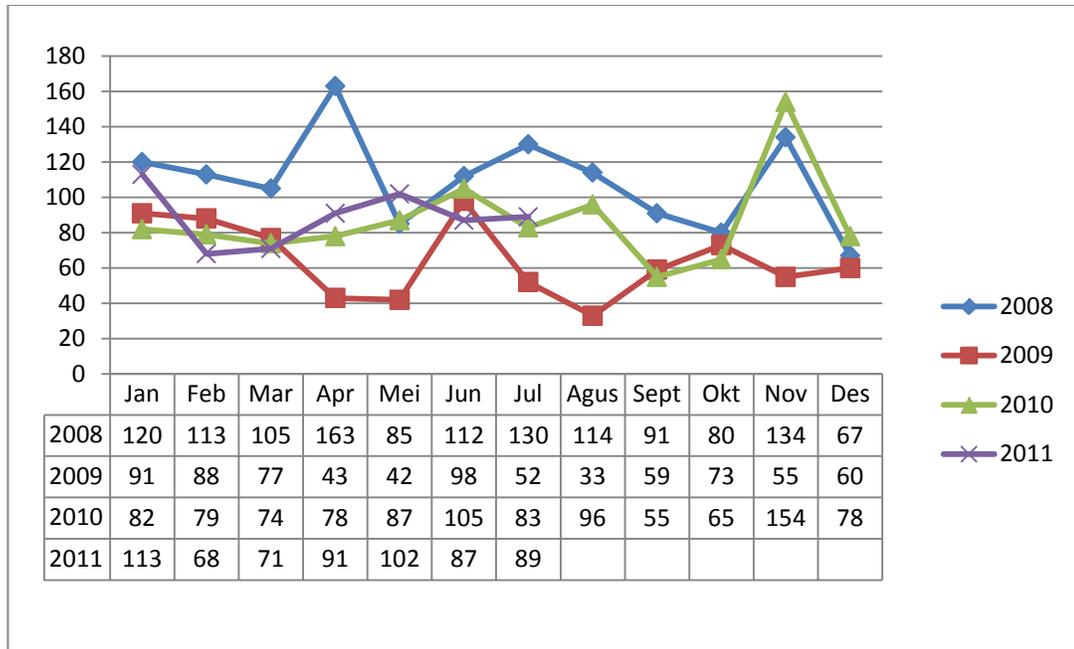
Merek	TBI	Keterangan
Toyota Kijang	28,0%	TOP
Toyota Avanza	16,7%	TOP
Suzuki APV	9,4%	
Daihatsu Xenia	9,4%	
Isuzu Panther	3,5%	
Nissan Grand Livina	1,4%	
Daihatsu Taruna	1,4%	

Sumber : Majalah Marketing 02/X/Februari 2010

Grafik yang ada di bawah ini menunjukkan hasil penjualan merk Suzuki yang ada di wilayah Semarang pada tahun 2008-2011. Seperti yang bisa kita lihat bahwa penjualan yang ada di dealer tersebut menunjukkan hasil yang cukup bagus pada tahun 2008 namun mengalami penurunan di tahun 2009. Begitu pula pada tahun 2010 dengan hasil penjualan yang cukup bagus, namun pada tahun 2011 belum mengalami perubahan yang signifikan hingga pertengahan tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor yang mempengaruhi penjualan yang ada di PT. Sunmotor Indosentra Trada sehingga penjualan yang ada belum sesuai dengan yang diharapkan.

Grafik 1. Penjualan Mobil Merk Suzuki di Kota Semarang Tahun 2008- 2011



Sumber : PT. Sunmotor Indosentra Trada, 2012

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh antara komunikasi pemasaran dengan *brand equity* Suzuki. Menurut Majalah Marketing (Februari 2010), kegiatan komunikasi pemasaran menempati urutan pertama yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendongkrak *Awareness* sebuah merek. *Awareness* adalah penerimaan sebuah merek dalam benak konsumen yang ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang merek produk berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto, 2001). Penyebutan merek menciptakan gambaran tertentu dalam pikiran pelanggan (Barnes, 2003).

Berdasarkan data pada tabel 1.3, 1.4, 1.5 dan 1.6 secara keseluruhan bahwa merek Suzuki hanya *brand equity* menduduki posisi ke tiga setelah Honda dan Toyota.

Keberhasilan komunikasi pemasaran tersebut sangat tergantung dari media apa yang dipakai, berapa besarnya frekuensi penayangan, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Berlandaskan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik mengadakan penelitian dengan mengambil judul “**Analisis Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Public Relation Terhadap Penciptaan *Brand Equity* Suzuki Pada Konsumen PT Sunmotor Indosentra Trada di Kota Semarang**”.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Kondisi normatif yang ada di PT Sun Motor Indocentra Trada Semarang menunjukkan pentingnya peningkatan *brand equity* dari mobil Suzuki agar dapat lebih meningkatkan omset penjualan. Demikian halnya dengan kondisi empiris menunjukkan masih belum terpenuhinya target penjualan dari yang direncanakan. Oleh karena itu perumusan masalah (*problem statement*) penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *brand equity* Mobil Suzuki di PT Indocentra Trada Semarang melalui kegiatan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian (*research question*) yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada ?

2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada ?
3. Apakah *public relation* berpengaruh terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada ?
4. Seberapa besar pengaruh *sales promotion*, *personal selling* dan *public relation* terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada
3. Untuk mengetahui pengaruh *public relation* terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion*, *personal selling* dan *public relation* terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya dalam ilmu komunikasi strategi pemasaran yang meliputi *sales promotion*, *personal selling* dan *public relation*.

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Suzuki Indomobil untuk pengembangan dan strategi pemasaran di masa yang akan datang seperti pertimbangan dalam strategi positioning.

3. Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi pihak lain yang membutuhkan bila ingin mempelajari masalah-masalah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 PENELITIAN TERDAHULU (STATE OF THE ART)

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh sales promotion, personal selling, dan public relation terhadap brand equity dilakukan oleh beberapa peneliti sebagai berikut :

1. Aditya Andika (2011), dalam Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Promosi Harga Terhadap Variabel Ekuitas Merek Air Minum Kemasan Danone-Aqua mengidentifikasi bahwa secara simultan bahwa indikator Sales Promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perceived quality selain itu juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand image. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independent yaitu advertising dan sales promotion. Sedangkan untuk variabel dependent menggunakan 4 variabel yaitu perceived quality, brand loyalty, brand awareness dan brand image. Penelitian ini menggunakan tipe kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal, yang bertujuan untuk mendapatkan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan uji *Structural Equation Modelling* (SEM). Teknik ini merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan.
2. Aulia Danibrata (2011), dalam Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. Penelitian ini

menggunakan responden sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode kuantitatif. Tipe penelitian ini adalah eksplanatif. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa personal communication, sales promotion dan public relation berpengaruh terhadap brand equity. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa dimensi pembentuk variabel marketing communications merupakan dimensi yang berpengaruh paling besar.

3. Edo Rajh, dkk (2009), dalam *The Effects Of Marketing Mix Elements On Service Brand Equity*. Penelitian ini menggunakan 2 variabel yang diteliti, yaitu sales promotion sebagai variabel independent dan brand equity sebagai variabel dependent. Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatif. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa sales promotion berpengaruh positif terhadap brand equity.
4. Karunanithy (2013), dalam *An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity: Mobile Service Providers*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 107 dalam lingkungan mobile services provider. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan antara promotional mix dan brand equity sebesar 0,722 yang signifikan. Sedangkan dari hasil uji regresi didapatkan bahwa 52% dari promotional mix berpengaruh terhadap brand equity.

1.5.2 PARADIGMA PENELITIAN

Penelitian Analisis “Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Public Relation Terhadap Penciptaan *Brand Equity* Suzuki Pada Konsumen PT Sunmotor Indosentra Trada di Kota Semarang” ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik meyakini adanya realitas yang naif yang benar-benar nyata tetapi dapat ditangani dan realitas tersebut diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang bersifat universal.

Pendekatan dalam metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan positivistik. Sangadji dan Sopiah (2010:106) memandang kenyataan (realitas) sebagai suatu yang berdimensi tunggal, fragmental dan bersifat tetap. Penggunaan pengukuran disertai analisis secara statistik sehingga penelitian mengimplikasikan bahwa pendekatan ini menggunakan metode kuantitatif.

Pendekatan ini menekankan penelitian yang terdiri dari hipotesis tentang penyebab terjadinya masalah tersebut melalui teori-teori dan hasil penelitian yang telah dikaji kebenarannya secara rasional. Penelitian lebih bersifat verifikasi terhadap teori yang telah ada. Mencari fakta-fakta atau sebab-sebab dari gejala sosial masyarakat tanpa memperhatikan keadaan individu secara utuh. Metode positivistik menggunakan pendekatan cross section studies (pada waktu tertentu) seperti sensus penduduk.

1.5.3 TRADISI SOSIOPSIKOLOGIS

Tradisi sosiopsikologis dalam literatur komunikasi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada bagaimana seseorang berpikir tentang pelaku komunikasi sebagai individu. Littlejohn (2009:97) berpendapat tradisi ini dimodelkan pada penelitian tentang perilaku manusia. Dasar tradisi adalah konsistensi perilaku seseorang terhadap situasi. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur kepribadian dan sifat individu.

Para peneliti pada tradisi ini tertarik dalam mengelompokkan ciri komunikasi, bahkan yang lebih penting lagi adalah pemahaman apa yang ada di balik perilaku. Salah satu persoalan yang sentral pada tradisi ini adalah bagaimana seseorang mengolah informasi dan menyusunnya ke dalam sistem kognitif. Seseorang menerima banyak informasi dalam kehidupan sehari-hari. Informasi ini ada yang bersifat fakta, ada yang bermuatan nilai dan opini, serta informasi yang meminta tindakan. Tradisi ini menekankan komunikasi sebagai pengaruh interpersonal.

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Public Relation Terhadap Penciptaan Brand Equity Suzuki pada Konsumen PT Sunmotor Indosentra Trada di Kota Semarang”, membahas mengenai sejauh mana strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pada Brand Equity pada konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen akan berpengaruh terhadap brand equity merek Suzuki di mata konsumen.

1.5.4 TEORI KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Duncan (2002) komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu proses fungsional untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan stakeholders lainnya dengan pengendalian atau memberi pengaruh yang strategis atas semua pesan yang disampaikan kepada kelompok tersebut. Menurut Kotler (2006) komunikasi strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Pengertian lain komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan (Warrant J. Keegan et.al, dalam Machfoedz, 2010). Komunikasi pemasaran dapat terdiri dari *sales promotion*, *personal selling* dan *public relation* dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Machfoedz, 2010).

1.5.5 SALES PROMOTION

Menurut Lovelock dan Wirtz (2004) *sales promotion* adalah kegiatan yang terkait dengan pemberian sample produk, kupon, pemberian merchandise, diskon harga, serta promosi dalam bentuk harga special. Pengertian lain *sales promotion* adalah usaha penjualan yang meliputi komunikasi pemasaran yang dapat merangsang pembelian dari konsumen seperti pameran, pertandingan, undian kupon, hadiah,

sample, demonstrasi dan usaha penjualan dalam batas waktu tertentu di luar rutinitas penjualan pada umumnya.

Pendapat lain mengenai *sales promotion* / promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (William dalam Machfoedz, 2010).

Satu di antara beberapa fungsi promosi adalah untuk mengembangkan kepekaan *audience* sasaran, sedangkan fungsi utama promosi penjualan adalah untuk memotivasi *audience* sasaran agar mudah membeli produk (Machfoedz, 2010).

Promosi penjualan dilakukan untuk melakukan menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan dengan cepat. Stimulus ini dapat ditujukan kepada konsumen, distributor, agen dan anggota wiraniaga. Biaya promosi dikeluarkan langsung oleh perusahaan yang memulai aktivitas, pada umumnya oleh produsen (Machfoedz, 2010).

Beberapa teknik promosi penjualan menawarkan stimulus langsung atau insentif untuk memotivasi penerima pesan promosi agar segera membeli suatu produk. Stimulus v, kupon, premi, ditawarkan sebagai nilai tambah pada produk dasar dan dimaksudkan untuk memotivasi konsumen agar bertindak lebih cepat. Karena itu, promosi penjualan digunakan sebagai sarana percepatan penjualan. Percepatan mencerminkan perpendekan waktu untuk menyelesaikan transaksi dalam

waktu yang telah ditetapkan, agar dapat terpenuhi lebih cepat dibandingkan apabila tanpa penyelenggaraan promosi (Machfoedz, 2010:161-162).

1.5.5.1 FUNGSI SALES PROMOTION

Promosi penjualan dapat diarahkan dengan tingkat presisi yang tinggi kepada *audience* tertentu. Tiga kelompok *audience* yang merupakan sasaran promosi penjualan ialah konsumen, anggota saluran distribusi dan wiraniga, baik mereka yang bekerja pada perusahaan maupun pada dealer atau grosir. Perlu diingat bahwa lebih dari itu banyak kelompok lebih kecil di dalam ketiga kelompok *audience* tersebut yang dapat dijangkau dengan cepat dan tepat (Machfoedz, 2010).

Fungsi promosi penjualan telah mengalami perubahan secara signifikan. Pada suatu saat, proporsi anggaran komunikasi terbesar dialokasikan untuk periklanan. Setelah suatu riset menunjukkan bahwa periklanan tidak lagi mendominasi anggaran komunikasi, promosi penjualan kini lebih diperhitungkan daripada periklanan. Anggaran promosi, terutama dalam pasar konsumen, lebih besar daripada anggaran periklanan. Beberapa alasan bergesernya jumlah anggaran dari periklanan ke promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut (Machfoedz, 2010) :

1. Pertanggungjawaban Manajerial

Fokus pembiayaan jangka pendek menuntut penyesuaian kinerja dan evaluasi dalam jangka waktu yang lebih singkat. Hal ini menuntut manajer pemasaran untuk mempertanggungjawabkan biaya komunikasi yang

dikeluarkan. Hasil aktivitas promosi penjualan lebih mudah ditetapkan dan dipahami daripada penetapan dan pemahaman periklanan.

2. Kinerja Merek

Kemajuan teknologi dewasa ini memungkinkan pengecer untuk mengikuti kinerja merek secara lebih efektif. Ini berarti bahwa perusahaan dapat diminta untuk melakukan aktivitas promosi dalam toko dengan biaya yang lebih rendah daripada biaya promosi melalui media massa. Barcode scanner, alat elektronik pemeriksa isi rak pajangan yang dapat dioperasikan secara manual, dan sistem stok berbasis komputer, dapat memudahkan pengecekan barang dalam sediakan.

3. Perluasan Merek

Berbagai merek produk yang terpajang di rak toko dan supermarket memberi alternatif yang luas kepada konsumen untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan mereka. Banyaknya pilihan merek yang tersedia menimbulkan keraguan sementara konsumen tentang kualitas produk. Hal ini mengurangi kenyamanan berbelanja. Perbedaan pendapat yang menyebabkan kekurangnyamanan berbelanja ini dapat diatasi dengan penerapan promosi penjualan. Promosi menjadikan pengambilan keputusan lebih mudah bagi konsumen.

1.5.5.2 TUJUAN SALES PROMOTION

Tujuan utama aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar bertindak, mengawali serangkaian perilaku yang berujung pada pembelian dalam jangka panjang. Pembelian mencerminkan tinggi rendahnya tingkat partisipasi dan persuasi. Apabila tujuan pemasaran meliputi pengenalan produk baru atau dimaksudkan untuk perluasan pasar, target yang ingin dicapai adalah percobaan penggunaan produk dapat terjadi sesegera mungkin (Machfoedz, 2010).

Jika suatu produk dipasarkan, tujuan utamanya ialah menerapkan promosi penjualan untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian oleh konsumen atau pasar yang telah terbentuk, dan untuk menarik perhatian pengguna produk pesaing. Karena itu, tujuannya adalah untuk meningkatkan konsumsi atas produk yang dipasarkan dan menarik pembeli baru untuk menggunakan produk yang dipromosikan (Machfoedz, 2010).

1.5.5.3 CARA KERJA SALES PROMOTION

Jika tujuan pengembangan promosi penjualan untuk akselerasi penjualan diabaikan, diperlukan efektifitas implikasi perubahan perilaku audience. Terbentuknya pola perilaku baru merupakan efek yang diinginkan. Jika promosi penjualan diharapkan dapat berperan dalam jangka panjang, yakni terciptanya

perilaku pembelian, maka pola perilaku baru itu perlu dipelajari dan dimanfaatkan sebagai landasan tetap (Machfoedz, 2010).

1.5.6 PERSONAL SELLING

Personal selling merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan (Kotler, 2006). Kegiatan *personal selling* meliputi *sales presentation*, *sales meeting* dan bentuk-bentuk lain.nya.

Pengertian lain *personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling*, pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi. Dibandingkan dengan metode promosi yang lain, *personal selling* merupakan upaya paling tepat, yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan (Machfoedz, 2010).

1.5.6.1 FUNGSI PERSONAL SELLING

Aplikasi *personal selling* bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, tergantung aktivitas penjualan yang menjadi fokus perusahaan. Pada umumnya, *personal selling* diasumsikan sebagai suatu cara untuk mencari permintaan pembelian

dari konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Aspek permintaan pada *personal selling* dapat diketahui dari salah satu di antara tiga fungsi yang berhubungan dengan permintaan, yakni sebagai berikut (Machfoedz, 2010):

1. *Penerima permintaan* ialah wiraniaga atau personel penjualan yang melayani permintaan konsumen. Misalnya resepsionis hotel dan pelayanan loket gedung pertunjukan.
2. *Pencari permintaan/pesanan* ialah personel penjualan dan wiraniaga yang bekerja di luar kantor perusahaan yang mencari pesanan melalui demonstrasi dan persuasi.
3. *Penghimpun pesanan* ialah personel perusahaan yang berupaya menghimpun pesanan dengan telemarketing melalui telepon. Dengan cara ini, kedua pihak, yakni perusahaan dan konsumen, dapat berkomunikasi secara lebih efisien.

1.5.6.2 CARA KERJA PERSONAL SELLING

Tujuan dasar organisasi penjualan di sebuah perusahaan adalah melakukan penjualan yang menguntungkan atas nama perusahaan. Strategi dan rencana penjualan diimplementasikan untuk membantu tercapainya tujuan penjualan. Misalnya, program periklanan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan produk atau jasa tertentu. Untuk dapat menutup penjualan, wiraniaga perlu memperhatikan tahapan-tahapan penting sebagai berikut (Machfoedz, 2010) :

1. Prospekting

Prospekting merupakan langkah awal dalam proses penjualan. Prospek adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli yang telah menunjukkan rasa tertarik kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Perencanaan Pra-Penjualan

Penjualan yang dilakukan dengan melakukan kunjungan masih dipandang sebagai dasar penjualan pada umumnya, dan perencanaan kunjungan penjualan merupakan dasar keberhasilan. Sebuah nasehat mengatakan, jangan bepergian ke suatu tempat yang jauh tanpa terlebih dahulu mempelajari peta perjalanan. Hal ini identik dengan merencanakan sesuatu yang akan dilakukan dalam suatu kunjungan penjualan dan mengukur potensi serta kemampuan diri dengan perencanaan yang dibuat untuk mencapai suatu keberhasilan.

3. Presentasi Penjualan

Setiap kunjungan penjualan merupakan presentasi. Wiraniaga menguraikan penjelasan tentang fungsi dan manfaat produk. Prospek memandang presentasi ini sebagai informasi tentang solusi atas problem yang mereka hadapi. Oleh karena itu, setiap kunjungan penjualan harus direncanakan dengan baik dan mempunyai tujuan jelas.

4. Mengatasi Keberatan Prospek

Keberatan yang dikemukakan oleh prospek merupakan pernyataan ketidakbersediaannya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh wiraniaga.

Keberatan dapat diungkapkan dengan pernyataan, pertanyaan, atau bahkan dengan diam.

5. Menutup penjualan

Penutupan penjualan adalah proses untuk membantu prospek dalam mengambil keputusan yang mendatangkan manfaat bagi mereka. Wiraniaga membantu prospek untuk mengambil keputusan dengan menawarkan suatu produk untuk mereka beli. Sebagaimana diketahui, keberhasilan wiraniaga menutup penjualan merupakan hasil presentasi yang dilakukannya.

1.5.7 PUBLIC RELATION

Public relation merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk-produk dan merek produk perusahaan (Kotler, 2006). *Public relation* meliputi press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lain.

Definisi lain *public relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002 dalam Wahyu, 2011).

Pengertian *public relation* lain adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002 dalam Wahyu, 2011).

Hal ini didukung oleh pendapat Alma (2002) dalam Wahyu (2011) yang mengatakan bahwa “*public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan” (2002, p.145). Sedangkan Marston dalam Wahyu (2011) mengatakan “*public relation* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat”. Scholz (1999) dalam Wahyu (2011) mengatakan bahwa “*public relation* adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak”.

1.5.7.1 TUJUAN PUBLIC RELATION

Jefkins (2003) dalam Wahyu (2011) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *public relation* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.

Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

1.5.7.2 FUNGSI PUBLIC RELATION

Menurut Maria (2002) dalam Wahyu (2011), “*public relation* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut”. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *public relation* yaitu :

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.

2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa *public relation* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi public relation yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi public relation adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah (Black, 2002 dalam Wahyu, 2011).

1.5.8 MEREK

Pada sebuah produk yang diproduksi dan dijual ke pasaran oleh perusahaan terdapat nilai yang terkandung di dalam produk-produk tersebut. Salah satu nilai yang terkandung yaitu merek. Terdapat beberapa pendapat mengenai pengertian merek. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi dapat diartikan bahwa pengertian merek menurut AMA yaitu merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat dan merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Sedangkan pendapat lain mengenai merek berasal dari Darmadi Duriyanto, dkk (2004) bahwa merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* atau merek dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Kertajaya (2007) menyatakan merek adalah value yang ditawarkan kepada konsumen, lebih lanjut lagi bila merek dipandang dari sudut konsumen maka merek adalah total akumulasi dari semua pengalaman yang dialami dan dibangun berdasarkan kontak dengan konsumen. Menurut Knap dalam Simomora (2002)

Pengertian lain mengenai merek yang dipandang lebih lengkap yaitu pengertian merek menurut Kotler (2006) merek adalah nama, bentuk, sinyal, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasikan dan membedakan

produk kita dengan pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji dari penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, merek yang terbaik akan memberikan jaminan kualitas dan bukan hanya simbol. Lebih lanjut Kotler (2006) mengemukakan bahwa ada enam tingkatan pengertian yang dimiliki sebuah merek, yaitu : (1) Atribut : merek mengingatkan pada atribut tertentu, (2) Manfaat : suatu merek lebih dari serangkaian atribut dimana pembeli tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat, (3) Nilai : merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsen, (4) Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu, (5) Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, (6) Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

1.5.8.1 ARTI PENTING MEREK

Berdasarkan berbagai pengertian mengenai merek diatas maka merek memegang peranan sangat penting, salah satunya menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Adanya merek menciptakan ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan. Merek menjadi sangat penting bagi perusahaan karena beberapa faktor yaitu : (1) merek mampu membuat emosi konsumen menjadi stabil dan konsisten (2) merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar (3) merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen (4) merek sangat berpengaruh terhadap pembentukan perilaku

konsumen (5) merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (6) merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan (Kotler, 2006).

Dari penggambaran di atas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Dalam pemasaran, merek memegang peranan yang cukup penting. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Aaker (1997) bahwa produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Merek berkaitan erat dengan persepsi bukan sekedar persaingan produk. Adapun menurut Tjiptono (2000) berpendapat bahwa merek oleh produsen atau perusahaan digunakan untuk beberapa tujuan yaitu : (1) sebagai identitas produk (2) sebagai alat promosi (3) untuk membina citra (4) untuk mengembalikan pasar.

1.5.8.2 KEPUTUSAN PEMBERIAN MEREK

Pada masa lalu, sebagian besar produk tidak memiliki merek. Para produsen dan perantara menjual produk mereka dalam satuan barel, bin atau puti tanpa identifikasi pemasoknya. Pembeli pada saat itu mengandalkan integritas penjual. Penggunaan tanda merek untuk pertama kali yaitu pada abad pertengahan dimana mengharuskan para pengrajin mencantumkan merek dagang pada produk mereka untuk melindungi dari adanya produk berkualitas rendah dari pengrajin pesaing.

Sekarang pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek.

Merek diberikan pada produk dikarenakan beberapa sebab (Kotler, 2006) antara lain menyebutkan merek digunakan untuk memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah. Kemudian merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik penjual yang setia dan menguntungkan hal ini karena kesetiaan merek memberi penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasaran. Dan yang terakhir merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

1.5.9 BRAND EQUITY (EKUITAS MEREK)

Ada beberapa definisi ekuitas merek. Definisi pertama dikemukakan oleh Aaker (1997), ekuitas merek adalah sekumpulan aset atau kewajiban dari merek yang terkait dengan nama merek atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Durianto dkk (2004), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan reliabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2006) ekuitas merek adalah sekumpulan aset (dan

liabilities) yang terkait nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut. Ekuitas merek sebagai aset, dikategorikan dalam beberapa hal, yaitu : *brand awareness*, *perceived quality* , *brand loyalty*, *brand association*, dan *other asset brand* (Trademark, patents, dll). Semakin kuat *brand equity*, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tingginya *awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand association* dan *other asset of brand*.

Aset yang dikandung sebuah ekuitas merek dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik mereka. Dalam kenyataannya, *perceived quality* dan *brand association* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen. Di samping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk (Aaker, dalam Simamora, 2002):

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
2. Empat dimensi *brand equity* : *brand awareness*, *perceived quality*, *asosiasi-asosiasi* dan aset merek yang lainnya dapat mempengaruhi alasan membeli.
3. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar strategi positioning maupun strategi perluasan produk.
4. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.

5. Salah satu cara memperkuat *brand equity* adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar.
6. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya.
7. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
8. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Aaker (dalam Durianto dkk, 2004), mengelompokkan ekuitas merek ke dalam lima kategori, yakni: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

1.5.9.1 KESADARAN MEREK

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2004).

Peran dari *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan-tingkatan dalam kesadaran

merek adalah (Durianto dkk, 2004) :

a. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Menggambarkan merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan.

b. *Brand Recall* (peringatan kembali merek)

Menggambarkan tingkatan peringatan kembali merek tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek.

c. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Merupakan pengukuran kesadaran merek responden, dimana kesadarannya diukur dengan diberi bantuan mengenai ciri produk merek-merek tersebut.

d. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek)

Pengukurannya dilakukan dengan cara observasi terhadap pertanyaan pengenalan merek sebelumnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) mampu menciptakan empat nilai bagi *brand equity* (Durianto dkk, 2004) :

a. *Anchor to which other association can be attached*

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

b. *Familiarity-liking*

Dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involment* (keterlibatan rendah). Suatu

kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

c. *Substance/Commitment*

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dan lain-lain. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

d. *Brand to Consider*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

1.5.9.2 ASOSIASI MEREK

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto dkk, 2004).

Asosiasi merek mempunyai tingkat kekuatan. Kesan - kesan yang terkait dalam suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Asosiasi - asosiasi yang muncul sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa dan loyalitasnya pada merek tersebut dan bagi perusahaan, asosiasi - asosiasi tersebut berguna dalam keputusan positioning produknya atau dalam strategi perluasan merek dalam mencapai tujuan perusahaannya.

Ada berbagai macam asosiasi yang terkait dengan suatu merek, tetapi secara garis besar ada 11 tipe asosiasi yang digunakan untuk menghubungkan suatu produk (Durianto dkk, 2004).

1. *Product Attributes* (Atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. *Intangibles Attributes* (Atribut tak berwujud)

Penggunaan atribut tak berwujud ini mempunyai kelebihan yaitu sulit dibandingkan / sukar untuk ditangkal seperti kesan kualitas, kemajuan teknologi, tanggung jawab, kebahagiaan, kesehatan, dan lain - lain.

3. *Customer's Benefit* (Manfaat bagi pelanggan)

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi 2 yaitu: rational benefit (manfaat rasional) dan psychological benefit (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Dan manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative Price* (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 misalnya sabun cuci ekonomi memposisikan dirinya pada "harga lebih ekonomis".

5. *Application* (Penggunaan)

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

6. *User/ Customer* (Pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Misalnya, *Dimension Kiddies* dikaitkan dengan pemakainya adalah anak-anak.

7. *Celebrity/Person* (Orang terkenal/khalayak)

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

8. *Life Style Personality* (Gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. *Product Class* (Kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya, *Volvo* mencerminkan nilai berupa prestise, performa tinggi, keamanan, dan lain – lain.

10. *Competitors* (Para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. *Country/Geographic Area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Misalnya, *Cina* diasosiasikan dengan sepeda motor.

1.5.9.3 KESAN KUALITAS (PERCEIVED QUALITY)

Persepsi Kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto dkk, 2004).

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Persepsi ini bisa terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi yaitu dengan mencoba sendiri produk itu, atau berdasarkan referensi dari mencobanya. Persepsi kualitas dinilai positif jika menggunakan produk itu. *Perceived Quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika *Perceived Quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Perceived Quality merupakan persepsi dari pelanggan, maka *Perceived Quality* tidak dapat ditentukan secara objektif Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *Perceived Quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Setiap merek mempunyai bagian - bagian tambahan atau atribut dan kelebihan masing-masing (feature). Pembahasan *Perceived Quality* pelanggan

terhadap produk ini melibatkan kepentingan setiap pelanggan terhadap produk atau atribut yang dimiliki produk atau jasa.

Perceived Quality perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. *Perceived Quality* yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). *Perceived Quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami *Perceived Quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Menurut pendapat David A, Garvin (dalam Durianto, dkk, 2004: 98) dimensi *Perceived Quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*).

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

1.5.9.4 LOYALITAS MEREK

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas merek terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek

tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek tersebut adalah lemah (Durianto dkk 2004).

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas dan setiap tingkat mewakili tantangan pemasaran yang berbeda, dan mewakili juga tipe aset yang berbeda dalam mengelola dan mengeksploitasinya. Tingkatan-tingkatan tersebut adalah (Durianto dkk, 2004) :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkatan yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli pada tingkatan ini diindikasikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Tapi pada dasarnya tidak didapati alasan produk yang menciptakan keinginan membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan peralihan biaya)

Pada tingkatan ini pembeli masuk dalam kategori puas bila mereka

mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya perolehan yang terkait dengan waktu, uang dan resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. *Liking the Brand* (menyukai merek)

Pembeli dalam tingkat ini merupakan pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek yang dikonsumsinya. Juga dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan simbol dan rangkaian pengalaman dalam penggunaan-penggunaan sebelumnya.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang konsisten)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

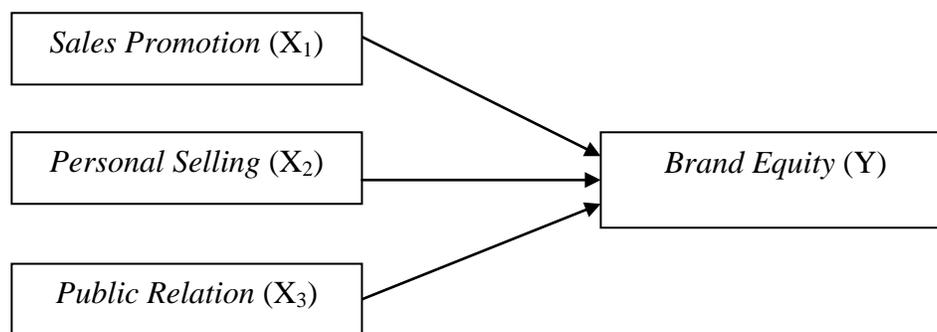
1.5.10 KERANGKA PEMIKIRAN

Agar perusahaan dapat meningkatkan *market share*, maka harus memiliki ekuitas merek yang kuat. Salah satu upaya untuk memperluas *market share* tersebut adalah melalui penciptaan ekuitas merek (*brand equity*). Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh antara komunikasi pemasaran dengan *brand equity*. Sebuah merek dapat berkembang karena beberapa unsur yang membentuknya, yaitu *sales*

promotion, personal selling dan public relations. Merek yang dicintai konsumen akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian produk sehingga akan yakin, loyal dan percaya pada superioritasnya.

Berdasarkan hal tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



1.6 HIPOTESIS

Pengaruh *Sales promotion* terhadap penciptaan *brand equity*

Sales promotion / promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (William dalam Machfoedz, 2010).

Sales promotin yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik akan dapat menciptakan *brand equity* pada suatu produk. *Brand equity* / ekuitas merek

adalah seperangkat aset dan reliabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, dkk, 2004). Penelitian mengenai pengaruh *sales promotin* terhadap *brand equity* pernah dilakukan oleh Aditya Andika (2011), Aulia Danibrata (2011), Karunanithy (2013) dan Edo Rajh, dkk (2009) yang menghasilkan *sales promotin* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada.

Pengaruh *personal selling* terhadap penciptaan *brand equity*

Personal selling merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan (Kotler, 2006). Kegiatan *personal selling* meliputi *sales presentation*, *sales meeting* dan bentuk-bentuk lain.nya. *Personal selling* pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi. Dibandingkan dengan metode promosi yang lain, *personal selling* merupakan upaya paling tepat, yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan (Machfoedz, 2010). *Personal selling* yang

dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik akan dapat menciptakan *brand equity* pada suatu produk.

Penelitian mengenai pengaruh *personal selling* terhadap *brand equity* pernah dilakukan oleh Aulia Danibrata (2011) yang menghasilkan *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Personal selling* berpengaruh positif terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada

Pengaruh *public relation* terhadap penciptaan *brand equity*

Public relation merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk-produk dan merek produk perusahaan (Kotler, 2006). *Public relation* meliputi press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lain. *Public relation* yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik akan dapat menciptakan *brand equity* pada suatu produk.

Penelitian mengenai pengaruh *public relation* terhadap *brand equity* pernah dilakukan oleh Aulia Danibrata (2011) yang menghasilkan *public relation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Public relation* berpengaruh positif terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada.

Pengaruh *sales promotion, public relation* dan *personal selling* terhadap penciptaan *brand equity*

Komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2006). Komunikasi strategi pemasaran dapat berupa *sales promotion, public relation* dan *personal selling* dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Machfoedz, 2010). *Sales promotion, public relation* dan *personal selling* yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik akan dapat menciptakan *brand equity* pada suatu produk.

Penelitian mengenai pengaruh *sales promotion, public relation* dan *personal selling* terhadap *brand equity* pernah dilakukan oleh Aulia Danibrata (2011) yang menghasilkan *sales promotion, public relation* dan *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Sales promotion, public relation* dan *personal selling* berpengaruh positif terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada

1.7 DEFINISI KONSEP

Berdasarkan kerangka teori dan variabel penelitian sebagaimana telah diuraikan di atas, maka pengertian dan karakteristik variabel-variabel X dan Y yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

- Variabel sales promotion (X1) merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penciptaan brand equity Suzuki di PT Sunmotor Indosentra Trada meliputi: (1) Hadiah, (2) Promosi harga.
- Variabel public relation (X2) merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penciptaan brand equity Suzuki di PT Sunmotor Indosentra Trada meliputi : (1) Sponsorship, (2) Special Event, (3) Press Release
- Variabel personal selling (X3) merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penciptaan brand equity Suzuki di PT Sunmotor Indosentra Trada meliputi: (1) Sikap Marketer, (2) Informasi Produk, (3) Peran Karyawan
- Variabel brand equity (Y) merupakan penciptaan brand equity Suzuki yang ada di PT Sunmotor Indosentra Trada meliputi: (1) Keputusan konsumen, (2) Daya tarik konsumen, (3) Kualitas produk, (4) Loyalitas konsumen.

1.8 DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional sebagai penjabaran konseptual penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Sales Promotion</i> (X ₁)	Aktivitas yang dilakukan PT. SunMotor Indocentra Trada Semarang dalam mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang Mobil Suzuki kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.	1. <i>Gifts</i> (Hadiah) 2. <i>Prize Promotion</i> (Promosi Harga)	Likert
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	Penyampaian informasi oleh marketing PT Sunmotor Indocentra Trada Semarang kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli Mobil Merek Suzuki.	1. Keramahan dan kesopanan 2. Kemudahan informasi 3. Kesiediaan membantu pelanggan	Likert
<i>Public Relation</i> (X ₃)	Program yang didesain untuk meningkatkan image PT. Sunmotor Indocentra Trada Semarang pada Merek Suzuki.	1. <i>Sponsorship</i> 2. <i>Special event</i> 3. <i>Press Release</i>	Likert
Ekuitas Merek	Seperangkat aset, atau kewajiban, yang dimiliki merek mobil Suzuki,	1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek	Likert

	yang dapat menambah nilai produk atau layanan	3. Kesan Kualitas 4. Loyalitas Merek	
--	---	---	--

1.9 METODOLOGI PENELITIAN

1.9.1 TIPE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian korelasional yaitu penelitian atau penelaahan hubungan dua variabel atau lebih pada suatu situasi atau sekelompok subjek Tujuan penelitian korelasional adalah untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi (Sutrisno Hadi, 2006). Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan secara kuantitatif yaitu analisisnya menggunakan data numerik atau angka.

1.9.2 POPULASI, SAMPLE, TEKNIK SAMPLING

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek penelitian (Sutrisno Hadi, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT Sunmotor Indocentra Trada Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar tidak mungkin peneliti meneliti semua populasi. Untuk keperluan tersebut digunakan sampel.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Sutrisno Hadi, 2006). Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan metode Emory Cooper (Singarimbun, 1995:36) yaitu :

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n-1}}$$

$$n = \frac{pq}{\sigma_p^2} + 1$$

$$n = \frac{(0,5)(0,5)}{(0,051)^2} + 1 = 97 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

n = ukuran sampel

pq = pengukur penyebaran sampel

1.96 σ_p = tingkat kepercayaan sebesar 95% untuk memperkirakan interval yang diharapkan

$\pm 0,10$ = range interval yang diharapkan dari proporsi populasi

$\sigma_p = 0,051$ = proporsi standard of error

Sampel yang telah ditetapkan sebanyak 100 orang diambil dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Sampling ini digunakan dengan pertimbangan kemudahan.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang bersumber dari tangan pertama, data yang diambil menggunakan cara kuesioner / Angket. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dipakai sebagai pedoman untuk mengadakan pertanyaan dengan responden sejauhmana pengaruh sales promotion, personal selling dan public relation terhadap brand equity pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada.

1.9.4 Metode Analisa Data

1. Analisa kualitatif : suatu analisa data yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari peristiwa yang didukung oleh teori-teori.
2. Analisa kuantitatif : suatu analisa yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang telah diolah dengan angka-angka dan pembahasan melalui perhitungan statistik.
Analisa kuantitatif ditentukan oleh beberapa tahap :
 - a. Editing : proses yang dilakukan setelah data terkumpul melihat apakah jawaban pada questioner telah lengkap.
 - b. Coding : proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban di questioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

- c. Pemberian Skor atau Nilai : untuk memudahkan dalam perhitungan pengujian hipotesa, maka penulis menggunakan questioner yang berpedoman pada skala Likert (Supranto, 2004) dengan menggunakan tujuh kategori dengan rincian sebagai berikut :
1. Jawab sangat setuju diberi nilai 7
 2. Jawab setuju diberi nilai 6
 3. Jawab agak setuju diberi nilai 5
 4. Jawab netral diberi nilai 4
 5. Jawab agak tidak setuju diberi nilai 3
 6. Jawab tidak setuju diberi nilai 2
 7. Jawab sangat tidak setuju diberi nilai 1
- d. Tabulasi : pengelompokkan atas jawaban yang diteliti dan teratur kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.9.5 Uji Instrumen Penelitian

1.9.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu indikator yang berbentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis faktor yaitu dengan menguji apakah butir-butir indikator atau kuesioner yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk. Jika

masing-masing pertanyaan merupakan indikator pengukur maka memiliki KMO diatas 0,5 dan signifikansi dibawah 0,05 serta memiliki nilai kriteria loading faktor pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

- Loading faktor $>$ *rule of tumb* (0,4) berarti valid
- Loading faktor $<$ *rule of tumb* (0,4) berarti tidak valid

1.9.5.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur instrumen disebut reliabel / handal, jika alat tersebut dalam mengukur segala sesuatu pada waktu berlainan, menunjukkan hasil yang relatif sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan koefisien *Alpha Cronbach* menggunakan SPSS For Windows (Ghozali, 2006) dengan kriteria :

- Bila nilai alpha $>$ 0,6 maka instrumen reliabel
- Bila nilai alpha $<$ 0,6 maka instrumen tidak reliabel

1.9.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai

nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2006)

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi linier terdapat antara gangguan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). (Ghozali, 2006) pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin Watson*, yaitu dengan menghitung nilai di statistik. Nilai di statistik ini dibandingkan dengan nilai di tabel dengan tingkat signifikan 5%. Dasar pengambilannya adalah sebagai berikut :

- a) Jika $0 < dw < dl$, maka terjadi autokorelasi positif
- b) Jika $dl < dw < du$, maka ragu-ragu terjadi autokorelasi
- c) Jika $4 - du < dw < du$, maka tidak terjadi autokorelasi
- d) Jika $4 - du < dw < 4 - dl$, maka ragu-ragu terjadi autokorelasi
- e) Jika $dw > 4 - dl$, maka terjadi autokorelasi

Keterangan :

dl = batas bawah dw

du = batas atas dw

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independen dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependent. Apabila hasil uji di atas level signifikan ($\rho > 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($\rho < 0,05$) berarti terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006)

4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang independen dari model yang ada. Akibat adanya multikolinearitas ini koefisien regresi tidak tertentu dan kesalahan standarnya tidak terhingga. Hal ini akan menimbulkan bisa dalam spesifikasi. Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Metode untuk menguji adanya multikolinearitas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

1.9.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui persamaan regresi yang menunjukkan persamaan antara variabel dependent dan variabel independent dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Brand Equity*

X_1 = *Sales Promotion*

X_2 = *Personal Selling*

X_3 = *Public Relation*

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

e = Error

1.9.5.5 Uji Model

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independet terhadap variabel dependent secara simultan atau bersama-sama. Uji F dilakukan dengan menggunakan SPSS For Windows versi 16 (Ghozali, 2006). Adapun kriterianya bila taraf signifikan (α) < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan.

2. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase *goodness of fit* dari variabel independent terhadap variabel dependent (Ghozali, 2006).

1.9.5.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji t dengan model regresi linier berganda yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independet terhadap variabel dependent secara parsial dengan menggunakan SPSS For Windows versi 16 (Ghozali, 2006). Adapun kriteria hipotesis diterima bila taraf signifikan (α) < 0,05.