



UNIVERSITAS INDONESIA

**PROSES PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS*
DAN *BRAND IMAGE* MELALUI PENERAPAN
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
PADA PRODUK JASA BARU
(Studi Kasus Solusi Rumah Holcim)**

TESIS

DIAN NURANINDYA

1006797736

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si) Dalam Ilmu Komunikasi**

**PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA**

**Jakarta
Juli, 2012**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah

Hasil karya saya sendiri

Seluruh sumber yang dikutip ataupun dirujuk

Telah saya nyatakan dengan benar

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dian Nuranindya', with a horizontal line above the 'i' in 'Nuranindya'.

Jakarta, Juli 2012

Dian Nuranindya, 1006797736

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

NAMA : DIAN NURANINDYA
NPM : 1006797736
PROGRAM STUDI : PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN : MANAJEMEN KOMUNIKASI
JUDUL TESIS : PROSES PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND IMAGE MELALUI PENERAPAN INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK
JASA BARU (Studi Kasus Solusi Rumah Holcim)

telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

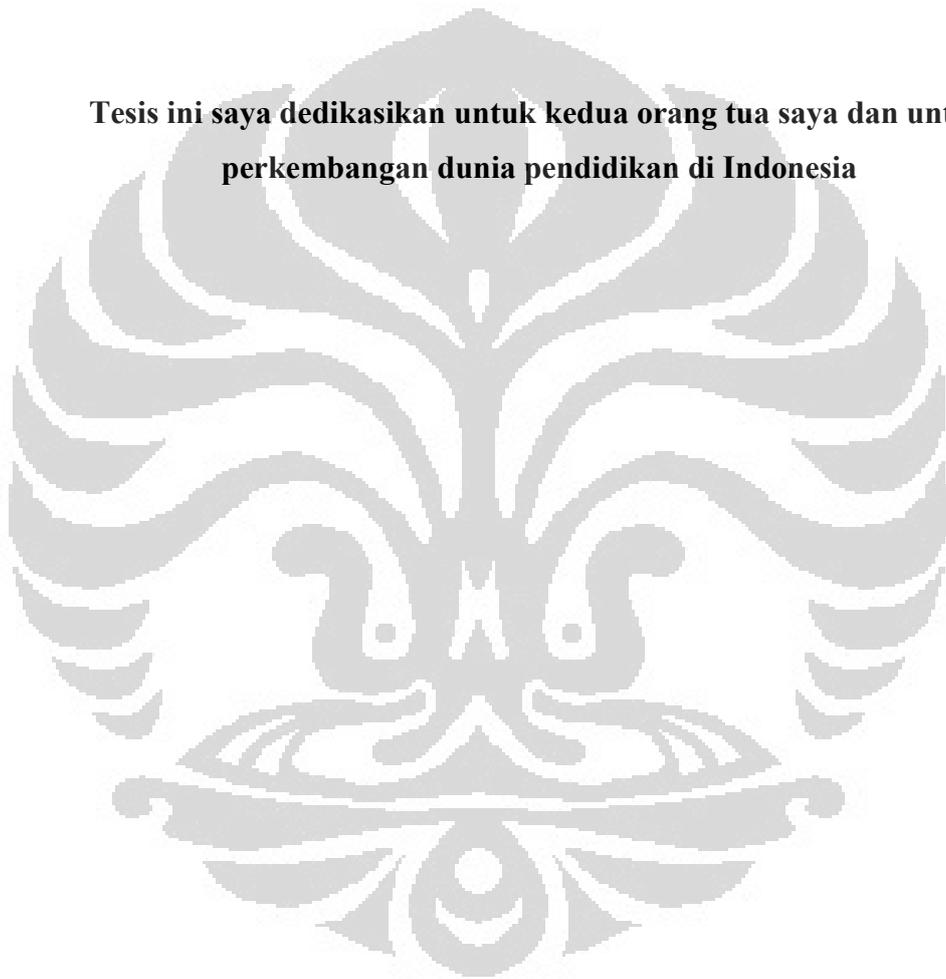
Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si.

Ketua Sidang : Dr. Irwansyah, MA.

Penguji Ahli : Dr. Udi Rusadi, MS

DITETAPKAN DI : JAKARTA
TANGGAL : 02 JULI 2012
UNIVERSITAS INDONESIA

**Tesis ini saya dedikasikan untuk kedua orang tua saya dan untuk
perkembangan dunia pendidikan di Indonesia**



KATA PENGANTAR

Sujud Syukur Alhamdulillah pada Allah SWT atas berkah, nikmat dan rahmat-Nya akhirnya tesis dengan judul **Proses Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* melalui Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada Produk Jasa Baru (Studi Kasus Solusi Rumah Holcim)** dapat terselesaikan dengan baik.

Untuk itu dengan segenap kebesaran hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah sangat membantu baik secara langsung maupun tidak langsung:

1. Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah luar biasa sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, petunjuk, serta dorongan semangat kepada saya. Sehingga saya dapat memahami dan belajar banyak hal dari beliau.
2. Dr. Pinkey Triputra selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melaksanakan tesis.
3. Bapak Drs. Eduard Lukman, MA, selaku Sekretaris Program Studi Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
4. Seluruh staf pengajar dan karyawan Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Terima kasih untuk semua ilmu yang sangat bermanfaat dan bantuannya selama dua tahun masa perkuliahan ini. Terima kasih juga atas senyuman dan sapaan hangat yang membuat saya merasa nyaman berada di kampus.
5. Keluarga besar PT. Putra Perkasa Mediatama (CIRCLE) Agency BTL yang dengan senang hati bersedia membantu dalam penulisan tesis ini. Terutama Mas Toto, Lia, Adit (Mencrong) yang telah bersedia memberikan data-data yang diperlukan.
6. Kedua orang tua saya, Papa Yanto & Mama Nur atas dorongan semangat, air

mata bahagia, dan doa yang tak pernah putus yang membuat saya selalu punya kekuatan untuk terus maju. Mas Sandy, Kakak saya yang turut membantu.

7. Keluarga Besar Ahmad Sugianto yang selalu memberikan dukungan dan perhatian. Juga Eyang Nito yang selalu berdoa siang-malam sampai ketiduran menunggu-nunggu saat cucu perempuannya diwisuda untuk kedua kalinya.
8. Keluarga besar PT. Gramedia Pustaka Utama yang telah memberikan kesempatan dan pengalaman luarbiasa pada saya untuk menjadi bagian dari mereka. Terima kasih atas dorongan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Komunikasi UI 2010 yang entah memiliki hati terbuat dari apa karena luar biasa baiknya. Membuat hari-hari kuliah saya selalu cerah ceria! Terima kasih atas pertemanan yang indah selama ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Yang tidak lain adalah karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis. Untuk itu penulis menghaturkan rasa maaf apabila terdapat berbagai kesalahan baik dari isi maupun penyajiannya. Oleh sebab itu, diperlukannya kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap bahwa tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Khususnya dalam bidang ilmu komunikasi

Jakarta, Juni 2012

Dian Nuranindya

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Nuranindya

NPM : 1006797736

Program Studi : Manajemen Komunikasi

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi

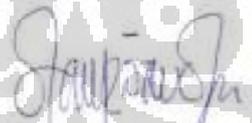
dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (No-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

*Proses Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image melalui Penerapan
Integrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Jasa Baru
(Studi Kasus Solusi Rumah Holcim)*

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Juli 2012
Yang Menyatakan,



(Dian Nuranindya)

ABSTRAK

Nama : Dian Nuranindya
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : **Analisis Proses Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* melalui Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada Produk Jasa Baru (Studi Kasus: Solusi Rumah Holcim)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan *brand awareness* dan *brand image* di benak calon konsumen, dari penerapan program *integrated marketing communication* pada produk jasa baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan pada kerangka konsep mengenai produk baru, *brand awareness*, *brand image*, dan *integrated marketing communication*. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa penerapan *integrated marketing communication* pada produk baru diindikasikan dapat membangun kesadaran merek dan citra merek, yang pada akhirnya membangun ketertarikan calon konsumen untuk mencoba produk jasa baru tersebut. *Image* positif perusahaan juga turut mempermudah proses membangun *brand awareness* dan *brand image* produk jasa baru yang diluncurkan, di benak calon konsumen.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Integrated Marketing Communication, Produk Baru, Holcim.*

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 new service product. The research used qualitative approach based on conceptual frame about new product, brand awareness, brand image, and integrated marketing communication. The research indicated that implementation of Integrated Marketing Communication in new product could build brand awareness and brand image that would eventually attract prospect consumers to try the new service product. It was also indicated that positive image of a company could help the process of brand awareness and brand image of a newly launched service product in prospect consumer's mind.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Integrated Marketing Communication, New product, Holcim.*

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | |
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | vii |
| ABSTRAK..... | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1. 1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1. 2 Perumusan Masalah | 9 |
| 1. 3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1. 4 Signifikansi Penelitian | 10 |
| 1.4.1 Signifikansi Akademis | 10 |
| 1.4.2 Signifikansi Praktis | 12 |
| | |
| BAB II LANDASAN KONSEPTUAL | |
| 2.1 Merek (Brand) | 13 |
| 2.1.1 Pengertian merek..... | 13 |
| 2. 2 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) | 16 |
| 2.2.1 Meraih Kesadaran Merek | 19 |
| 2.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | 19 |
| 2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu | 24 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.4.1 | Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) | 24 |
| 2.4.2 | Ciri-ciri utama IMC..... | 30 |
| 2.5 | Produk Baru..... | 32 |
| 2.5.1 | Karakteristik Produk Baru | 36 |
| 2.5.2 | Produk Jasa | 39 |
| 2.6 | Respon Konsumen | 43 |
| 2.6.1 | Tahap Pengolahan Informasi | 46 |
| 2.7 | Kerangka Pemikiran | 48 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1 | Paradigma Penelitian | 50 |
| 3.2 | Pendekatan Penelitian | 51 |
| 3.3 | Metode Penelitian | 53 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 55 |
| 3.4.1 | Pengumpulan Data Primer | |
| | Wawancara..... | 56 |
| | Observasi..... | 59 |
| 3.4.2 | Pengumpulan Data Sekunder | 60 |
| 3.5 | Unit analisis penelitian | 60 |
| 3.6 | Unit respon penelitian..... | 61 |
| 3.6 | Pengolahan dan Analisis Data | 66 |
| 3.7 | Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data | 68 |
| 3.8 | Keterbatasan Penelitian | 71 |
| 3.9 | Kerangka Evaluasi..... | 73 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISA HASIL PENELITIAN

| | | |
|-----|----------------------|----|
| 4.1 | Profil Informan..... | 79 |
|-----|----------------------|----|

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.2 | Hasil penelitian <i>integrated marketing communication</i> berdasarkan sudut pandang calon konsumen..... | 82 |
| 4.3 | Analisis hasil penelitian <i>integrated marketing communication</i> berdasarkan sudut pandang calon konsumen..... | 88 |
| 4.4 | Hasil penelitian produk jasa baru dari penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> berdasarkan sudut pandang calon konsumen | 90 |
| 4.4.1 | Karakteristik Produk Baru..... | 85 |
| 4.5 | Analisis hasil penelitian produk jasa baru dari penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> berdasarkan sudut pandang konsumen | 97 |
| 4.6 | Hasil penelitian <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> dari penerapan <i>integrated marketing communication</i> | 100 |
| 4.6.1 | Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)..... | 100 |
| 4.6.2 | Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | 101 |
| 4.7 | Analisis hasil penelitian <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> dari penerapan <i>integrated marketing communication</i> | 107 |

BAB V KESIMPULAN PENELITIAN

| | | |
|-------|---|-----|
| 5.1 | Kesimpulan..... | 111 |
| 5.1.1 | Proses pembentukan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> dari penerapan <i>integrated marketing communication</i> pada produk jasa baru..... | 112 |
| 5.1.2 | Formulasi yang tepat dari <i>integrated marketing communication</i> untuk membentuk <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> produk jasa baru..... | 115 |
| 5.2 | Implikasi Teoritis | 117 |
| 5.3 | Implikasi Praktis..... | 118 |
| 5.4 | Rekomendasi Penelitian | |
| 5.4.1 | Rekomendasi Akademis | 119 |
| 5.4.2 | Rekomendasi Praktis | 122 |

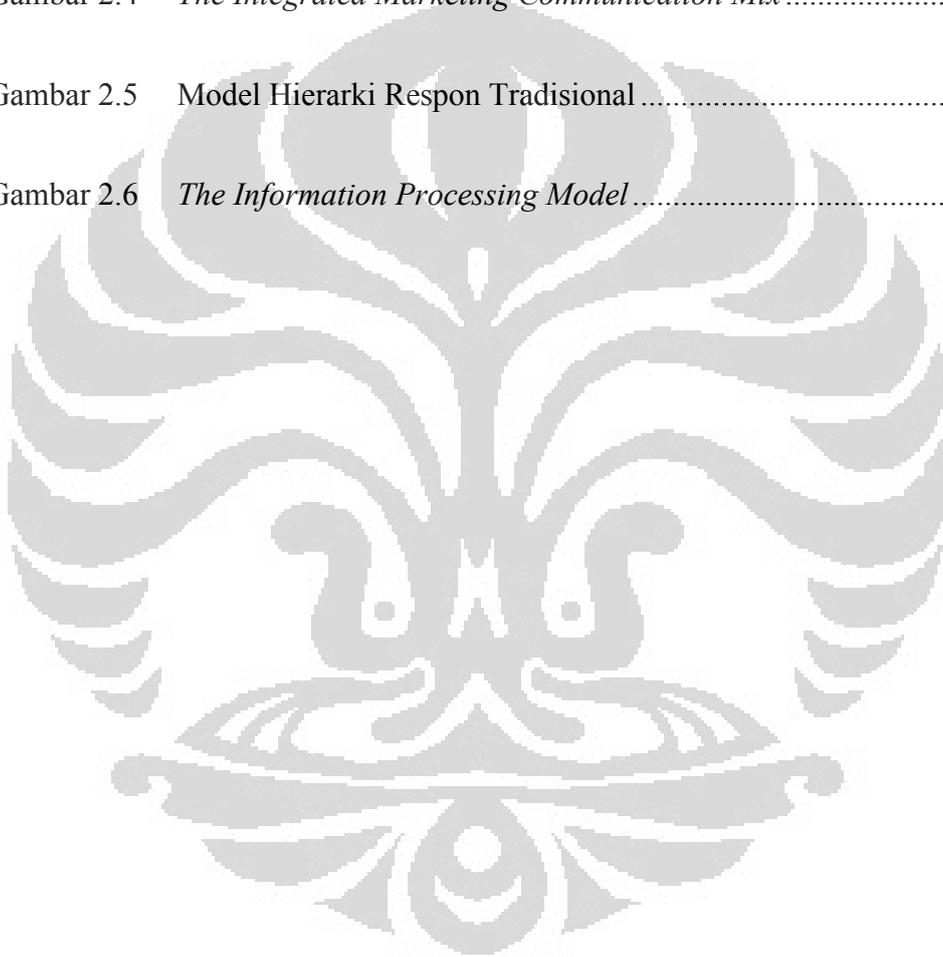
| | |
|-------------------------------|-----|
| DAFTAR REFERENSI | 123 |
|-------------------------------|-----|

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabel I.1. | Pangsa pasar perusahaan semen..... | 1 |
| Tabel 4.1 | Analisis hasil <i>integrated marketing communication</i> berdasarkan sudut pandang calon konsumen | 89 |
| Tabel 4.2 | Analisis hasil penelitian produk baru dari penerapan <i>integrated marketing communication</i> berdasarkan sudut pandang calon konsumen..... | 98 |
| Tabel 4.3 | Analisis hasil penelitian <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> dari penerapan <i>integrated marketing communication</i> | 108 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | Dimensi pengetahuan merek | 14 |
| Gambar 2.2 | Piramida kesadaran merek..... | 17 |
| Gambar 2.3 | Asosiasi-asosiasi merek..... | 20 |
| Gambar 2.4 | <i>The Integrated Marketing Communication Mix</i> | 27 |
| Gambar 2.5 | Model Hierarki Respon Tradisional | 45 |
| Gambar 2.6 | <i>The Information Processing Model</i> | 48 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------|--|-----|
| I. | Coding | 131 |
| | A. Produk Baru- Konsumen | |
| | B. <i>Brand Awareness</i> - Konsumen | |
| | C. <i>Brand Image</i> - Konsumen | |
| | D. <i>Integrated Marketing Communication-</i> Konsmen | |
| II. | Transkrip Wawancara Informan | 151 |
| III. | Iklan Solusi Rumah Holcim di media televisi 2010 | 169 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan industri semen di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap material bangunan karena meningkatnya pembangunan infrastruktur dan properti di Indonesia. Asosiasi Semen Indonesia (ASI) mencatat volume produksi semen periode Januari-September 2011 mencapai 34,3 juta ton, melesat 16% dari kuartal III 2010 (Tribunnews, 2011).

Tiga pemain besar dalam industri semen di Indonesia saat ini adalah PT.Semen Gresik Tbk, PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk, dan PT.Holcim Indonesia Tbk. Dalam merebut pasar, para pemain besar di industri semen tersebut menggunakan berbagai strategi dalam mendongkrak pangsa pasar perusahaan mereka. Hingga akhir semester 2011, PT.Semen Gresik Tbk berhasil memimpin pasar domestik dengan pangsa 43,2%. Sementara PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dengan semen Tiga Roda-nya tercatat menguasai 30,9% pasar semen domestik. Dan diposisi ketiga adalah PT.Holcim Indonesia Tbk dengan pangsa pasar 13,6 % (Kementrian BUMN, 2011).

Tabel I.1
Pangsa Pasar Perusahaan Semen

| Perusahaan | Kapasitas (Juta Ton) | Pangsa Pasar (%) |
|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| PT. Semen Gresik Tbk. | 20,2 | 43,2 |
| PT. Indocement Tunggal Prakasa | 18,6 | 30,9 |
| PT. Holcim Indonesia | 8,5 | 13,6 |

Sumber: Kementrian BUMN

Di era persaingan global, *downsizing*, pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya *compatibility technology*, *convergence technology communication*, serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing dengan kompetitornya (Rangkuti, 2009). Karena hal tersebut yang akan memicu kenaikan pangsa pasar suatu perusahaan. Semua organisasi modern, baik perusahaan bisnis atau nirbala, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan finansial dan non finansial (Shimp, 2003).

Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh ketiga perusahaan semen terbesar di Indonesia tersebut adalah dengan menggunakan iklan, baik di luar ruang, media cetak maupun media elektronik. Seperti yang dilakukan PT. Indocement Tunggul Prakasa Tbk, misalnya. Investasi perusahaan tersebut untuk iklan yang pada awalnya hanya fokus pada media luar ruang, awal tahun 2010 mulai melakukan periklanan melalui televisi, radio, media cetak, dan internet (Indocement *annual report*, 2010:40).

Dalam mengembangkan dan mengelola kampanye periklanan, perusahaan secara tetap berhubungan dengan berbagai lembaga, seperti biro iklan dan perusahaan jasa riset pemasaran (Kasali,1992). Lembaga tersebut yang akan membantu perusahaan dalam menganalisa peluang, mengembangkan kreasi, mendesain iklan, serta dalam hal pembelian media.

Menurut data, di seluruh dunia telah dibelanjakan tidak kurang dari 350 juta dolar Amerika setiap tahun untuk bidang periklanan. Anggaran itu digunakan

untuk memasang iklan di berbagai media massa yang meliputi koran, majalah, televisi, radio, iklan luar ruangan hingga internet (Kusrianto, 2007).

Pada akhirnya ketiga perusahaan semen tersebut, melalui *advertising agency* yang ditunjuk, membuat iklan dengan menggunakan pendekatan berbeda, yang tidak hanya berfokus pada produk, namun juga memiliki pesan tersendiri di dalam iklan mereka. Tujuannya adalah untuk membangun *brand awareness* dan *brand image* yang kuat melalui iklan yang mereka tampilkan.

Iklan PT.Semen Gresik Tbk misalnya, menampilkan iklan dengan mengusung tema ‘Lukisan Anak Negeri’ yang menampilkan anak-anak sebagai generasi penerus Bangsa. Dari iklan tersebut perusahaan ingin menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masa depan Indonesia. PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk, mengangkat tema yang lebih ceria yang menunjukkan kedekatan perusahaan dengan masyarakat dari segala lapisan. Sementara PT.Holcim Indonesia Tbk menampilkan iklan dengan tema yang lebih ringan, yaitu ‘Ada Cerita di balik Setiap Rumah’ guna membidik emosional dari konsumennya dengan menunjukkan kehangatan dan keceriaan di dalam setiap rumah.

Sampai saat ini masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi dan mobilitas masyarakat yang semakin cepat, banyak kalangan pemasar akhirnya yang menyadari bahwa efektifitas penggunaan iklan sebagai media komunikasi pemasaran semakin menurun. Masyarakat pun mulai kritis dalam menanggapi sebuah iklan. Pada kenyataannya, selama ini iklan tidak lebih dari sekedar cara untuk mengungkapkan segala sesuatu yang baik

mengenai produk. Sehingga miskin kredibilitas (Alries, 2004). Padahal kredibilitas merupakan unsur penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Iklan seringkali mengalami kesulitan memberikan bukti kontribusinya secara kongret (Rangkuti, 2010).

Melihat kelemahan dari iklan tersebut, tidak mengherankan jika pada akhirnya *integrated marketing communication* (IMC) menjadi konsep yang semakin banyak diterima oleh kalangan pemasar dalam mengkomunikasikan produk. Menurut *American Association of Advertising Agencies* (Belch, 2004), IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan kepada nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi seperti *advertising, direct promotion, sales promotion, dan public relations*.

IMC sendiri sebenarnya bukanlah sebuah konsep baru. Sejak pertengahan tahun 80-an sudah mulai dilontarkan dan kemudian gaungnya mulai terdengar setelah Don Schultz meluncurkan bukunya yang diberi judul IMC. IMC pada dasarnya merupakan pengintegrasian seluruh pesan komunikasi. Termasuk melalui program *above the line* maupun *bellow the line*.

Melihat hasil yang akan diperoleh perusahaan melalui penerapan IMC tersebut pada akhirnya menimbulkan keterbukaan diantara *agency* baik *above the line* maupun *bellow the line* untuk saling bekerjasama mengkomunikasikan pesan produk yang sama. Tidak sedikit pula *advertising agency* yang akhirnya bertransformasi menjadi IMC (*Interated Marketing Communication*) *Company* (Watono, 2011). Setelah kepopulerannya di awal tahun 1990-an, mayoritas

perusahaan dan biro iklan mulai menganut konsep IMC dan gagasan untuk mengintegrasikan semua upaya pemasaran mereka (Nalca, 2009).

Tucker (2008) menunjukkan faktor-faktor yang menyebabkan munculnya *Integrated Marketing Communication* sebagai strategi baru mengkomunikasikan sebuah produk kepada konsumen, yaitu:

- Perubahan konsumsi media konsumen sehingga membuat mereka sulit untuk dicapai.
- Strategi yang dijalankan fokus pada *relationship marketing* yang saat ini lebih sering disebut dengan *consumer relationship management* (CPM)
- Perluasan database pemasaran
- Pengaruh tiba-tiba dan dramatis dari internet dan teknologi komunikasi lainnya.
- Permintaan yang besar untuk efisiensi dan akuntabilitas dalam organisasi.

Kepopuleran IMC memunculkan sebuah paradigma baru dalam pemasaran. Perangkat komunikasi pemasaran yang semula terpisah-pisah dan menonjolkan kelebihan masing-masing, kini mulai menggabungkan kekuatan karena memahami pentingnya keterpaduan (Sulaksana, 2003).

Integrasi dari seluruh pendekatan komunikasi pemasaran tersebut penting dalam IMC. Namun yang patut disadari adalah ada hal yang jauh lebih penting dari itu, yaitu paradigma komunikasi pemasaran yang berfokus pada konsumen.

Seluruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek haruslah difokuskan pada apa yang diharapkan di benak konsumen (Watono, 2011). Agar terbangun kesadaran merek dan citra merek positif perusahaan.

Tingkat persaingan yang ketat di industri semen dari tahun ke tahun, membuat para produsen semen berlomba untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka melalui program komunikasi pemasaran. Namun seluruh program komunikasi pemasaran juga harus didukung dengan kualitas produk yang baik. Karena pada dasarnya konsumen akan memilih produk yang menawarkan fitur bermutu, berkinerja, dan inovatif. Melihat hal tersebut, perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi produk atau jasa guna meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Namun sebagai produk komoditas yang masuk ke dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, atau *low involvement product*, kualitas semen juga tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lainnya. Hal itu menyebabkan pengusaha semen dituntut untuk meningkatkan *value* dari produk yang mereka tawarkan. Karena ketika sebuah produk makin mendekati komoditas karena hilangnya daya pembeda atau karena telah diikuti para pesaing, maka harus dikembangkan daya pembeda baru (Susanto & Wijanarko, 2004). Pernyataan tersebut turut diperkuat dengan pandangan Kotler (2005:354) yang menyatakan jika suatu produk fisik tidak mudah dibedakan dengan produk fisik lain dalam kategori sejenis, maka kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak penambahan jasa atau layanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk fisik tersebut.

Di industri semen, berdasarkan hasil riset internal yang dilakukan oleh PT.Holcim Indonesia Tbk, menunjukkan bahwa saat ini konsumen tidak hanya mementingkan kualitas produk saja dalam membeli bahan bangunan, namun juga mencari kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan dari perusahaan (Holcim, *annual report*, 2011).

Kecerdikan perusahaan-perusahaan besar di industri semen dalam membaca peluang yang ada, membuat masing-masing perusahaan berupaya untuk membuat produk jasa baru yang mendukung penjualan produk utama mereka. Produk-produk jasa baru yang ditawarkan beraneka ragam jenisnya. Dari mulai pembuatan retail untuk menjual produk, laboratorium keliling untuk mengetahui kualitas semen, hingga pelayanan dalam membangun atau merenovasi rumah.

Seperti yang dilakukan oleh PT.Holcim Indonesia Tbk dengan produk Solusi Rumah, misalnya. Solusi Rumah Holcim merupakan sebuah solusi terintegrasi dalam membangun dan merenovasi rumah. Dimana Holcim menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen dalam membangun rumah. Baik berupa barang ataupun jasa. Sejak diluncurkan pertama kali pada pertengahan tahun 2008, laba bersih yang dikantongi PT.Holcim Indonesia Tbk pada akhir tahun yang sama meningkat sebesar 66, 59% dibandingkan tahun sebelumnya (Sudarmadi, 2009). Holcim pun tidak main-main dalam mengkomunikasikan produk jasa baru mereka tersebut. Program komunikasi tahunan telah mereka rancang untuk memperoleh posisi sebagai sebuah perusahaan solusi bangunan yang tidak semata-mata menjual semen (Holcim, *annual report*, 2010).

Terlihat bahwa elemen kualitas produk (*tangible*), pelayanan (*intangible*), serta strategi komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat untuk membangun kesadaran dan citra merek positif di mata konsumen. Terlebih untuk sebuah produk baru. Karena sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (*Brand Knowledge*) dapat dilihat dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) yang melekat pada benak konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003). Hal tersebut sangat menarik karena masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda dalam mengartikan janji manfaat dan kinerja sebuah merek.

Pengetahuan akan proses pengolahan informasi di benak masyarakat menjadi sesuatu yang harus dimiliki perusahaan sebelum merancang sebuah strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon konsumen. Menurut Shultz (1992), komunikasi pemasaran terpadu akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengaruh penjualan yang lebih tinggi.

Menyadari manfaat yang besar dari penerapan IMC, maka salah satu dari tiga pemain besar di industri semen juga turut menerapkan IMC dalam mengkomunikasikan kelebihan produk jasa baru perusahaan. Hal tersebut penting dilakukan agar dapat menciptakan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak target konsumen. Sehingga diharapkan target konsumen tertarik untuk mencoba produk jasa baru tersebut, melakukan pembelian ulang, dan menjadi loyal (Shimp, 2003). Setelah itu, kemungkinan konsumen akan dengan sukarela membantu dalam menyampaikan pesan komunikasi produk kepada calon

konsumen lain apabila mereka merasa puas dengan kinerja produk yang telah mereka gunakan.

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan di industri semen yang semakin ketat serta munculnya pesaing-pesaing baru membuat produsen semen berupaya membangun *brand awareness* dan *brand image* mereka dengan berbagai strategi komunikasi.

Salah satu dari tiga pemain besar dalam industri semen di Indonesia telah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu untuk mengkomunikasikan produk baru mereka. Hal tersebut tentulah memakan waktu, biaya, dan tenaga. Sebagai produk pendatang baru ditengah banyaknya pesaing-pesang industri yang sama, tentunya harus memiliki nilai lebih sebagai keunggulan. Dengan keunggulan itu diharapkan konsumen menyadari adanya produk baru tersebut.

Namun yang harus ditelaah kembali adalah mengenai *brand awareness* dan *brand image* yang berhasil terbentuk di dalam benak konsumen terhadap sebuah produk baru, melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan.

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana proses pembentukan *brand awareness* dan *brand image* produk jasa baru melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) ?

2. Apa formulasi yang tepat dari *Integrated Marketing Communication* untuk membentuk *brand awareness* dan *brand image* produk jasa baru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab apa yang menjadi pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui proses pembentukan *brand awareness* dan *brand image* produk jasa baru melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC).
2. Untuk mengetahui formulasi yang tepat dari *Integrated Marketing Communication* untuk membentuk *brand awareness* dan *brand image* produk jasa baru.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan bagaimana proses pembentukan *brand awareness* dan *brand image* di benak calon konsumen terhadap sebuah produk baru berdasarkan *integrated Marketing Communication* yang dijalankan.

Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi mengenai penelitian konsumen yang berguna bagi para akademisi baik yang bergerak di bidang komunikasi dan pemasaran .

Sebelumnya peneliti telah melakukan penelusuran mengenai penelitian-penelitian sejenis yang berkaitan dengan penelitian ini. Diantaranya adalah

penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah Salim (2010) yang membahas mengenai proses pembentukan *brand awareness* dan *brand loyalty* dengan penerapan *Cause Related Marketing*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus berupa program ‘Satu untuk Sepuluh (SuS)’ yang dilakukan oleh Aqua. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan program SuS Aqua membentuk *brand awareness* dan *loyalty* secara jangka panjang. Karena merek Aqua memiliki posisi tersendiri di benak konsumen. Maka dengan ada atau tidak adanya program SuS Aqua, akan tetap loyal menggunakan produk Aqua. Penelitian sejenis lainnya juga fokus pada sudut pandang konsumen terhadap penerapan sebuah program komunikasi yang telah berjalan.

Dari penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai proses pembentukan *brand awareness* dan *brand image* melalui penerapan *integrated marketing communication* pada produk jasa baru. Karena pada sebuah produk baru, *brand awareness* dan *brand image* yang ada di benak konsumen merupakan hal yang paling mendasar yang harus dipahami oleh perusahaan agar dapat menyusun program-program komunikasi yang tepat. Selain itu karena penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam menganalisis *brand awareness* dan *brand image* dari penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Produk Baru yang dilakukan. Dimana dalam IMC akan memadukan elemen-elemen komunikasi pemasaran seperti: *Advertising*, *Direct Response Communications*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relations*, *Event*

Marketing dan Sponsorships untuk menyampaikan pesan yang sama kepada konsumen.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan atau organisasi yang berkepentingan untuk mengevaluasi program yang telah berjalan. Sehingga untuk ke depannya, diharapkan dapat membuat strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan formulasi IMC yang tepat agar tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Merek (*Brand*)

2.1.1 Pengertian merek

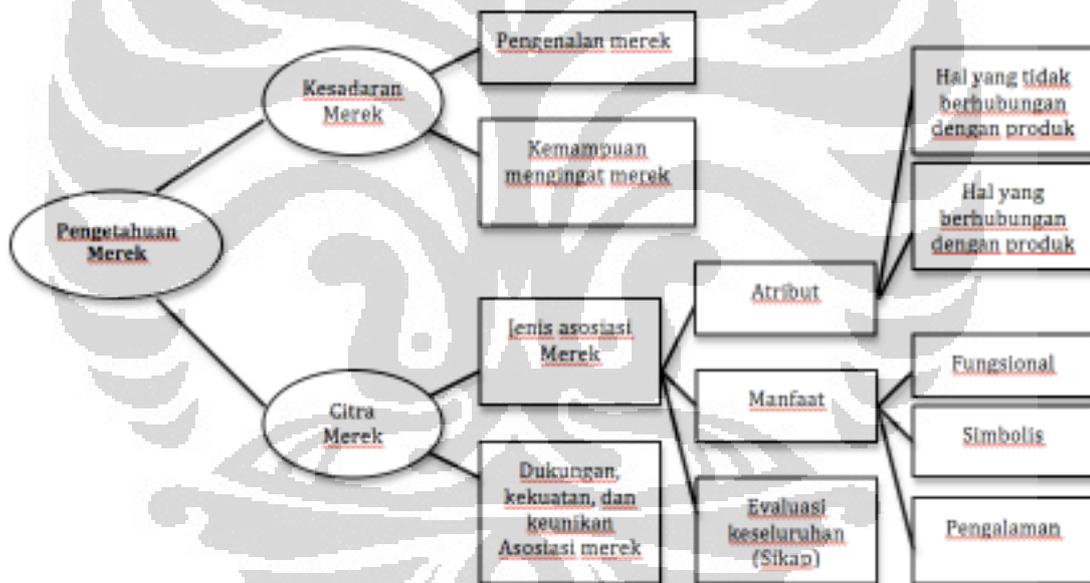
Merek merupakan presentasi dari nilai-nilai yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Aaker (1997:09), merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau barang kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan dan membedakannya dari produk lain di pasar (Shimp, 2003).

Secara teknis, apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek (Tjiptono, 2011). Nama merek yang baik akan membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Nama yang dipilih untuk suatu merek akan mempengaruhi kecepatan konsumen menyadari suatu merek dan mempengaruhi citra merek, sehingga memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek.

Dari perspektif konsumen, ekuitas merek dibangun dari dua bentuk pengetahuan tentang merek. Yaitu kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek (*brand image*) (Shimp, 2003). Seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Dimensi pengetahuan merek



Sumber: Shimp (2003:10)

Pengetahuan konsumen akan suatu merek merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena akan menjadi sebuah alternatif pemikiran yang akan dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Kapferer (2008) dalam (Tjiptono, 2011: 44), fungsi potensial sebuah merek bagi pelanggan meliputi :

1. Fungsi Identifikasi. Dimana sebuah merek bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah dalam mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2. Fungsi Praktikalitas. Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Fungsi Jaminan. Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan di waktu dan tempat berbeda.
4. Fungsi Optimisasi. Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Fungsi karakterisasi. Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6. Fungsi Kontinuitas. Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan secara bertahun-tahun.
7. Fungsi Hedonistik. Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya

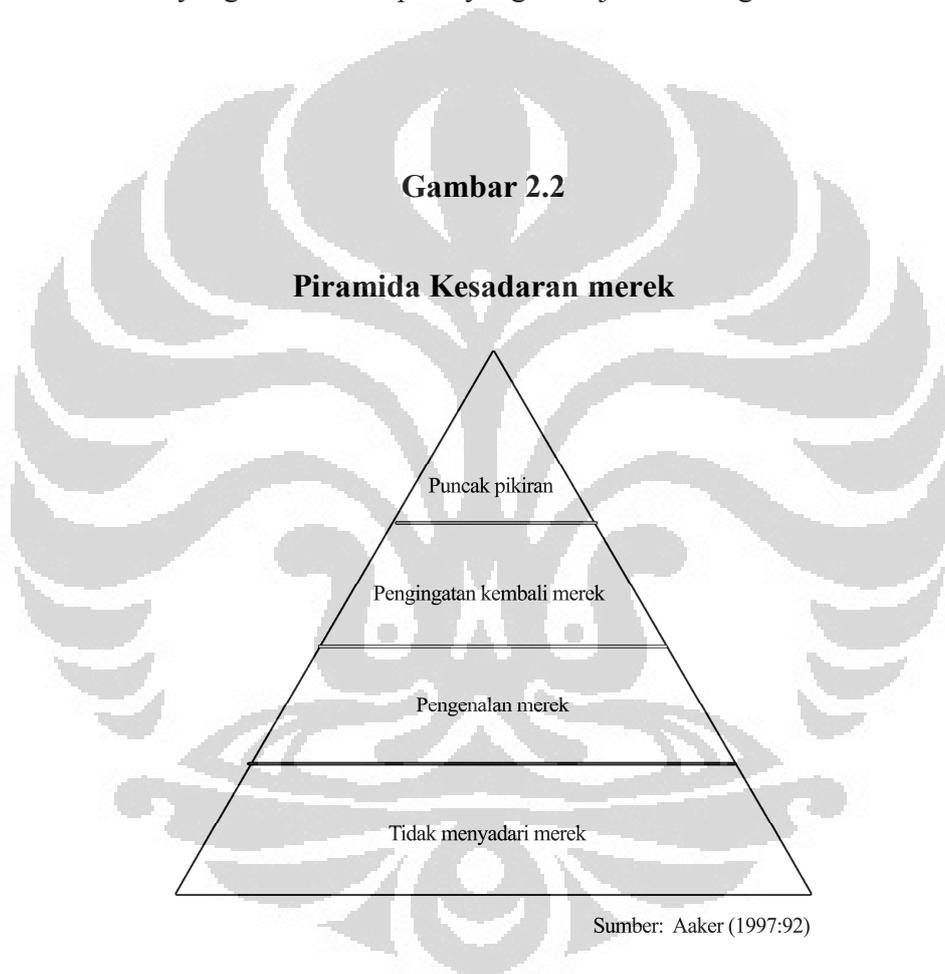
8. Fungsi Etis. Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek tersebut dalam hubungannya dengan masyarakat.

Pada awalnya merek hanya sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan antara produk 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.

2.2 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 (continuum 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 tiga tingkatan kesadaran merek yang berbeda. Seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:



- Tidak menyadari merek (*unware of brand*): Merupakan tingkat terendah dari kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan sebuah merek.

- Pengenalan merek (*brand recognition*): Tingkat minimal dari kesadaran merek. Pengenalan merek sangat penting sebagai pilihan merek pada saat konsumen melakukan pembelian.
- Peningkat kembali terhadap merek (*brand recall*): Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- 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.

Mencapai kesadaran merek merupakan tantangan utama bagi merek baru. Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, sebuah merek dapat menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar (Shimp, 2003).

2.2.1 Meraih kesadaran merek

Meskipun kesadaran merupakan aset sebuah merek yang berharga, namun hal tersebut tidak bisa dengan sendirinya menciptakan penjualan, terutama bila menyangkut produk baru. Menurut Aaker (1997) terdapat beberapa pedoman agar kesadaran dapat diraih, dipelihara, dan ditingkatkan, yaitu: (1) Menjadi berbeda dan dikenang, (2) Melibatkan sebuah slogan atau jingle, (3) Penampakan simbol, (4) Publisitas, (5) Sponsor kegiatan, (6) Pertimbangan perluasan merek. (7) Menggunakan tanda-tanda.

Pengenalan merek merupakan langkah dasar dalam komunikasi pemasaran. Berawal dari pengenalan merek inilah asosiasi-asosiasi terhadap merek kemudian dilekatkan. Merek yang dikenal dianggap lebih dapat memberikan jaminan daripada merek yang tidak dikenal (Susanto & Wijanarko, 2004).

2.3 Citra merek (*Brand Image*)

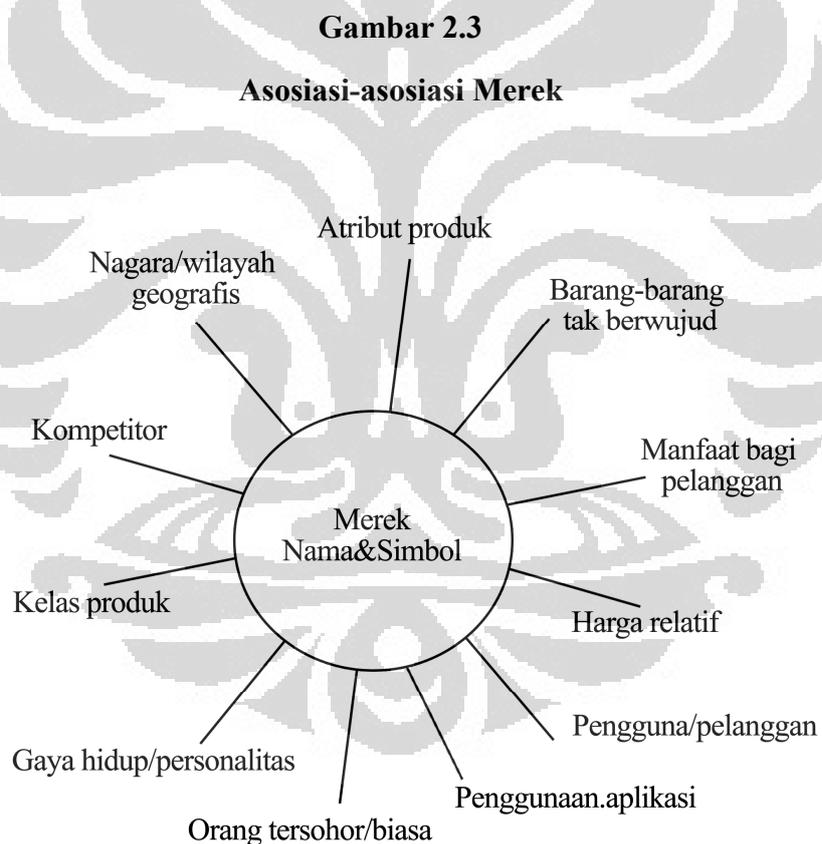
Biasa disebut juga dengan reputasi. Merupakan *intangible assets* yang sangat bernilai. Selain tidak mudah ditiru, citra merek positif dipercaya dapat memikat konsumen dengan lebih efektif pada saat konsumen menghadapi berbagai tawaran menarik (Sulaksana, 2003).

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi tertentu yang muncul di 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 (1997:167).

Kesebelas tipe asosiasi merek tersebut adalah:



Sumber: Aaker (1997)

Shimp (2003) mengkonseptualisasikan asosiasi sebuah merek berdasarkan (1) jenis, (2) dukungan, (3) kekuatan, dan (4) keunikan. Jenis-jenis asosiasi merek sendiri dapat dilihat dari:

- Atribut: Terdiri dari hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra pengguna), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- Manfaat: Terdiri dari manfaat fungsional, simbolis, atau pengalaman.
- Evaluasi secara keseluruhan/sikap: Merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen atas sebuah merek.

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 et al, 2005:69).

Untuk membangun citra merek positif, perusahaan harus berupaya agar suatu merek mendapatkan persepsi baik di mata pelanggan. Ducan (2002:62) menyatakan hal-hal yang harus ditanamkan pada pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Acquisition versus Retention

Perusahaan harus memfokuskan diri kepada pelanggan yang sudah ada. Alasan utamanya adalah melakukan penjualan kepada pelanggan lama

memerlukan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan melakukan penjualan kepada pelanggan baru.

2. *Trust* (kepercayaan)

Alasan utama pelanggan dalam memilih merek adalah karena faktor kepercayaan. Dimana pelanggan lebih percaya kepada merek yang mereka pilih daripada pesaingnya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan haruslah dibangun dalam jangka panjang. Faktor-faktor penting dalam menciptakan kepercayaan dalam hubungan yang bersifat komersial, diantaranya dengan:

- *Satisfaction* (kepuasan), kepuasan dibentuk oleh berbagai input seperti performan produk yang positif, atribut merek yang menguntungkan yang tidak dapat diberikan oleh pesaing, informasi tentang kepuasan pelanggan lain yang telah menggunakan merek tersebut dan respon cepat perusahaan terhadap permasalahan pelanggan.
- *Consistency* (Konsistensi), konsistensi dikomunikasikan oleh produk dan jasa sebagai keseragaman/kesamaan kualitas dan pelayanan yang akan diperoleh oleh konsumen dimana saja mereka membeli produk tersebut.
- *Accessibiliy* (kemudahan akses), pelanggan membutuhkan kemudahan untuk menghubungi perusahaan jika terjadi suatu permasalahan dengan produk. Hal ini penting bagi pelanggan agar mereka merasa aman dalam menggunakan produk.

- *Commitment* (Komitmen), pelanggan ingin agar perusahaan memiliki tujuan yang tulus untuk membantu konsumen. Tidak hanya semata-mata melihat keuntungan bagi perusahaan.
- *Affinity* (Kesamaan), kesamaan muncul pada saat pelanggan mengidentikan dirinya dengan suatu merek atau perusahaan, juga dengan orang lain yang mengonsumsi merek tersebut.
- *Liking* (kesukaan), sesuatu yang disukai oleh konsumen akan dengan mudah menarik konsumen lain yang lebih banyak. Karena konsumen cenderung menceritakan hal positif tersebut kepada orang lain.

3. *Intensity* (intensitas)

Bagaimana hubungan antara sebuah merek dengan pelanggannya dapat terlihat dari seberapa dalam hubungan tersebut secara emosional. Dalam hubungannya dengan merek tertentu, pelanggan akan terlibat secara emosional dengan merek favoritnya

Citra merek positif sangat diperlukan bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan sebuah merek dihadapkan pada merek lain dalam kategori produk sejenis, maka akan timbul posisi merek. Dari posisi merek itulah konsumen menentukan merek mana yang akan menjadi pilihan mereka untuk dikonsumsi.

Perlu diingat bahwa pengetahuan akan atribut produk belum pasti dapat dikatakan sebagai sebuah *image* yang terbentuk di benak konsumen. Walaupun dilakukan promosi secara besar-besaran hingga terbentuk *awareness*, *image* dari *brand* tidak dapat serta merta terbentuk. Harus ada evaluasi lebih lanjut oleh konsumen, yang dapat bersumber dari pengalaman dan informasi dari pihak luar. Informasi yang didapatkan oleh konsumen itu yang pada akhirnya akan menciptakan *image* pada sebuah merek.

2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perusahaan sering kali menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses.

Kitchen et al (2004) memberikan poin tersendiri bahwa IMC bukan lagi hanya sebuah proses komunikasi, tetapi sebuah proses yang terkait dengan pengelolaan sebuah merek. IMC melibatkan cara pengelolaan komunikasi pemasaran secara holistic untuk mencapai tujuan strategis.

Terdapat beberapa definisi mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh sejumlah pakar. Menurut Tuckwell (2008), *Integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, merupakan sebuah koordinasi dari semua bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sebuah program terpadu guna memaksimalkan dampak pada target

audien. Definisi tersebut menekankan pada komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil maksimum.

Sementara definisi IMC menurut Shimp (2003) adalah merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan dengan menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Fokus utama pada kedua definisi IMC tersebut adalah pemahaman dan pemanfaatan alat-alat komunikasi secara holistic (Tjiptono, 2006) yang bertujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada konsumen terhadap merek atau produk suatu perusahaan. Jadi, IMC merupakan sebuah sinergi, kreativitas, integrasi dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung (Rangkuti, 2010). Peningkatan ekuitas merek tergantung pada kesesuaian bauran dari elemen-elemen pemasaran (shimp, 2003).

Dalam bukunya, Tuckwell (2008) juga menjelaskan bahwa terdapat peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran. Elemen-elemen yang dimaksud adalah:

Advertising.

Merupakan bentuk persuasif dari *marketing communication* yang dirancang untuk menstimulasi tanggapan positif dari target pasar yang telah didefinisikan.

Advertising terdiri dari komunikasi massa melalui media cetak (surat kabar, majalah, poster, flyer, dll), media elektronik (televisi dan radio), dan media lain (billboards, internet, dll).

Direct Response Communications.

Merupakan pengiriman pesan kepada target audien secara langsung. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan menggunakan surat langsung, telepon interaktif melalui televisi, ataupun telemarketing.

Sales Promotion.

Merupakan promosi penjualan yang melibatkan intensif khusus untuk merangsang reaksi langsung dari konsumen dan distributor.

Personal Selling.

Merupakan penjualan pribadi yang melibatkan pesan pribadi dari penjual kepada pembeli. Ducan (2002) mendefinisikannya sebagai sistem interaktif dan dialog bebas yang menggunakan satu atau lebih bentuk komunikasi media untuk menghasilkan dan membangun hubungan langsung antara organisasi dengan konsumen secara individual. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan 'diskon perkenalan' kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian produk contoh secara cuma-cuma, maupun kupon untuk mendorong penjualan (Shimp, 2003).

Public Relations.

Merupakan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu perusahaan dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik.

Event Marketing dan Sponsorships.

Event marketing dan sponsorship merupakan dua hal yang berbeda. Event marketing melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan marketing sebagai event yang terintegrasi dari kegiatan komunikasi lain. Sementara sponsorship merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan anggaran untuk mengadakan event dengan tujuan akhir berupa promosi dari perusahaan atau brand itu sendiri

Ilustrasi 2.4

The Integrated Marketing Communication Mix



Sumber: Tuckwell (2008)

Masing-masing elemen komunikasi ini dipilih yang paling efisien dan efektif di dalam membantu pemasaran suatu produk atau jasa, agar pesan yang hendak disampaikan atau ditanamkan di benak pelanggannya dapat efektif diterima oleh mereka (Arens & Bovee, 1994). Pemilihan elemen komunikasi pemasaran terpadu ini akan kembali lagi melihat pada karakter dari produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Elemen-elemen komunikasi pemasaran tersebut akan berfungsi dengan baik apabila memenuhi unsur-unsur proses komunikasi pemasaran. Menurut Shimp (2003:163) unsur-unsur proses komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Sumber (*sender*). Adalah orang atau kelompok orang (misalnya sebuah perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang lain
2. Penerjemahan (*encoding*). Adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran kedalam bentuk-bentuk simbolis.
3. Pesan (*message*). Adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, rancangan kemasan, dan sebagainya.
4. Saluran penyampaian pesan (*message channel*). Adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima.

5. Penerima (*receiver*). Adalah orang atau kelompok yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya.
6. Penafsiran (*decoding*). Melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasikan atau mengartikan pesan.
7. Gangguan (*noise*). Gangguan dapat terjadi pada tahap manapun dalam proses komunikasi.
8. Umpan balik (*feedback*). Biasa disebut dengan respon. Menunjukkan seberapa akurat pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh konsumen.

Rossiter dan Percy (dalam Kotler, 2007:212) menyatakan bahwa seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan-tujuan berikut:

1. Kebutuhan kategori. Membangun produk atau kategori layanan sejauh untuk memenuhi kesenjangan yang dirasakan antara situasi keinginan sekarang dan situasi emosional yang diinginkan.
2. Kesadaran merek. Kemampuan untuk mengakui dan mengingat merek dalam kategori secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Peningkatan merek sangat penting baik di luar maupun di dalam toko. Karena kesadaran merek memberi landasan untuk ekuitas merek.
3. Sikap merek. Evaluasi merek dengan menghargai kemampuannya yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan dapat diorientasikan secara negatif (penghapusan masalah,

pengecahan masalah, kepuasan yang tidak komplit) atau secara positif (kepuasan inderawi, stimulasi intelektual, dan pengakuan sosial).

4. Pembelian merek. Swa-intruksi untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Misalnya, tawaran promosi dalam bentuk diskon dan kupon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4.2 Ciri-ciri utama IMC

Dalam Shimp (2003), dijelaskan bahwa terdapat lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Kelima ciri tersebut adalah:

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau ‘memperbaiki’ perilaku konsumen terhadap merek.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

Proses IMC diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode

yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh ‘kontak’ yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka.

4. Berusaha menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) haruslah memiliki koordinasi yang baik untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin hubungan

Merupakan kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya.

Pada akhirnya konsep *integrated marketing communication* menjadi lebih luas. Dari hanya sekedar untuk kepentingan pemasaran produk, menjadi lebih komprehensif dan menyeluruh bagi perusahaan.

Dalam praktek IMC, konsistensi pesan kampanye pemasaran untuk menghasilkan citra merek dan citra perusahaan yang positif sangatlah diperlukan.

Karena hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk atau perusahaan yang berujung pada hubungan jangka panjang.

2.5 Produk baru

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996) adalah:

A product as anything can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need.

Artinya, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan konsep produk yang dijelaskan oleh Kotler (2005) bahwa pada dasarnya konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Maka peluncuran produk baru menjadi sebuah pilihan perusahaan agar dapat mempertahankan konsumen mereka.

Bagi pembuatnya, produk baru adalah sesuatu yang belum ia buat saat ini. Sementara bagi pelanggan, produk baru adalah sesuatu yang belum pernah ia dengar sebelumnya (Gruenwald, 1992). Gruenwald (1992) juga mengklasifikasikan produk baru sebagai:

a. Evolusi dari produk yang sudah ada:

- Produk yang ditempatkan kembali
- Produk yang disiklus kembali
- Perbaiki penampilan/bentuk
- Peningkatan kinerja
- Perbaiki konstruksi kemasan
- Perubahan harga/nilai
- Perubahan pola distribusi
- Kombinasi dari beberapa unsur di atas

b. Perluasan dari hak kelola merek/produk

- Perluasan jalur merek
- Pendamping merek
- Kategori baru untuk merek

c. Masukan baru dalam kategori yang sudah mantap

d. Kategori baru

e. Bisnis baru

Dalam banyak industri, pengembangan produk baru adalah faktor yang paling penting yang akan membawa perusahaan menuju sukses atau justru sebaliknya (Schilling et al, 1998). Berdasarkan konsep produk yang dikemukakan oleh Kotler (2005), bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Maka para manajer suatu perusahaan akan memusatkan perhatian untuk selalu menghasilkan

produk-produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu. - Menurut survei oleh Booz Allen & Hamilton pada tahun 1975 diperoleh fakta bahwa kira-kira 75% dari pertumbuhan volume penjualan diharapkan datang dari produk baru, termasuk merek baru (Gruenwald, 1992:3).

Melihat kenyataan tersebut, maka peluncuran produk baru menjadi sangat esensial bagi sebagian besar sukses perusahaan serta bagi pertumbuhan jangka panjang. Namun perlu disadari bahwa pencapaian sukses suatu produk baru menyaratkan konsumen untuk melakukan percobaan pembelian dari suatu merek baru, lalu kemudian menjadi pembeli ulang jangka panjang.

Menurut Kotler (1997), sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru dengan dua cara, yaitu:

1. Akuisisi. Yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, hak paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain.
2. Pengembangan produk baru. Dilakukan oleh departemen litbang perusahaan dengan cara pengembangan produk asli, perbaikan produk, atau modifikasi produk dan merek.

Menurut Shimp (2003) terdapat tiga tahap utama yang dilalui seorang individu untuk mengadopsi sebuah produk baru. Tahap tersebut adalah kesadaran (*Awareness*), tahap uji coba (*trier*), dan tahap pembelian ulang (*repeater*). Konsumen yang telah berada pada tahap pembelian ulang,

kemungkinan akan dengan sukarela mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

Peluncuran sebuah produk baru memerlukan biaya yang tidak sedikit. Namun keberhasilan suatu produk baru dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap profit perusahaan. Sehingga penting bagi perusahaan melakukan riset konsumen untuk mampu menghasilkan sebuah produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena pada dasarnya konsumen akan memilih produk yang dianggap memberikan keuntungan bagi mereka baik secara emosional maupun secara fungsional.

Sebelum mengeluarkan produk baru, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu peran produk baru yang mereka mainkan di pasar sasaran. Apakah menjadi *market leader*, *market challenger*, *market follower*, atau *market nichers* (Kotler, 2005). Ries & Trout (1994) menyatakan bahwa hukum pertama dari 22 *immutable laws of marketing* adalah menjadi yang pertama (*pioneer*) masuk dalam ingatan konsumen daripada harus meyakinkan dahulu orang lain bahwa sebuah produk baru lebih baik dari pada produk lain yang beredar di pasaran .

Menurut Schnaars (1994) *pioneer* adalah perusahaan yang memperkenalkan suatu produk ke pasar dan pertama kali menjualnya dengan sukses. Jadi, kriteria utama pionir lebih ditekankan pada keberhasilannya dalam memasarkan suatu produk pertama kali ke pasar (Tjiptono, 2006: 158). Berdasarkan berbagai literatur pemasaran yang dirangkum oleh (Tjiptono, 2006: 160), memperoleh sembilan aspek yang diyakini sebagai keunggulan *pioneer*,

yaitu: (1) *Response logs* antara pionir yang pertama memasuki pasar dan perusahaan kedua yang memasuki pasar memberikan kesempatan kepada pionir untuk menjadi monopolis temporer dan meraup pendapatan substansial. (2) berkesempatan untuk mencapai skala ekonomis sebelum *later entrans* masuk. Ini karena pionir cenderung melayani pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pesaingnya, (3) berpeluang dalam membangun loyalitas merek, (4) berpeluang mendapatkan citra dan reputasi positif atas daya inovasi dan keprogresifannya dalam membuka pasar, (5) terciptanya hambatan masuk bagi para *follower*, (6) berkesempatan untuk mendominasi jaringan distribusi dan periklanan sehingga hanya tersedia tempat yang terbatas bagi para pengikutnya, (7) dapat menciptakan standar produk, standar industri, dan basis pelanggan yang berguna untuk penyempurnaan produk selanjutnya, (8) berpeluang mempercepat proses belajarnya dalam hal produksi dan teknologi dibandingkan para pesaingnya, (9) dapat mendominasi berbagai aset langka seperti sumber daya alam, lokasi, dan posisi di dalam gerai ritel.

2.5.1 Karakteristik produk baru

Edward G Harnes dari P&G pernah mengatakan bahwa perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang terlebih dahulu dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang tumbuh dan menawarkan peningkatan dalam produk yang memuaskan kebutuhan itu. Pemasar yang baik akan menilik kecenderungan baru sejak dini, kemudian bertindak memimpinya (Gruenwald, 1992:27).

Berbagai komunikasi pemasaran memainkan peran utama dalam mempengaruhi lima karakteristik yang berhubungan dengan inovasi, yang menunjang sikap konsumen terhadap produk-produk baru. Karena konsumen kemungkinan akan mengadopsi produk-produk baru yang memiliki karakteristik sebagai berikut (Shimp, 2003:270) :

1. Keunggulan Relatif.

Keunggulan relatif adalah suatu fungsi di mana seseorang mempersepsikan suatu produk baru lebih baik dibanding berbagai penawaran yang kompetitif, juga produk tersebut sesungguhnya lebih baik dibandingkan dari sisi standar-standar objektif. Keunggulan relatif berhubungan secara positif dengan tingkat adopsi dan inovasi. Secara umum, keunggulan relatif ada untuk menyatakan bahwa sebuah produk menawarkan kinerja yang lebih baik dibandingkan beragam pilihan lainnya, meningkatkan kenyamanan, menghemat waktu dan tenaga, dan memiliki keuntungan langsung.

2. Kecocokan (*Compatibility*)

Sebuah produk baru mencapai kecocokan ketika dapat menyamai berbagai kebutuhan, nilai-nilai personal, keyakinan, serta pengalaman masa lalu konsumen. Makin besar kecocokannya, maka akan semakin cepat laju adopsi produk baru tersebut.

3. Kompleksitas (*Complexity*)

Mengacu kepada derajat kesulitan yang dirasakan atas suatu inovasi. Semakin sulit inovasi dipahami atau digunakan, maka akan semakin rendah tingkat adopsi.

4. Dapat diuji coba (*trialability*)

Adalah taraf luasnya jangkauan dimana suatu inovasi bisa digunakan pada lingkungan yang terbatas sebelum pembentukan komitmen berkembang sepenuhnya. Karena persepsi dan keinginan konsumen pada janji produk, memerlukan keyakinan dan kepercayaan, maka ekuitas merek akan terlihat nyata didalam situasi dimana keyakinan dan kepercayaan pada sebuah produk harus ditunjukkan (Raggio, 2006).

5. Observabilitas

Adalah merupakan derajat dimana pengguna produk atau orang-orang lainnya bisa mengamati berbagai dampak positif dari penggunaan suatu produk baru.

Dalam industri, siapapun tahu bahwa produk baru sangat esensial bagi ketahanan hidup perusahaan. Sebuah perusahaan akan mati jika tidak terus berkembang. Dan untuk melakukan hal tersebut, perusahaan harus terus belajar (riset) dan membuat dirinya berbeda dalam industri (menjadi perintis) (Gruendwald, 1992). Pencapaian sukses sebuah produk baru mensyaratkan konsumen untuk melakukan percobaan pembelian suatu produk baru dan setelah itu menjadi pembeli ulang jangka panjang (Shimp, 2003).

Produk baru di dalam penelitian ini adalah sebuah sistem *one-shop shopping* yang diperkenalkan oleh salah satu dari tiga pemain besar dalam industri semen di Indonesia. Dimana perusahaan tersebut tidak hanya menjual semen, namun juga menawarkan jasa berupa solusi terintegrasi dalam membangun atau merenovasi rumah. Yang pada dasarnya memiliki tujuan untuk menjual produk utama perusahaan. Dapat dikatakan bahwa produk baru yang ditawarkan merupakan tersebut merupakan jasa.

2.5.2. Produk Jasa

Kotler (2000: 428) mendefinisikan jasa sebagai:

A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Pada dasarnya, setiap produk dan jasa adalah suatu komunikasi (Gruendwald, 1992). Dimana produk dan jasa tersebut akan mewakili komunikasi perusahaan kepada konsumen. Kotler (2000) menjelaskan karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud).

Karena sifatnya yang tidak berwujud, maka konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka

membelinya. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, maka konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai jasa tersebut.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan atau orang yang menghasilkannya. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa tersebut. Sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyediakannya, kapan, dan dimana penyajian jasa tersebut disampaikan.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah hilang, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Menurut Kotler (2005:354), jika suatu produk fisik tidak mudah dibedakan dengan produk fisik lain dalam kategori sejenis, maka kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak penambahan jasa atau layanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk fisik tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa yang menjadi dasar diferensiasi pelayanan terutama adalah:

1. Kemudahan pemesanan. Kemudahan pemesanan mengacu kepada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
2. Pengiriman. Mengacu kepada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Penyerahan tersebut mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.
3. Pemasangan. Mengacu kepada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan.
4. Pelatihan pelanggan. Mengacu kepada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.
5. Konsultasi pelanggan. Mengacu kepada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.
6. Pemeliharaan dan perbaikan. Merupakan program yang diberikan oleh perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.

Pada dasarnya tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam strategi pemasaran, definisi mengenai jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Karena sifatnya yang *intangibile*, maka konsumen

memiliki kecenderungan untuk menilai suatu produk jasa dari sejauh mana mereka dapat menikmati pelayanan ketika menggunakannya.

Pada dasarnya, penawaran sebuah perusahaan ke pada pasar dapat berbeda-beda. Kotler (1997: 83) mengategorikan penawaran perusahaan dalam :

a. Barang nyata murni (*Pure Product*)

Dimana penawaran hanya terdiri atas produk fisik tanpa adanya jasa atau pelayanan tambahan yang menyertai produk tersebut.

b. Barang nyata dengan jasa pendukung (*product related service*)

Penawaran ini terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya.

c. Hibrid

Penawaran ini terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya. Misalnya pada sebuah restoran dimana konsumen menikmati makanan yang dijual dan menikmati pelayanan yang diberikan.

d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri dari suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Jasa seperti ini membutuhkan barang yang bersifat kapital intensif untuk merealisasikannya, namun penawaran utamanya adalah jasa.

e. Jasa murni (*Pure Service*)

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

2.5 Respon Konsumen

Respon memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Respon juga merupakan aspek terpenting dalam program komunikasi efektif (Belch, 2004).

Sejumlah model tanggapan khalayak secara tradisional telah dikembangkan oleh beberapa ahli yang disusun melalui pemikiran konvensional. Belch, dkk (2004) menjelaskan bahwa terdapat empat model hierarki respon tradisional, yaitu:

- a. *AIDA model*. Dikembangkan untuk merepresentasikan tahap dimana *salesperson* harus membawa konsumen ke dalam proses penjualan perseorangan. Model ini menjelaskan bahwa pembeli selalu melewati empat tahap yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), *action* (tindakan).
- b. *Hierarchy of effects model*. Model ini dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner sebagai paradigma dalam pengaturan iklan secara objektif. Model ini memperlihatkan tahap bagaimana iklan bekerja.

Tahap dalam model ini dimulai dari tahap *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (kesukaan), *preference* (preferensi), *conviction* (keyakinan), dan *purchase* (pembelian).

c. *Innovation adoption model*. Model ini merepresentasikan bagaimana konsumen mengadopsi produk baru. Dalam model ini, pengadopsian yang potensial harus melewati tiga tahap sebelum mengambil beberapa tindakan. Tahap tersebut ialah *awareness* (kesadaran), *interest* (minat), *evaluation* (keinginan), *trial* (pengujian), dan *Adoption* (penggunaan).

d. *Information processing model*. Model ini dikembangkan oleh William McGuire. Dalam model ini diasumsikan bahwa pihak penerima dalam komunikasi seperti iklan, merupakan pihak yang memproses informasi atau penyelesai masalah. Tahap-tahap dalam model ini ialah *presentation* (pemaparan), *attention* (perhatian), *comprehension* (pemahaman), *Yielding* (menghasilkan), *retention* (mengingat), dan *behaviour* (perilaku).

Keempat tahap model hierarki tradisional tersebut terbagi dalam tiga area, yaitu area pengetahuan (*cognitive response*), area perasaan (*affective response*) dan area tindakan (*behavior response*). Dimana seberapa jauh ketiga area itu dilalui konsumen akan bergantung kepada *stimuli* yang diberikan perusahaan kepada konsumen sasarannya.

Hubungan antara keempat model hierarki respon tersebut dengan tahap *cognitive*, *affective*, dan *behaviour* dijelaskan dalam tabel berikut.

Gambar 2.5
Model Hierarki Respon Tradisional

| MODEL | | | | |
|-------------------------|------------|----------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Stages | AIDA model | Hierarchy of effects model | Innovation adoption model | Information processing model |
| Cognitive stages | Attention | Awareness | Awareness | Presentation |
| | | Knowledge | | Attention Comprehension |
| Affective Stages | Interest | Liking | Interest | Yielding |
| | Desire | Preference Conviction | Evaluation | Retention |
| Behaviour Stages | Action | Purchase | Trial Adoption | Behaviour |

Sumber: Belch, dkk (2004:147)

Dari model tahapan respon tersebut, dapat dijadikan dasar evaluasi respon khalayak terhadap program komunikasi yang telah dilancarkan, yang akan berdampak pada tahap pengetahuan (*cognitive response*), area perasaan (*affective response*) dan area tindakan (*behavior response*).

2.6.1 Tahap pengolahan informasi

Proses pengolahan informasi diartikan sebagai suatu proses di mana konsumen mendapatkan paparan informasi, menjadi terlibat di dalamnya, memerhatikan, memahami, dan menempatkan dalam pikiran dan digunakan untuk masa yang akan datang (Mowen & Minor, 1998:63).

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengutip pendapat William McGuire menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi (*the-information-processing model*), yaitu sebagai berikut:

1. Pemaparan (*Exposure*) : Pemaparan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui panca inderanya. Stimulus tersebut bisa berbentuk iklan, kemasan, merek, hadiah. Stimulus merupakan input apapun yang datang dari pemasar yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media.
2. Perhatian (*attention*) : Kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.

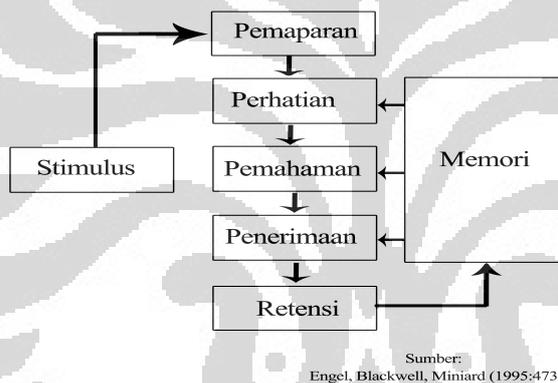
Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi *perceptual selection* atau perhatian konsumen terhadap stimulus yang akan diperhatikannya (Sumarwan, 2003) : (a) faktor pribadi, yang merupakan karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen, (b) faktor stimulus, faktor ini dapat dikontrol dan dimanipulasi oleh pemasar dan pengiklan dengan tujuan utamanya menarik perhatian konsumen. Faktor ini bisa berupa ukuran,

warna, intensitas, kontras, posisi, petunjuk, gerakan, kebauran, isolasi, stimulus yang disengaja, pemberi pesan yang menarik, atau perubahan gambar yang cepat.

3. Pemahaman (*comprehension*) : interpretasi terhadap makna stimulus. Pada tahap ini, konsumen melakukan *perceptual organization*. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) memberikan tiga prinsip *perceptual organization*. Yaitu (a) gambar dan latar belakang. Dimana orang biasanya mengorganisasikan persepsi mereka kedalam hubungan antara objek dan latar belakangnya, (b) pengelompokan. Konsumen akan mengelompokkan sebuah objek berdasarkan kesamaan bentuk, nama, atau lainnya, (c) *Closure*, dimana konsumen akan berusaha memahami suatu objek dalam arti yang utuh walaupun ada bagian dari objek tersebut yang hilang atau tidak lengkap.
4. Penerimaan (*acceptance*) : dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
5. Retensi (*retention*) : pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengatakan bahwa memori terdiri atas tiga sistem penyimpanan, yaitu: (a) memori sensoris yang merupakan tempat penyimpanan memori sementara, (b) memori jangka pendek yang merupakan tempat penyimpanan informasi untuk waktu yang terbatas, dan memiliki kapasitas terbatas, (c) memori jangka panjang yang merupakan tempat menyimpan informasi dalam jangka waktu yang lama dan memiliki kapasitas tak terbatas.

Berdasarkan pada uraian tahapan pengolahan informasi konsumen tersebut, dapat dilihat bahwa pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indera konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Sehingga pengetahuan produsen dalam memahami bagaimana konsumen mengolah informasi sangat bermanfaat untuk menciptakan perangkat komunikasi yang menarik bagi konsumen.

Gambar 2.6
Tahap Pengolahan informasi



Dengan mempelajari proses pengolahan informasi pada konsumen, maka akan memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang menarik guna menyampaikan pesan kepada konsumen.

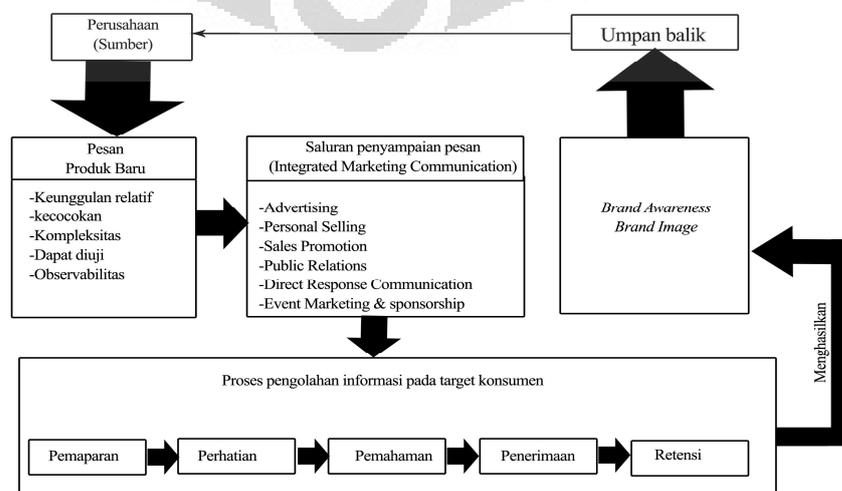
2.7 Kerangka Pemikiran

Proses komunikasi pemasaran yang baik adalah apabila sumber (*sender*) dapat menggunakan kode-kode tertentu (*encoding*) untuk menyampaikan sebuah pesan (*message*) ke dalam saluran penyampaian pesan (*message channel*).

Kemudian penerima (*receiver*) dapat menafsirkan (*decoding*) dengan melalui Gangguan (*noise*) dan pada akhirnya penerima mampu memberikan tanggapan atau umpan balik (*feedback*) (Shimp, 2003). Dalam tesis ini penulis menggunakan dasar proses komunikasi tersebut dalam menjelaskan kerangka pemikiran.

Dalam tesis ini, perusahaan (*sender*) yang mengkomunikasikan produk jasa baru mereka dengan menerjemahkan (*encoding*) pemikiran (*message*) dalam bentuk-bentuk simbolik baik berupa kata-kata, isyarat, gerak, gambar, logo, ke dalam sebuah program *integrated marketing communication* (IMC) (*message channel*). Kemudian target konsumen (*receiver*) akan menafsirkan (*decoding*) pesan tersebut melalui sebuah proses pengolahan informasi yang terdiri dari: Pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Kesemua proses tersebut akan membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) di benak mereka mengenai produk jasa baru tersebut. Hasil dari tanggapan tersebut akan memunculkan umpan balik (*feedback*) dari konsumen.

Gambar 2.8
Kerangka Pemikiran



Sumber:
Pengembangan dari konsep Shimp(2003)

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Istilah paradigma dijelaskan oleh Patton (1990) mengacu pada set proposional (pernyataan) yang menerangkan bagaimana dunia dan kehidupan dipersepsikan. Paradigma mengandung pandangan tentang dunia, cara pandang untuk menyederhanakan kompleksitas dunia nyata, dan karenanya, dalam konteks pelaksanaan penelitian, memberi gambaran mengenai apa yang penting, apa yang dianggap mungkin dan sah untuk dilakukan, dan apa yang dapat diterima oleh akal sehat (Poerwandari, 2007:19).

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan mengenai proses pembentukan *brand awareness* dan *brand image* dari Penerapan *integrated marketing communication* pada produk baru. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu post-positivistik dengan metode penelitian kualitatif. 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, 2007:36).

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif . Menurut Malhotra (2005), pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan yang didasarkan pada sampel yang kecil guna memberikan wawasan dan pemahaman mengenai *setting* masalah. Neuman (1997) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik penelitian kualitatif, yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti menangkap dan menemukan arti yang dimiliki data pada saat peneliti terlibat penuh dalam data.
2. Konsep-konsep dirumuskan dalam bentuk tema-tema, motif, dan generalisasi.
3. Pengukuran diciptakan dalam perilaku yang *ad-hoc* dan seringkali dikhususkan pada latar belakang individu atau peneliti.
4. Data berupa kata-kata dari dokumen, pengamatan, dan transkrip.
5. Teori dalam bentuk sebab-akibat atau non-sebab-akibat dan seringkali induktif.
6. Prosedur penelitian bersifat khusus dan replikasi sangatlah jarang.
7. Analisis dimulai dengan mencari tema atau generalisasi dari pembuktian, serta mengorganisir data untuk menghadirkan gambaran yang koheren dan konsisten.

Pemilihan pendekatan kualitatif pada penelitian ini didasari karena peneliti ingin memperoleh kedalaman jawaban untuk menggali mengenai pembentukan *brand awareness* dan *brand image* di benak calon konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif akan lebih bisa mengetahui alasan-alasan logis dari jawaban informan karena peneliti akan mengetahui latar belakang informan dan membuat sebuah hubungan untuk keperluan penelitian.

Dalam tesis ini peneliti memilih untuk menggunakan jenis penelitian deskriptif. Karena peneliti ingin menggambarkan realitas yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

Menurut (Malhotra, 2005) Penelitian deskriptif dilaksanakan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Menguraikan karakteristik kelompok yang relevan seperti konsumen, tenaga penjualan, organisasi, atau wilayah pemasaran.
2. Membuat perkiraan persentasi unit dalam populasi khusus yang mempunyai perilaku tertentu.
3. Menentukan persepsi karakteristik produk
4. Menentukan sejauh mana sejumlah variabel pemasaran berkaitan.
5. Membuat perkiraan spesifik.

Rancangan penelitian deskriptif memerlukan spesifikasi yang jelas mengenai siapa (*who*), apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*) di dalam penelitian.

3.3 Metode Penelitian

Pemilihan metode penelitian yang digunakan dalam suatu penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya mempertimbangkan kesesuaian metode dengan tujuan serta subjek penelitian (Pawito, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus untuk menangkap fenomena-fenomena yang terjadi dalam objek yang diteliti.

Metode studi kasus membuat peneliti dapat memperoleh pemahaman utuh dan terintegrasi mengenai inter-relasi berbagai fakta dan dimensi dari kasus khusus tersebut. Tujuan studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata.

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.

Berdasarkan tujuan, Yin (2005) mengategorikan studi kasus ke dalam :

1. Studi kasus eksplanatoris

Tipe ini digunakan apabila peneliti ingin menjawab pertanyaan penelitian

untuk mengekplanasi hubungan sebab akibat yang terlalu kompleks jika menggunakan survei atau eksperimental. Dengan kata lain, ekspanasi menghubungkan program implementasi dengan efek.

2. Studi kasus eksploratoris

Tipe ini digunakan untuk mengeksplorasi situasi yang diintervensi dan menghasilkan serangkaian keluaran.

3. Studi kasus deskriptif

Studi deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan intervensi atau fenomena dan konteks kehidupan nyata yang terjadi menyertainya.

Pada penelitian ini studi kasus yang diangkat adalah mengenai proses pembentukan *brand awareness* dan *brand image* di benak konsumen dari penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Produk Jasa Baru. Maka penulis memilih tipe studi kasus deskriptif dimana peneliti hanya ingin menggambarkan secara jelas apa yang ada di benak konsumen berdasarkan data-data, fakta, serta dokumen yang dimiliki.

Yin (2005) juga membagi desain studi kasus menjadi empat desain penelitian, yaitu:

1. *Single-case holistic*: digunakan apabila hanya ada satu kasus dengan satu level yang diteliti.
2. *Single-case embedded*: digunakan apabila terdapat beberapa kasus dan hanya terdapat satu unit analisis.
3. *Multiple-case holistic*: digunakan apabila terdapat beberapa kasus dan

terdapat satu unit analisis.

4. *Multiplecase embedded*: digunakan apabila terdapat beberapa kasus dan beberapa unit analisis.

Tipe studi kasus yang dipilih untuk dipakai dalam penelitian ini adalah *single-case holistic*, yaitu fokus pengamatan peneliti dibatasi satu kasus dalam satuan waktu tertentu (atau dapat juga melibatkan satu satuan waktu yang panjang namun fokus terhadap satu kasus atau peristiwa tertentu). Dalam penelitian ini, fokus kasus yang diteliti yaitu proses pembentukan *brand awareness* dan *brand image* di benak konsumen.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpulan data yang utama. Karena jika menggunakan alat yang bukan manusia maka sangat tidak mungkin untuk mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan di lapangan. Secara umum, terdapat empat teknik dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan (Sugiyono, 2010: 225).

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang diperlukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dan sekunder dijelaskan sebagai berikut:

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Primer

Data Primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil (1) wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan untuk mengetahui *brand awareness* dan *brand image* yang ada di benak mereka mengenai produk baru. (2) observasi dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati.

1. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Bungin, 2001:180). Peneliti melakukan wawancara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada informan dan perusahaan dengan tujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada produk baru.

Daymon & Holloway (2008:264) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu:

1. Wawancara tidak terstruktur, tidak terstandarisasi

Dalam wawancara ini tidak ada pertanyaan yang ditentukan sebelumnya. Wawancara ini sangat fleksibel dan membiarkan peneliti untuk mengikuti alur pemikiran dan minat informan, ketika menghubungkan diri dengan proses pemikirannya sendiri.

2. Wawancara Semi-terstruktur

jenis wawancara ini sering digunakan dalam riset kualitatif. Wawancara ini menggunakan panduan wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan yang fokus pada permasalahan atau area topik yang akan dibahas.

3. Wawancara terstruktur atau terstandarisasi

wawancara ini menyerupai daftar pertanyaan survei tertulis, dan jarang digunakan oleh peneliti kualitatif. Pertanyaan-pertanyaan yang ingin diajukan telah direncanakan sebelumnya, dan diajukan dengan setiap informan dengan urutan yang sama.

4. Wawancara *online*

Wawancara ini dapat terjadi secara real-time (wawancara sinkronik), atau non-real-time (wawancara asinkronik). Metode ini penting karena dapat mengakses orang-orang di lingkungannya sendiri, seperti di rumah atau di tempat kerja. Sehingga wawancara ini dapat digunakan jika peneliti dan informan tidak dapat bertemu secara tatap muka karena alasan tertentu.

Penelitian ini menggunakan jenis wawancara semiterstruktur (*Semistruktur Interview*) dimana peneliti akan mempergunakan pedoman wawancara yang masih bersifat umum, dengan kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan lebih khusus sesuai dengan keadaan atau situasi pada saat pengumpulan data di lapangan.

Namun tidak menutup kemungkinan peneliti menggunakan wawancara secara *online* karena keterbatasan waktu informan untuk wawancara secara tatap muka, sehingga mengharuskan wawancara dilakukan secara *online*.

Wawancara informan ini dilakukan di tempat dan waktu yang berbeda. Disesuaikan dengan kenyamanan dari masing-masing informan. Sehingga wawancara dapat berjalan dengan santai namun tidak menghilangkan tujuan utama dari penelitian ini.

Peneliti menggunakan alat perekam digital untuk merekam hasil wawancara dan buku serta bolpoin untuk mencatat hal-hal penting yang dirasa bermanfaat dalam penelitian.

2. Observasi

Patton (dalam Poerwandari, 2007) menjelaskan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data esensial dalam pendekatan kualitatif.

Patton (1990) dalam Poerwandari (2007:136) juga menerangkan bahwa data hasil observasi menjadi data penting karena:

1. Peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih baik tentang konteks dalam mana hal yang diteliti ada atau terjadi

2. Observasi memungkinkan peneliti untuk bersikap terbuka, berorientasi pada penemuan daripada pembuktian, dan mempertahankan pilihan untuk mendekati masalah secara induktif.
3. Observasi memungkinkan peneliti melihat hal-hal yang oleh partisipan atau subjek penelitian sendiri kurang disadari.
4. Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data tentang hal-hal yang karena berbagai sebab tidak diungkapkan oleh subjek penelitian secara terbuka dalam wawancara.
5. Observasi memungkinkan peneliti bergerak lebih jauh dari perspektif selektif yang ditampilkan subjek penelitian atau pihak-pihak lain.
6. Observasi memungkinkan peneliti merefleksikan bersikap introspektif terhadap penelitian yang dilakukan.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan mendatangi *stand* Solusi Rumah Holcim yang sedang diselenggarakan di Mall Cibubur Junction pada tanggal 07 Agustus 2011, pukul 16.25 WIB.

Selain itu peneliti juga mendatangi langsung gerai Solusi Rumah Holcim yang berada di Narogong (Jln. Raya Narogong KM.7, Gn. Putri, Cileungsi) pada 12 Januari 2012, pukul 14.02 WIB. Peneliti melihat langsung apa saja yang tersedia di gerai tersebut sehingga peneliti memperoleh gambaran secara rinci apa yang sebenarnya ditawarkan oleh produsen.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa literatur yang menunjang serta menambah informasi yang signifikan bagi penelitian, yang merupakan bahan tertulis berupa laporan tahunan perusahaan, buku-buku, jurnal, laporan penelitian, dokumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi, majalah, dan media informasi. Malhotra (2005:121) menyebutkan manfaat dari penggunaan data sekunder adalah:

- Mengidentifikasi masalah,
- Mendefinisikan masalah dengan lebih baik,
- Mengembangkan pendekatan masalah,
- Memformulasikan rancangan riset yang sesuai,
- Menjawab pertanyaan riset dan menguji beberapa hipotesis
- Menafsirkan data primer menjadi lebih jelas

3.5 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah penerapan *Integrated Marketing Communication* produk jasa baru Solusi Rumah Holcim yang merupakan layanan yang ditawarkan PT. Holcim Indonesia Tbk dalam membangun atau merenovasi rumah, untuk meningkatkan penjualan produk utama perusahaan mereka, yaitu semen.

Solusi Rumah Holcim hadir dengan konsep *one-stop shopping* dengan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam membangun atau merenovasi rumah. Dari mulai menentukan desain bangunan dengan tidak mengesampingkan

kaidah rumah sehat, membantu konsumen dalam konsultasi biaya yang dibutuhkan dan menjalin hubungan dengan bank pemberi kredit, membantu dalam memilih bahan bangunan yang tepat, hingga membantu dalam proses pembangunan rumahnya.

3.6 Unit Respon

Unit respon pada penelitian ini adalah individu yang mengetahui produk Solusi Rumah Holcim dari berbagai media komunikasi dan mempunyai rencana untuk membangun atau merenovasi rumah mereka. Fokus penelitian ini adalah pada *brand awareness* dan *brand image* yang ada di benak mereka dari penerapan *Integrated marketing communication* pada produk jasa baru yang telah berjalan.

Paton (Poerwandari, 2007) memberikan pedoman dalam pengambilan sampel pada penelitian kualitatif, yaitu:

1. Pengambilan sample ekstrim atau menyimpang: Fokus pada pendekatan ini adalah pada kasus-kasus yang kaya dengan informasi, justru karena mereka berbeda atau menampilkan karakteristik khusus.
2. Pengambilan sample berfokus pada intensitas: Pendekatan ini hampir sama dengan pengambilan sampel ekstrim namun kasus-kasus tidak ekstrim namun kasus-kasus diperkirakan mewakili fenomena secara intens.
3. Pengambilan sample dengan variasi maksimum: Pengambilan sampel ini dilakukan bila subjek atau target penelitian menampilkan banyak

variasi, dan penelitian bertujuan menangkap dan menjelaskan tema-tema sentral yang tertampilkan sebagai akibat keluasan cangkupan (variasi) partisipan penelitian. Penelitian ini tidak dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang terlalu kecil mengingat jumlah sampel yang terlalu kecil akan mengakibatkan kesulitan dalam mewakili semua variasi.

4. Pengambilan sample homogen: Dalam pendekatan ini, yang diambil adalah sejumlah kecil kasus homogen. Pendekatan dilakukan agar peneliti dapat mendeskripsikan subkelompok tertentu secara mendalam.
5. Pengambilan sample kasus tipikal: Kasus yang diambil adalah kasus yang dianggap mewakili kelompok 'normal' dari fenomena yang diteliti. Dalam pendekatan ini suatu objek atau lokasi penelitian dipilih bukan berdasarkan ciri-cirinya yang ekstrim atau sangat berbeda, melainkan karena objek atau lokasi tersebut secara tipikal dapat mewakili fenomena yang diteliti.
6. Pengambilan sample *purposive* yang terstratifikasi: Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya mengambil kasus-kasus yang menjelaskan kondisi rata-rata saja tetapi juga kondisi di atas dan di bawah rata-rata dari suatu fenomena.
7. Pengambilan sample kritikal: Strategi ini dilakukan bila terdapat keterbatasan-keterbatasan tertentu, misalkan dana dan waktu.

8. Pengambilan sample bola salju: Pengambilan sampel ini dilakukan secara berantai dengan meminta informasi kepada orang yang telah diwawancarai atau dihubungi sebelumnya. Demikian seterusnya.
9. Pengambilan sample dengan criteria tertentu: Logika yang mendasari pendekatan ini adalah penelitian akan me-review dan mempelajari semua kasus yang memenuhi kriteria penting tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.
10. Pengambilan sample berdasarkan teori atau berdasarkan konstruk operasional: Sampel dipilih dengan kriteria tertentu berdasarkan teori atau konstruk operasional sesuai dengan studi sebelumnya, atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti berpedoman pada pengambilan sampel kasus tipikal dimana informan yang dipilih dianggap mampu mewakili dan mampu memberikan gambaran kelompok “normal” dari konsumen yang mengetahui produk yang diteliti. Selain itu, pemilihan informan juga berdasarkan pada kedekatan peneliti dengan informan sehingga untuk memperoleh kedalaman jawaban akan lebih mudah.

Dalam memilih informan, penulis tertuju kepada teori yang dikemukakan oleh Daymon&Holloway (2007) dimana pemilihan informan disesuaikan pada tujuan dari penelitian. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, yaitu ingin

mengetahui *brand awareness dan brand image* dari benak konsumen terhadap produk baru yang diluncurkan melalui penerapan *Integrated Marketing Communication*, maka kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Individu yang mengetahui produk Solusi Rumah dari Holcim melalui media cetak, media elektronik, *event promotion* atau sumber lain. Alasan pemilihan kriteria informan ini adalah karena akan mempermudah peneliti dalam menggali informasi secara mendalam untuk keperluan penelitian.
2. Sesuai dengan target konsumen dari Solusi Rumah Holcim yaitu individu (baik keluarga, calon keluarga, lajang, maupun pengusaha) yang telah memiliki penghasilan serta memiliki keinginan untuk membangun atau merenovasi rumah. Karena pada tahap ini konsumen membutuhkan referensi produk diantara banyak penawaran produk sejenis untuk melakukan keputusan pembelian.

Peneliti memilih lima orang informan yang terdiri dari dua orang laki-laki dan tiga orang wanita yang masing-masing mengetahui produk Solusi Rumah Holcim. Dengan jumlah informan tersebut diharapkan dapat memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian sehingga dapat diperoleh hasil yang maksimal.

Jumlah tepatnya informan yang dipilih untuk keperluan penelitian akan bergantung dari jenis pertanyaan riset, jenis pendekatan kualitatif yang digunakan

dalam riset, sumber daya material, juga waktu dan jumlah peneliti yang terlibat dalam riset (Daymon & Holloway, 2008)

Dalam Jaeil (2000) mengemukakan adanya penelitian yang dilakukan dengan jumlah informan yang berbeda-beda. Philip (1997) mewawancarai 20 informan, Thomson, dkk (1990) mewawancarai 10 informan, penelitian lain yang dilakukan Thomson, dkk (1994) hanya mewawancarai tiga informan. Jaeil sendiri melakukan penelitian terhadap 20 informan. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah informan pada dasarnya disesuaikan dengan kebutuhan dan kedalaman masing-masing penelitian.

3.7 Pengolahan dan Analisis Data

Pada penulisan tesis ini, penulis melakukan pengolahan data untuk mengetahui proses pembentukan *brand awareness* dan *brand image* di benak konsumen dari penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk jasa baru dan menemukan formulasi yang tepat dari *Integrated Marketing Communication* untuk membangun *brand awareness* dan *brand image*. Dimana teknik pengolahan data yang digunakan adalah dengan cara mengedit data dari hasil rekaman wawancara dan catatan-catatan yang diperoleh sehingga memudahkan dalam menganalisisnya.

Proses pengolahan data dilakukan melalui tahap-tahap berikut :

1. Pengolahan data dan wawancara dari pengamatan yang ditujukan kepada responden (informan) untuk diteliti secara langsung. Hal tersebut dilakukan peneliti dengan mencermati hasil wawancara dengan teliti dan membandingkannya dengan hasil data yang berisi latar belakang informan. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan fenomena-fenomena yang ditemukan.
2. Mengembangkan data-data yang diteliti dari hasil penelitian yang diukur berdasarkan manfaat yang didapat dari tanya jawab langsung kepada informan sebagai informasi bagi peneliti. Dalam penelitian ini peneliti membaca banyak buku dan literatur yang mendukung penelitian ini sehingga diperoleh suatu manfaat untuk beberapa pihak dalam bidang yang terkait dengan penelitian ini.

Berdasarkan Daymon & Holloway (2008:371) dalam proses analisis data, maka peneliti melakukan tahapan berikut untuk melakukan proses analisis data penelitian ini, yaitu:

1. Pengaturan Data

Pengaturan data ini berguna untuk membantu peneliti agar data yang didapat tetap utuh, lengkap, teratur, dan bisa dilacak.

2. Melakukan koding (*coding*) dan kategorisasi (*categorizing*)

Untuk mengembangkan kategori, pola dan konsep penelitian, maka penting untuk melakukan koding. Koding bukan hanya memudahkan

mengatur data-data yang begitu banyak, tetapi juga melengkapi tuntutan untuk menafsirkan fenomena-fenomena. Koding menginformasikan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan apa yang sebaiknya disimpan, bagaimana memilah-milah materi, dan bagaimana kejadian seperti aktivitas atau percakapan berhubungan dengan data lain yang telah dikodekan (Daymon & Holloway, 2007).

3. Mencari pola dan proposisi penelitian

Tahap selanjutnya setelah melakukan kategorisasi adalah menyatukan data-data tersebut menjadi lebih stabil, rapi, dan logis. Sehingga peneliti membuatnya menjadi masuk akal dan memfokuskan kembali pada pekerjaan lapangan berikutnya pada pertanyaan utama penelitian.

3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam menilai kualitas penelitian yang baik, dicirikan oleh otentisitas (*authenticity*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*) yang merupakan konsep sentral bagi keseluruhan proses penelitian (Daymon & Holloway, 2008). Kriteria-kriteria dalam mengevaluasi kepercayaan menurut Daymon & Holloway (2008:145), yaitu:

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas merupakan istilah yang digunakan sebagai pengganti konsep validitas. Hal ini dimaksudkan untuk merangkum bahasan menyangkut kualitas

penelitian kualitatif. Penelitian yang dilakukan barulah dapat dikatakan kredibel jika diakui kebenarannya oleh orang-orang yang terlibat. Ada dua cara untuk membuat studi dapat dikatakan kredibel atau tidak, yaitu dengan:

- a. Menentukan metodologi penelitian yang hendak digunakan dan bagaimana metodologi tersebut dapat melengkapi metodologi lainnya.
- b. Harus adanya pengecekan dan konfirmasi terhadap permasalahan yang hendak diteliti (*member checks*), caranya ialah dengan langsung menanyakan permasalahan-permasalahan yang ada langsung kepada informan.

2. Kemampuan untuk ditransfer (*Transferability*)

Melalui istilah *transferability*, dijelaskan sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok yang lain. Kriteria ini digunakan untuk menggantikan generalisasi yang digunakan pada penelitian kuantitatif.

3. Tingkat ketergantungan (*Dependability*)

Dependability merupakan substitusi istilah reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. Antara kredibilitas dan ketergantungan memiliki keterkaitan yang mirip (*closely linked*). Jika temuan dari penelitian tergantung satu sama lainnya, maka dapatlah dikatakan penelitian konsisten dan akurat. Ini berarti pembaca dapat mengevaluasi kesesuaian (*adequacy*) dari analisis yang mengikuti proses pengambilan keputusan. Untuk mencapai *dependability* peneliti menyusun konsep yang

kemudian dijadikan landasan dalam kerangka konseptual yang nantinya kerangka konseptual tersebut diuraikan dalam panduan wawancara.

4. Kemampuan untuk dikonfirmasi (*Confirmability*)

Confirmability disampaikan sebagai pengganti konsep tradisional tentang objektivitas pada penelitian kuantitatif. Penelitian dinilai dari bagaimana temuan dan kesimpulan mencapai tujuan penelitian dan sejauh mana diperoleh kesepakatan mengenai aspek yang dibahas. Agar dapat dikonfirmasi, peneliti harus dapat memperlihatkan keterkaitan data-data dengan sumber-sumber yang diperoleh sehingga peneliti ataupun pembaca dapat memahami maksud, tujuan, dan kesimpulan dalam penelitian ini.

Untuk memastikan kualitas riset, dalam penelitian ini peneliti menempuh beberapa cara sesuai dengan yang dirumuskan oleh Daymon & Holloway, (2008: 148), yaitu:

1. Melakukan *member check* (Lincoln dan Guba, 1985) atau *member validation*.
Dilakukan dengan mencocokkan pemahaman peneliti mengenai data dengan orang yang dikaji, dengan merangkum, mengulangi, atau memfrasekan (menyatakan kembali dengan bahasa kita sendiri) ucapan mereka, sekaligus menyoal kejujuran dan penafsiran informan. Hal ini bertujuan untuk mengecek reaksi informan terhadap data dan temuan-temuan serta membantu peneliti untuk mengukur tanggapan informan atas penafsiran data yang dilakukan peneliti. Tujuan spesifik melakukan *member check* adalah: (1) mengetahui apakah peneliti telah menyajikan realitas partisipan dengan cara

yang kredibel bagi informan, (2) memberi kesempatan bagi mereka untuk mengoreksi kesalahan yang mungkin mereka lakukan pada saat berdiskusi dengan peneliti, (3) menilai pemahaman dan penafsiran peneliti terhadap data, (4) menantang gagasan peneliti, (5) mendapatkan data lebih lanjut melalui tanggapan para informan terhadap penafsiran peneliti untuk membantu peneliti menghindari kesalahan dalam menafsirkan atau memahami ucapan maupun tindakan informan.

2. Triangulasi Data

Triangulasi data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan melakukan kombinasi menggunakan sumber data yang terdiri data primer dan data sekunder.

3. Rekam jejak (*Audit trail*)

Diperlukan agar orang lain bisa menilai validitas penelitian tersebut. *Audit trail* adalah catatan terperinci menyangkut keputusan-keputusan yang dibuat sebelum maupun sepanjang riset. Dalam penelitian ini *audit trail* dilakukan sejak penyusunan proposal penelitian, saat mulai mengumpulkan data, semua hasil *interview* direkam secara lengkap serta membuat transkrip untuk setiap wawancara dengan masing-masing narasumber.

3.9 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini terdapat pada hal-hal sebagai berikut:

- Data perusahaan pada penelitian kualitatif ini hanya berdasarkan data sekunder. Hal ini dikarenakan permasalahan internal dari perusahaan ketika penelitian ini berlangsung.
- Keterbatas waktu wawancara yang dimiliki oleh informan karena kesibukan dari masing-masing informan.
- Kemungkinan terjadi bias yang ditimbulkan oleh penyusunan pertanyaan yang kurang baik dan respon yang kurang sesuai dari informan.



3.10 Kerangka Evaluasi

| No | Konsep yang ingin diteliti | Data yang akan dikumpulkan | Indikator | Sumber |
|----|--------------------------------------|-------------------------------|--|--------------------|
| 1. | Brand Awareness (Aaker, 1997) | Pengenalan terhadap merek | Sebutkan merek-merek semen yang Anda ketahui? | Wawancara Informan |
| | | | Apakah Anda mengetahui produk Solusi Rumah Holcim? | Wawancara Informan |
| | | Kemampuan mengingat merek | Dapatkah Anda menjelaskan dengan singkat mengenai produk tersebut? | Wawancara Informan |
| 2 | Brand Image (Shimp, 2003) | Asosiasi merek berupa atribut | Apakah Solusi Rumah Holcim menarik bagi Anda? Apa yang | Wawancara Informan |

| | | | | |
|--|--|--|--|--------------------|
| | | | membuat Anda tertarik? | |
| | | | Atribut apa dari produk Solusi Rumah Holcim yang paling Anda ingat? | Wawancara Informan |
| | | | Apakah yang Anda pikirkan dan rasakan ketika mendengar tentang Solusi Rumah Holcim? | Wawancara Informan |
| | | | Citra apa yang muncul ketika Anda mengetahui Solusi Rumah Holcim melalui media komunikasi? | Wawancara Informan |

| | | | | |
|--|--|--|---|--------------------|
| | | Asosiasi merek berupa manfaat | Apakah produk Solusi rumah Holcim bermanfaat untuk Anda? | Wawancara Informan |
| | | | Apakah Anda memiliki pengalaman menggunakan produk sejenis? | Wawancara Informan |
| | | Asosiasi merek berupa evaluasi keseluruhan | Apakah Anda berkeinginan untuk menggunakan produk Solusi Rumah Holcim? Apa yang membuat Anda berpikir demikian? | Wawancara Informan |
| | | Kekuatan dan keunikan merek | Apakah keunikan serta kekuatan merek Solusi | Wawancara Informan |

| No | Konsep yang ingin diteliti | Data yang akan dikumpulkan | Indikator | Sumber |
|----|---|----------------------------|---|--------------------|
| 3 | Produk Jasa Baru (Shimp, 2003): Karakteristik Produk Baru | Keunggulan relatif | Rumah Holcim? Apakah produk Solusi Rumah Holcim memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor lain? | Wawancara Informan |
| | | Kecocokan | Apakah produk Solusi rumah Holcim sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia saat ini? | Wawancara Informan |
| | | Kompleksitas | Apakah Anda tahu apa yang sebenarnya ditawarkan oleh Solusi | Wawancara Informan |

| | | | | |
|--|--|------------------|--|--------------------|
| | | | Rumah Holcim? | |
| | | Dapat diuji coba | Apakah Anda pernah mencoba produk Solusi Rumah Holcim? | Wawancara Informan |
| | | Observabilitas | Apakah produk Solusi Rumah Holcim dapat memberikan dampak positif kepada masyarakat? | Wawancara Informan |

| No | Konsep yang ingin diteliti | Data yang akan dikumpulkan | Indikator | Sumber |
|---|---|---|--|--------------------|
| | <p><i>Integrated Marketing Communication (IMC (Tuckwell, 2008):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising</i> • <i>Direct Response Communication</i> • <i>Personal Selling</i> • <i>Public Relations</i> • <i>Sales Promotion</i> | Penggunaan elemen-elemen komunikasi pemasaran | Darimana Anda mengetahui produk Solusi Rumah Holcim? | Wawancara Informan |
| Media komunikasi apa dari Solusi Rumah Holcim yang paling Anda ingat? | | | Wawancara Informan | |
| Atribut apa dari media komunikasi itu yang paling Anda ingat? | | | Wawancara Informan | |

| | | | |
|--|--|--|--------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Event Promotion</i> | Apakah Anda mampu memahami produk baru Solusi Rumah Holcim dari media komunikasi tersebut? | Wawancara Informan |
| | | Apa kelebihan dan kelemahan dari media komunikasi tersebut? | Wawancara Informan |

BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 Profil Calon Konsumen (Informan)

Informan dari penelitian ini terdiri dari lima orang. Di mana kelima informan tersebut merupakan masyarakat yang telah memiliki penghasilan, mengetahui produk Solusi Rumah Holcim dari berbagai media komunikasi, dan memiliki keinginan membangun atau merenovasi rumah dalam waktu dekat. Informan dipilih berdasarkan target konsumen dari Solusi Rumah Holcim itu sendiri yaitu masyarakat yang ingin membangun atau merenovasi rumah.

Pemilihan latar belakang informan yang berbeda bertujuan untuk dapat membandingkan interpretasi dari konsumen dengan berbagai latar belakang mengenai produk jasa baru Solusi Rumah Holcim sesuai dengan kebutuhan serta tujuan mereka masing-masing. Latar belakang informan yang dipilih dapat dilihat dalam penjelasan berikut ini:

a. **Sadewa Satwika Yudha (Informan 1)**

Seorang karyawan sebuah perusahaan asuransi di Jakarta berusia 26 tahun. Saat ini memegang jabatan sebagai marketing di perusahaan tersebut. Belum menikah. Saat ini ia masih tinggal bersama kedua orang tuanya, namun berencana untuk membangun rumah dalam waktu dekat sebagai investasi. Karena ia telah memiliki lahan di daerah Depok untuk dibangun rumah. Pendidikan terakhirnya adalah sarjana ekonomi lulusan ABFII Perbanas Jakarta. Ia merupakan anak ke dua dari dua bersaudara. Kegiatan sehari-harinya lebih banyak berada di dalam

ruangan dan berhadapan dengan komputer. Sadewa tipe orang yang sangat teliti dan perhitungan dalam segala hal. Termasuk dalam mengelola keuangannya.

b. Selvi (Informan 2)

Seorang ibu dua anak berusia 32 tahun yang bekerja sebagai karyawan swasta ini, merupakan anak keempat dari lima bersaudara. Memiliki hobi *traveling*. Dalam memperoleh informasi sebuah produk, wanita ini biasanya mengetahuinya melalui iklan televisi, *website*, membaca media cetak (Koran dan majalah), dan juga melalui *event-event promosi* yang ada.

Ia berencana untuk merenovasi rumah dalam waktu dekat karena kebutuhan ruang lebih untuk keluarga. Ia merasa rumahnya saat ini masih kurang kamar. Mengingat anak-anaknya telah tumbuh dewasa. Sebetulnya ia lebih memilih untuk membangun rumah dari pada membeli rumah. Namun karena sulitnya mencari lahan yang cocok untuk membangun rumah, Selvi akhirnya membeli rumah yang ia tempati saat ini.

Selvi sangat memerhatikan konsep rumah sehat. Tentang bagaimana aliran udara, dan resapan air di rumah. Selain itu, hal utama yang ia perhatikan adalah mengenai kekokohan bangunan sehingga bisa bertahan lama. Jadi tidak perlu terlalu sering renovasi yang memakan biaya. Rumah yang terpenting menurutnya adalah kesesuaian bentuknya dengan karakter keluarga yang menempatinya.

c. Bimo Zulkarnain (Informan 3)

Pria berusia 29 tahun yang memiliki usaha *creative design* ini merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara. Sehari-harinya disibukkan dengan pekerjaannya memproduksi iklan dan editing video. Saat ini ia belum menikah. Namun

berencana menikah dalam waktu dekat. Ia lebih sering mengetahui informasi dari sebuah produk melalui televisi karena kegemarannya menonton televisi untuk mengamati perkembangan acara-acara televisi. Ia juga sering mencari informasi dan referensi melalui *website* sebelum memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk.

Bimo menyukai tempat tinggal yang nyaman, tidak terlalu besar, namun cukup untuk keluarganya nanti. Ia juga sangat memerhatikan masalah desain bangunan yang unik tanpa mengesampingkan tata udara yang pas di rumahnya.

Saat ini ia berencana untuk merenovasi kantornya. Karena kantornya membutuhkan banyak ruangan untuk penyimpanan alat-alat produksi. Oleh karena itu, saat ini sedang mencari referensi untuk rencananya tersebut. Selain itu, karena pekerjaannya yang padat membuatnya lebih memilih untuk menyerahkan rencananya dalam merenovasi kantor kepada ahli bangunan dan arsitek.

d. Ursula Lirani Aireen (Informan 4)

Seorang wanita yang bekerja sebagai penerjemah. Berusia 25 tahun, dengan pendidikan terakhir S2. Anak ke satu dari tiga bersaudara. Belum menikah, namun dipercaya oleh keluarganya dalam mengambil beberapa keputusan mengenai pemilihan produk yang ingin digunakan keluarga. Ia memiliki hobi membaca dan *travelling*. Wanita ini pernah menggunakan Solusi Rumah ketika membangun rumah untuk keluarganya. Dan berkeinginan untuk menggunakannya kembali untuk membangun serta merenovasi rumahnya yang akan datang karena ia cukup puas dengan hasil yang diberikan oleh Solusi Rumah Holcim.

e. **Aisyah Gita (Informan 5)**

Seorang ibu rumah tangga berusia 26 tahun yang memiliki satu orang anak. Merupakan tamatan SMU. Wanita ini merupakan anak ke empat dari empat bersaudara. Karena sehari-harinya yang sibuk mengurus anak semata wayangnya, ia lebih sering berada di dalam rumah. Maka ia biasa mendapatkan informasi atau mencari referensi sebuah produk dari televisi, *website*, dan media cetak.

Karena saat ini ia masih tinggal di rumah mertuanya, ia berencana untuk membangun rumah sebagai tempat tinggal keluarga kecilnya karena memiliki tanah dari orangtua. Oleh karena itu ia sedang mencari berbagai sumber referensi untuk membangun rumah. Dalam hal pembangunan rumah, ia biasa berdiskusi dengan suaminya sebelum mengambil keputusan.

Gita menyukai rumah yang tidak terlalu besar namun memiliki halaman yang luas. Selain itu posisi rumah idamannya haruslah bebas dari banjir, dan berlokasi strategis karena akan memudahkan dirinya jika ingin bepergian.

4.2 Hasil Penelitian *Integrated Marketing Communication* dari Sudut Pandang Calon Konsumen.

Ketika ditanya dari mana informan mengetahui produk Solusi Rumah Holcim, muncul jawaban yang beragam diantara informan. Kebanyakan dari informan menjawab bahwa mereka mengetahuinya dari iklan televisi dan teman (*WOM*).

Sadewa (informan 1): “*Dari website. Infonya pertama verbal dari teman, terus teman bilang coba aja cek di webnya...*”

Bimo (informan 3): *“Awalnya diceritain sama temen saya dan dia memberikan brusur ke saya...”*

Informan juga mengetahui informasi mengenai Solusi Rumah Holcim dari booth pameran yang berada di pasar swalayan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan berikut ini.

Ursula (Informan 4): *“Waktu itu Solusi Rumah Holcim membuka booth di salah satu pasar swalayan di Semarang dan saya merasa tertarik sehingga saya mendatangi booth...”*

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh keterangan bahwa meskipun informan mengetahui informasi mengenai Solusi Rumah Holcim dari media komunikasi yang berbeda-beda, namun kebanyakan dari mereka membutuhkan informasi yang lebih sehingga mereka mencoba membuka website yang tercantum di setiap media komunikasi Solusi Rumah Holcim.

Selvi (informan 2): *“Awalnya dari iklan di TV. Awalnya dari situ, ketika tertarik dan ada alamat websitenya, kita buka alamat website.”*

Gita (Informan 5): *“Televisi. Dan langsung mencari informasi lebih ke websitenya. Karena di televisi kan belum kelihatan maksudnya baru kasih tau langkah-langkahnya aja gitu.”*

Dari semua media komunikasi yang pernah dilihat oleh informan, ternyata iklan televisi merupakan media komunikasi yang paling banyak mengingatkan informan pada produk Solusi Rumah Holcim.

Selvi (informan 2): *“TV, media cetak sempet lihat sih... sama website. Tiga-tiganya paling diingat. Karena melihat dan menelaah dari tiga-tiganya. Billboard sempet lihat, tapi karena tidak terlalu sering melihat jadi ya nggak terlalu ingat.”*

Ursula (informan 4): *“Iklan televisi”*

Alasan informan menjawab bahwa media televisi merupakan media komunikasi dari Solusi Rumah yang mereka ingat, kemungkinan besar berasal dari latar belakang kebiasaan mereka sehari-hari:

Bimo (informan 3): *“Iklan kali ya, iklan TV. Karena saya kebetulan suka nonton tv dan kebetulan waktu itu iklannya sering ya...atau mungkin karena kebetulan beberapa kali iklannya nyantol ke saya.”*

Gita (informan 5): *“Televisi. Soalnya kan saya lebih sering di rumah. Jadi sering melihat iklannya”*

Bimo memiliki kegemaran menonton televisi untuk mengamati perkembangan program-program televisi. Sementara Gita mengingat media televisi sebagai media komunikasi Solusi Rumah yang paling ia ingat karena kesehariannya sebagai ibu rumah tangga yang lebih sering berada di rumah.

Penggunaan visual yang menarik untuk mempermudah informan memahami pesan yang ingin disampaikan pada sebuah media komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Dari jawaban informan ketika ditanya mengenai atribut apa yang paling diingat oleh informan ketika mengetahui media komunikasi dari Solusi Rumah Holcim, kebanyakan dari informan menjawab berupa simbol.

Sadewa (informan 1): *“Atribut? Berarti boleh apa aja ya? Hmm... lambang jarinya itu sih, yang lima langkah mudah itu.”*

Jawaban Sadewa tersebut juga diperkuat oleh jawaban spontan dari Bimo.

Bimo (informan 3): *“Lima langkah mudahnya itu sih...”*

Dari semua informan yang peneliti wawancara, hanya Gita yang menjawab bahwa warna merupakan atribut yang membuatnya mengingat Solusi Rumah Holcim.

Gita (informan 5): *“Kayaknya warna dan desain iklannya. Warna merahnya itu...”*

Komunikasi yang baik adalah apabila informan dapat memahami dan menerima pesan yang sama seperti yang dikirimkan oleh produsen. Informasi yang jelas dan lengkap di setiap media promosi sangat penting untuk membuat informan mengerti dan tertarik dengan produk yang ingin ditawarkan. Sebagian informan mampu memahami langsung apa yang dimaksud di dalam media komunikasi Solusi Rumah Holcim tersebut. Hal tersebut diungkapkan oleh Ursula dan Sadewa berikut ini.

Ursula (informan 4): *“Mampu karena sales person yang menjelaskan mampu menjelaskan dengan baik kepada saya.”*

Sadewa (informan 1): *“Tujuannya sih bisa langsung nangkap.”*

Namun tidak semua informan mampu memahami secara langsung apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh Solusi Rumah Holcim melalui media komunikasi mereka. Sehingga mereka membutuhkan informasi tambahan untuk lebih memahami.

Bimo (informan 3): *“Kalau liat brosur pertama kalinya belum. Ketika saya dijelasin baru ngeh...”*

Gita (informan 5): *“Ya... belum jelas aja sih, musti lihat berkali-kali dulu.”*

Jawaban Gita diperkuat oleh Selvi yang menyatakan bahwa ia baru mampu memahami informasi mengenai Solusi Rumah Holcim setelah beberapa kali melihatnya.

Selvi (Informan 2): *“...kalau pertama kali nonton sih masih.... Apa sih? masih nanya ya. Tapi ketika beberapa kali melihat. Kan ada penjelasan*

lebih lanjut ya, tentang tahapan-tahapannya itu. Dari tahap pertama, sampai tahap ke lima kalau gak salah. Jadi ngerti juga sih...”

Masing-masing media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Itulah yang membuat dibutuhkan suatu program terpadu dari elemen-elemen komunikasi untuk menyampaikan pesan produk kepada informan. Hal ini dilakukan agar informan dengan mudah mampu mengadopsi produk baru ditengah membanjirnya promosi produk-produk lain di pasaran. Mengenai penerapan *integrated marketing communication* yang dilancarkan oleh Holcim untuk memperkenalkan produk solusi rumah mereka, informan memberikan pandangan yang berbeda. Berdasarkan media komunikasi yang mereka lihat, informan menganggap bahwa pemilihan media-media yang digunakan sudah cukup baik. Namun informan justru melihat beberapa kekurangan. Diantaranya adalah masalah intensitas atau frekuensi.

Bimo (informan 3): *“Menurut saya udah sih, cuma frekuensinya aja yang kayaknya kurang sering gitu. Jadi masih ada masyarakat yang belum familier dengan Solusi Rumah Holcim karena kan produk ini bener-bener satu-satunya yang menawarkan sistem seperti ini.”*

Ursula (informan 4): *“Saya rasa sebenarnya dari jenis media promosinya sudah cukup. Yang kurang adalah intensitasnya. Terutama direct selling. Alangkah baiknya jika Holcim bisa sering membuka booth di pameran-pameran yang berbaur properti atau kebutuhan pembangunan/renovasi rumah/bangunan sehingga anggota masyarakat bisa banyak yang mengetahui program ini.”*

Dari semua jawaban informan, peneliti tertarik dengan jawaban Gita yang justru berpendapat bahwa terdapat kesalahan pemilihan subjek di dalam iklan tersebut. Gita yang memiliki latar belakang yang mirip dengan kisah yang diungkapkan dalam iklan Solusi Rumah Holcim yang dilihatnya di televisi, yaitu

keluarga kecil yang masih tinggal bersama orang tua, merasakan bahwa iklan tersebut terlalu menjual mimpi.

Gita (informan 5): *“Di iklan televisinya udah lumayan jelas informasinya yang lima langkah mudah itu. Cuma masalahnya kelihatan terlalu mudah banget buat dapetin rumah. Bawa-bawa trolley isi rumah, tapi nggak tau bangunnya dimana hehehe... jadi agak nggak percaya. Jadi mendingan kalau targetnya yang punya tanah, subjeknya diganti. Jangan keluarga kecil yang masih tinggal sama orangtua. Terlalu jual mimpi.”*

Berbeda dengan jawaban informan lain, Selvi mempunyai kendala tersendiri menanggapi media komunikasi yang dilihatnya:

Selvi (Informan 2): *“Sebenarnya sih udah oke ya... di tv ada, di print ad ada, websitenya ada... yang susah itu sebenarnya nyari gerai Solusi Rumah Holcimnya sendiri. Karena jauh dari lingkungan perumahan”*

Pernyataan Selvi tersebut menunjukkan bahwa kekurangan dari komunikasi Solusi Rumah bukanlah terdapat pada media komunikasi yang digunakan. Namun justru pada sulitnya menemukan gerai Solusi Rumah itu sendiri. Kembali kepada target pasar dari Solusi Rumah Holcim sendiri, memang pada dasarnya adalah orang-orang yang sudah memiliki tanah. Peneliti mengindikasikan bahwa posisi gerai Solusi Rumah Holcim yang kebanyakan berada di pinggir kota adalah karena di wilayah tersebut masih banyak terdapat tanah kosong dibandingkan di dalam kota.

Terlepas dari berbagai kekurangan dan kelebihan dari media komunikasi yang telah dilakukan Holcim dalam memperkenalkan Solusi Rumah Holcim, informan memberikan beberapa masukan.

Sadewa (informan 1): *“... Kalau lebih banyak dibikin roadshow di mal-mal kayaknya lebih dapet pesannya tuh”*

Bimo (informan 3):“*Seharusnya promosinya dor to dor tuh... disamperin informannya. Sistem jemput bola gitu. Soalnya kan target marketnya B-C. kadang kurang paham kalau cuma dari TVC yang cuma 30 detik.*”

4.4 Analisis Hasil Penelitian *Integrated Marketing Communication* dari Sudut Pandang Calon Konsumen.

Integrated marketing communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, merupakan sebuah koordinasi dari semua bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sebuah program terpadu guna memaksimalkan dampak pada target audien (Tuckwell, 2008). Dari pengertian tersebut jelas bahwa tujuan dari *integrated Marketing Communication* adalah ingin menggiring informan pada dampak maksimal terhadap sebuah produk, yaitu pembelian.

IMC merupakan sebuah sinergi, kreativitas, integrasi dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung (Rangkuti, 2010). Menurut Aaker (1997) terdapat beberapa pedoman agar kesadaran dapat diraih, dipelihara, dan ditingkatkan, yaitu: (1) Menjadi berbeda dan dikenang, (2) Melibatkan sebuah slogan atau jingle, (3) Penampakan simbol, (4) Publisitas, (5) Sponsor kegiatan, (6) Pertimbangan perluasan merek. (7) Menggunakan tanda-tanda.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, informan ternyata hanya mampu mengetahui informasi produk dari elemen-elemen komunikasi secara terpisah. Meskipun Holcim telah menggunakan hampir seluruh elemen komunikasi pemasaran guna memperkenalkan produk jasa baru mereka.

Dari banyak media komunikasi yang digunakan oleh Holcim, iklan televisi masih menjadi media yang paling berperan dalam menyampaikan informasi kepada informan. Selain itu juga informan justru mengetahui produk Solusi Rumah Holcim dari percakapan antar teman (WoM), dan *event promotion*. Namun kurangnya informasi yang informan dapatkan dari iklan di media televisi maupun dari antar teman, membuat informan mencari informasi tambahan pada media komunikasi lain. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *website* merupakan media yang dipilih informan dalam mencari informasi tambahan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan yang datang ke *event promotion* yang dilakukan oleh Solusi Rumah Holcim, justru tidak memiliki hambatan dalam memperoleh informasi produk. Karena merasa bahwa apa yang dijelaskan oleh sales personnya mampu menjelaskan produk dengan baik.

Kurangnya frekuensi dari penyampaian informasi produk melalui media-media komunikasi, dirasa informan menjadi faktor yang membuat mereka merasa informasi yang didapatkan mengenai produk sangat minim.

Penggunaan simbol berupa jari untuk memberikan informasi mengenai lima langkah kemudahan dalam membangun rumah dan dengan pilihan warna yang *eye-catching*, merupakan sebuah strategi yang cerdas dalam komunikasi. Karena hal tersebut ternyata mampu membuat informan mudah mengingat produk dan pesan yang ingin disampaikan.

Tabel 4.1

Analisis Hasil Penelitian *Integrated Marketing Communication* dari Sudut Pandang Calon Konsumen.

| Teori | Hasil penelitian | Kesimpulan |
|---|--|---|
| <p>IMC menurut Shimp (2003) adalah merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan dengan menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • PT. Holcim Indonesia Tbk telah melakukan berbagai macam perangkat komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru mereka, Solusi Rumah Holcim. Namun informan hanya mengetahui informasi produk tersebut dari media-media secara terpisah. Bentuk dari IMC sendiri tidak jelas terasa di informan. • Informasi yang informan dapatkan dari media tersebut juga sangat minim. Sehingga informan masih membutuhkan informasi tambahan dari media komunikasi lain. Dalam hal ini informan mencari informasi melalui website. • Penggunaan simbol dan warna yang menarik sebagai sarana menginformasikan produk merupakan strategi jitu untuk membuat informan mengetahui produk tersebut. | <p>Usaha produsen memasukan simbol-simbol dan warna yang menarik di berbagai perangkat komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk baru Solusi Rumah Holcim, membuat calon konsumen dapat mengetahui dan memahami produk baru tersebut. Namun kurangnya informasi yang diberikan pada media promosi membuat calon konsumen harus mencari informasi lanjutan. Diantaranya dengan membuka <i>website</i> dan mendatangi langsung outlet Solusi Rumah Holcim untuk mencoba berkonsultasi.</p> |

4.4 Hasil Penelitian produk baru dari Penerapan *Integrated Marketing Communication* berdasarkan Sudut Pandang Calon Konsumen.

Di tengah persaingan industri semen yang semakin ketat, PT. Holcim Indonesia mencoba mengkomunikasikan salah satu produk baru mereka, Solusi Rumah Holcim, dengan menggunakan sistem Komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa disebut dengan IMC.

4.4.1 Karakteristik produk baru

a. Keunggulan Relatif

Keberadaan produk baru haruslah dapat lebih memudahkan masyarakat serta memberikan pengetahuan baru. Sehingga kendala-kendala yang biasa terjadi di dalam masyarakat dapat ditanggulangi dengan adanya produk baru ini. Dari jawaban informan, peneliti menemukan bahwa pada dasarnya produk semen sama saja. Kualitas material bangunan tersebut tidak terlalu mempengaruhi informan dalam memilih merek tertentu. Meskipun begitu, informan menyadari bahwa Holcim memiliki keunggulan relatif yang tidak dimiliki oleh kompetitornya. Seperti yang diungkapkan berikut:

Sadewa (informan 1): *“Kalau keunggulan produk sih setahu saya yang minimax itu yah? Kayaknya untuk jenis semen lain belum ada tuh, sama satu lagi ya Solusi Rumah Holcim*

Bimo (informan 3): *“Hmmm... apa ya? Sebenarnya sih sama-sama aja. Cuma produknya banyak aja. Dan jasa bangun rumahnya itu termasuk”*

Jasa bangun rumah yang ditawarkan oleh Holcim melalui Solusi Rumah, menurut informan merupakan keunggulan dari Holcim dibandingkan dengan kompetitornya. Karena sejauh pengetahuan informan, Holcim adalah satu-satunya produk semen yang menawarkan paket jasa membangun rumah dari mulai konsultasi hingga membangun rumah.

Selain jasa membangun rumah, hal lain yang turut memengaruhi informan dalam memilih produk adalah citra dari perusahaan sendiri yang membuat informan merasa aman jika membeli produk tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Ursula berikut ini:

Ursula (informan 4): *“To be honest, sepertinya sama saja ya, tapi image Holcim memang lebih bagus dibandingkan dengan produk-produk sejenis. Jadi waktu mau beli semen, rasanya lebih mantap aja kalau yang dibeli itu Holcim.*

Selanjutnya Ursula juga mengakui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Holcim selama ini memang cukup baik. Sehingga informan merasa familiar dengan nama Holcim sekalipun mereka belum pernah menggunakan produk tersebut.

Ursula (informan 4): *“Tapi, yang pasti marketing communication strategy Holcim memang bagus banget. Jadi merek semen yang kedengeran dimana-mana ya Holcim.*

b. Kecocokan (*Compatibility*)

Sebelum meluncurkan sebuah produk baru, penting bagi produsen untuk mengetahui siapakah target market dari produk mereka. Hal selanjutnya yang harus diperhatikan adalah mengenai kondisi masyarakat setempat yang menjadi target market. Karena terdapat keyakinan dan kebiasaan dari masyarakat tersebut yang secara tidak langsung mempengaruhi pandangan serta tanggapan mereka mengenai sebuah produk baru.

Solusi Rumah Holcim merupakan produk jasa baru yang ditawarkan kepada masyarakat Indonesia yang ingin membangun atau merenovasi rumah. Melihat tujuan dari Solusi Rumah Holcim ini, yaitu untuk mempermudah konsumen dalam membangun atau merenovasi rumah mereka, sudah seharusnya produk ini memang menjadi pilihan utama mereka.

Namun kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih suka menangani sendiri jika ingin membangun atau merenovasi rumah mereka, membuat produk ini dirasa belum cukup untuk dijadikan sebuah pilihan oleh masyarakat.

Sadewa (Informan 1): *“Eeee....Kalau.... mungkin kalau menjadikannya sebuah pilihan kayaknya belum ya... kenapa? Karena memang selain mungkin dari si... apa ya namanya, produk ini belum tentu bisa diterima sama masyarakat banyak karena memang orang lebih senang kalau turun tangan sendiri kalau mau renovasi atau mau bikin rumah. Dia lebih cocok nemu tukang borong sendiri yang bisa di kontrol sendiri. Cuma kan sebenarnya yang mau dijual Holcim itu adalah ketika kita nggak usah mikirin tukang borongnya itu gitu.”*

Alasan kebiasaan informan tersebut diperkuat oleh jawaban dari Selvi. Namun Selvi menegaskan, meskipun dikerjakan sendiri, kebiasaan informan Indonesia dalam hal membangun atau merenovasi rumah mereka belum tentu memperoleh hasil yang memuaskan. Karena ada beberapa aspek yang tidak dipikirkan dalam-dalam. Seperti misalnya aspek kesehatan bangunan.

Selvi (Informan 2): *“....sekarang ini orang tuh kadang kalau mau bangun rumah suka asal. Maksudnya, dia bikin gambar sendiri, panggil tukang bangunan saya maunya seperti ini. Sementara dari segi kesehatan, kesehatan itu maksudnya kayak seberapa besar bukaan angin, seberapa besar bukaan cahaya, kemudian ee... apa namanya, flow aliran udara itu harus seperti apa. Itu berpengaruh kepada kesehatan. Apalagi belum rumah itu seharusnya menghadap ke mana, matahari ke mana, harusnya jendela di mana. Itu kan biasanya dilakukan oleh arsitek ya, tapi orang Indonesia itu masih banyak yang enggan menggunakan jasa arsitek karena mereka menganggap menggunakan jasa arsitek itu terkenal mahal.”*

Dari jawaban informan terlihat bahwa sebetulnya produk ini cukup bermanfaat bagi masyarakat yang ingin membangun atau merenovasi rumah. Karena ada beberapa aspek yang terkadang memang dilupakan oleh informan.

Oleh karena itu, produk ini masih memerlukan sosialisasi lebih kepada masyarakat agar mereka dapat menjadikan produk ini sebagai pilihan dalam membantu mereka membangun atau merenovasi rumah.

c. Kompleksitas

Kompleksitas mengacu pada derajat kesulitan yang dirasakan dalam suatu inovasi. Semakin sulit suatu inovasi dipahami atau digunakan, makin rendah tingkat adopsi. Untuk mengetahui sejauh mana informan memahami tentang produk baru Solusi Rumah Holcim, maka peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan tentang apa yang mereka pahami dari produk Solusi Rumah Holcim.

Sadewa (informan 1): *“Kalau ngomongin company berbagai tools yang dia pakai salah satu tujuannya untuk membangun brand awarenessnya mereka. Dari yang nggak tau, asal beli semen A,B,C tiba-tiba... lo belinya di outletnya Solusi Rumah Holcim aja. Nanti bisa sekalian tanya-tanya soal bahan bangunannya. Nah, dari situ dia bikin orang melek Holcim. Dia jadi tahu ada brand yang namanya Solusi Rumah Holcim, bisa nawarin macem-macem. Cuma lagi-lagi kalau dilihat kan itu untuk membangun brand-nya dia.”*

Selvi (informan 2): *“Pesannya tuh kayaknya... bahwa keinginan punya rumah itu nggak sesulit yang dipikirkan. Ada solusi yang mudah, yaitu melalui lima tahapan.”*

Hasil jawaban-jawaban yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa informan telah mampu memahami apa sebetulnya yang ditawarkan oleh Solusi Rumah Holcim kepada masyarakat. Meskipun beberapa jawaban informan sangat umum, namun secara garis besar mereka mengetahui kalau Solusi Rumah Holcim bukan hanya soal semen. Melainkan sebuah paket produk yang menawarkan jasa membangun dan merenovasi rumah.

d. Dapat diuji (*trialability*)

Secara umum, produk-produk yang memungkinkan untuk diuji coba akan lebih cepat diadopsi oleh informan (Shimp, 2003). Pengalaman uji coba produk akan membantu konsumen mengurangi resiko ketidakpuasan setelah berkomitmen untuk menggunakannya melalui pembelian. Holcim menggunakan media *event* promosi dengan konsep mini gerai, untuk memudahkan masyarakat melakukan uji coba.

Sebuah produk baru haruslah mampu untuk diuji coba. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa mereka sudah pernah mencoba konsultasi dengan mendatangi outlet dari Solusi Rumah Holcim, meskipun mereka belum memutuskan apakah akan menggunakan produk Solusi Rumah Holcim atau tidak.

Sadewa (informan 1): *“Sudah pernah dateng ke outletnya yang di Jonggol.”*

Memperkuat jawaban Sadewa, Bimo menyatakan alasan mengapa ia mencoba produk Solusi Rumah Holcim, yaitu karena dirinya penasaran dengan informasi yang ditampilkan Solusi Rumah Holcim di media komunikasinya.

Bimo (informan 3): *“Udah coba konsultasi karena saya pengen tahu banget sih.”*

Berbeda dengan jawaban Sadewa dan Bimo yang telah mencoba produk Solusi Rumah Holcim, Gita dan Selvi menyatakan kalau mereka belum pernah coba berkonsultasi ke Solusi Rumah Holcim. Namun mereka mengatakan bahwa mereka tertarik untuk mencoba produk itu.

Gita tertarik mencoba karena ia berpikir bahwa membangun rumah bisa lebih cepat dan ia meyakini merek Holcim akan memberikan kualitas yang baik.

Gita (informan 5): *“Tertarik. Soalnya bisa membangun rumah dengan cepat dan materialnya berkualitas. Ya... dilihat dari merek Holcimnya sendiri sih...”*

Sementara Selvi tertarik untuk mencoba produk Solusi Rumah Holcim karena jasa membangun rumah yang menurutnya dapat membuat dirinya lebih menghemat jika menggunakannya. Selvi juga mengatakan kebiasaannya mencoba sebuah produk untuk membandingkannya dengan produk sejenis lain.

Selvie (informan 2): *“Biasanya sih, memang mencoba dulu. Kalau cocok, ya itu aja. Tapi kalau lagi pengen nyoba lagi yang lain ya... tergantung mood sih...”*

e. Observabilitas (*Observability*)

Informan memiliki pandangan bahwa produk Solusi Rumah Holcim akan memberikan dampak positif kepada masyarakat apabila mereka memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Alasan informan beragam.

Ursula (informan 4): *“Tentu saja karena produk ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan”*

Gita (informan 5): *“Iya. Mereka kan nawarin paket solusi membangun rumah gitu. Jelas itu akan memudahkan masyarakat yang kepingin membangun atau merenovasi rumah.”*

Meskipun memberikan dampak positif kepada masyarakat, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengembangkan produk baru ini. Sesuai jawaban informan mengenai kondisi masyarakat yang menjadi target pasar Solusi Rumah Holcim.

Sadewa (informan 1): *“Sampai sekarang informan properti di Indonesia itu belum melek teknis bangunan. Kalau memberi dampak, pasti memberi dampak positif. Cuma sayangnya yang di Indonesia belum dapet itu ee...secara keseluruhan ya... Apalagi kan segmen ini adalah menengah kebawah, nah justru*

yang menengah sama yang kebawah ini, menurut saya mengenai aspek teknis bangunan mereka kurang nangkep. Kurang mengerti seberapa pentingnya... gitu.”

Kebanyakan informan menyadari bahwa produk ini akan memberikan dampak positif kepada masyarakat. Namun terlepas dari dampak positif tersebut, Selvi mengatakan pentingnya itikad baik perusahaan untuk memberikan solusi kepada masyarakat.

Selvi (Informan 2): *“... apabila perusahaan ini memang memberikan solusi dengan itikad baik, nggak hanya sekedar memperhitungkan keuntungan, tapi memberikan rumah yang baik bagi kesehatan masyarakat sih, aku rasa akan berdampak positif.”*

4.5 Analisis Hasil Penelitian Produk Baru dari Penerapan *Integrated Marketing Communication* Berdasarkan Sudut Pandang Calon Konsumen.

Produk baru yang berhasil adalah produk yang dapat mengidentifikasi kebutuhan informan dan menawarkan sebuah peningkatan (Shimp, 2003). Produk Solusi Rumah dari Holcim merupakan produk yang menjawab kesulitan yang biasa dialami oleh masyarakat dalam membangun atau merenovasi rumah. Kesulitan yang biasa dialami oleh masyarakat ketika ingin membangun dan merenovasi rumah adalah mengenai bagaimana desain rumah yang baik yang memperhatikan aspek kesehatan, estimasi biaya yang harus dikeluarkan, serta bahan bangunan yang berkualitas.

Melihat kenyataan yang terjadi, maka Holcim telah berhasil membuat sebuah terobosan baru dengan mengeluarkan produk jasa yang menawarkan sistem *one-stop shopping* dimana Holcim menyediakan solusi dalam membangun rumah dari mulai menentukan dan menggambar desainnya, konsultasi biaya dan

kredit, memilih bahan bangunan yang berkualitas, dan membangun tepat pada waktu yang telah ditentukan. Sehingga produk itu membantu memudahkan masyarakat dalam membangun dan merenovasi rumah secara lebih efektif dan efisien.

Segmen produk Solusi Rumah Holcim yang menengah kebawah membuat perusahaan harus memberikan informasi yang lebih mendetail kepada informan dalam mensosialisasikan produk Solusi Rumah ini. Karena untuk kelas menengah kebawah, masih banyak yang belum menyadari pentingnya teknis bangunan. Oleh karena itu, mereka terbiasa untuk menangani pembangunan atau renovasi rumah sendiri tanpa bantuan pihak ketiga. Maka dari itu, informasi mendetail sangat dibutuhkan untuk membuat informan dapat beralih mempercayai produk Solusi Rumah Holcim untuk membantu mereka membangun atau merenovasi rumah.

Dari hasil wawancara, informan menyatakan pentingnya itikad baik perusahaan dalam memberikan solusi membangun atau merenovasi rumah kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa informan memberikan harapan lebih atas profesionalitas kinerja perusahaan atas janji produk yang ditawarkan.

Tabel 4.2

Analisis Hasil Penelitian Produk Baru dari *Penerapan Integrated Marketing Communication* Berdasarkan Sudut Pandang Calon Konsumen

| Teori | Hasil Temuan | Kesimpulan |
|--|---|--|
| <p>Karakteristik Produk baru (Shimp, 2003): Keunggulan Relatif</p> | <p>-Informan menyadari bahwa Solusi Rumah Holcim adalah satu satunya produk yang menawarkan konsep <i>one-stop shopping</i> dalam</p> | <p>Berdasarkan karakteristik produk baru, produk Solusi Rumah Holcim dapat dikategorikan sebagai produk baru</p> |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| <p>Kecocokan</p> | <p>membangun atau merenovasi rumah.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Jaminan kualitas merek Holcim membuat informan percaya terhadap produk jasa baru yang ditawarkan. - Dukungan strategi komunikasi yang baik membantu produk menonjolkan keunggulan relatif di mata masyarakat. -Informan menganggap bahwa produk jasa baru ini hanya sesuai untuk kalangan menengah. - Kebiasaan masyarakat terbiasa turun tangan sendiri dalam membangun rumah membuat informan tidak familiar dengan produk yang ditawarkan. | <p>karena menawarkan paket jasa membangun atau merenovasi rumah yang belum dimiliki oleh perusahaan lain dengan kategori produk sejenis. Namun yang harus dicermati kembali adalah masyarakat belum terbiasa dengan konsep produk baru ini. Sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat untuk mengedukasi masyarakat mengenai keunggulan yang bisa didapatkan konsumen dari menggunakan produk tersebut.</p> |
| <p>Kompleksitas</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Informan menyadari bahwa banyak aspek yang dilupakan dalam membangun rumah jika dikerjakan sendiri. | |
| <p>Dapat Diuji coba</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Informan memerlukan informasi yang lebih mendetail mengenai produk ini pada semua media promosi yang dilakukan. | |
| <p>Observabilitas</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Informan tertarik untuk mencoba berkonsultasi mengenai produk Solusi Rumah karena merek Holcim itu sendiri. -Informan menyadari bahwa konsep produk baru Solusi Rumah Holcim ini akan memberikan dampak positif kepada masyarakat. Bahkan sebelum mereka mencobanya. - Informan kurang memahami dampak positif dari penggunaan produk jasa Solusi Rumah. | |

| | | |
|--|--|--|
| | - Informan mengharapkan perusahaan memiliki itikad baik dalam melayani informan. | |
|--|--|--|

4.6 Hasil Penelitian Proses Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* dari penerapan *integrated Marketing Communication*

Dengan perkembangan teknologi yang kian meningkat, penggunaan alat-alat komunikasi pemasaran pun juga semakin beragam. Setiap harinya konsumen diterpa oleh banyaknya promosi-promosi produk baik melalu media luar ruang maupun media dalam ruang. Oleh karena itu diperlukan komunikasi pemasaran yang terpadu guna mengingatkan calon konsumen terhadap suatu produk ditengah banyaknya produk-produk lain yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang pada akhirnya akan menciptakan kesadaran merek serta citra merek di benak calon konsumen.

4.6.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

a. Pengenalan Merek

Ketika peneliti mengajukan pertanyaan mengenai merek semen yang informan ketahui sebagai pertanyaan awal penelitian, hanya satu orang informan yang menjawab Holcim sebagai merek pertama yang muncul di benaknya. Dua orang informan menjawab Semen Gresik, dan dua orang lainnya menjawab Indocement dan semen tiga roda sebagai merek yang pertama kali muncul di benak mereka.

Namun pelaksanaan *integrated marketing communication* yang dilakukan Holcim ternyata mampu membuat informan mengetahui tentang produk baru Solusi Rumah Holcim ketika peneliti menanyakan produk tersebut. *Brand Awareness* yang menjadi tujuan dari komunikasi pemasaran, terlihat dari jawaban seluruh informan yang langsung mengatakan bahwa mereka mengetahui produk solusi rumah Holcim tanpa perlu diingatkan terlebih dahulu.

b. Kemampuan mengingat merek

Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh Holcim ternyata membuat informan dapat mengingat produk dengan baik. Ketika informan diminta untuk menjelaskan mengenai produk tersebut, mereka mampu menjelaskan sesuai dengan apa yang menjadi konsep produk Solusi Rumah Holcim. Seperti jawaban yang diungkapkan oleh informan Ursula berikut ini:

Ursula (informan 4): *“Solusi Rumah Holcim ditawarkan kepada anggota masyarakat yang ingin membangun atau merenovasi rumah di mana Holcim akan membantu mengurus pinjaman ke bank (karena adanya bank yang diajak kerjasama oleh Holcim) dan menyediakan jasa konsultasi arsitek untuk desain rumah. Pengguna produk diharuskan menggunakan produk-produk dari Holcim seperti semen dan bata ton. Kemudian, pengguna produk juga menikmati kemudahan membangun atau merenovasi karena Holcim juga menyediakan tenaga pembangun. “*

4.6.2 Citra Merek (*Brand Image*)

a. Asosiasi merek berupa atribut

Ketika peneliti menanyakan mengenai atribut apa yang paling diingat oleh informan dari produk Solusi Rumah Holcim, timbul jawaban yang berbeda-beda dari setiap informan. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa perbedaan jawaban

informan tersebut dikarenakan perbedaan ketertarikan informan terhadap sebuah produk.

Sadewa (informan 1): *“Jasa desain rumahnya kalau saya bilang. Soalnya itu bener-bener terobosan banget. Dari produk semen, dia bikin after sales service-nya jasa desain rumah.”*

Berbeda dengan jawaban Sadewa yang menjawab jasa desain rumah sebagai atribut yang paling diingat dari merek Solusi Rumah Holcim, Bimo menjawab harga merupakan atribut yang paling diingatnya.

Bimo (informan 3): *“Dari Solusi Rumah sih saya paling inget sama Harga. Karena saya nggak terlalu peduli sama warna, style, atau apapun... harga sih yang nomor satu.”*

Mengenai atribut merek yang paling diingat oleh informan, Gita memiliki jawaban tersendiri. Ia mengingat Solusi Rumah Holcim dari kekokohan bangunan dan waktu yang cepat dalam pengerjaannya.

Gita (informan 5): *“Kayaknya kokoh dan rapi aja rumahnya. Cepet jadi juga... kalau harga sih, belum tahu ya... Aku pernah ngerenovasi rumah orang tua. Wah, ribet banget! Banyak makan waktu sama biaya. Nggak ringkes gitu. Kayaknya di Holcim itu udah direncanain dulu... dan itungannya gimana trus tinggal bangun, beres...”*

Ketika peneliti menanyakan mengenai hal apa yang ada di pikiran informan ketika mendengar Solusi Rumah Holcim, kebanyakan dari informan menjawab berdasarkan merek Holcim yang memang sudah dikenal luas sebagai merek semen.

Selvi (Informan 2): *“Penasaran aja sih, nggak ngerti. Kalau cuma denger sih, pertamanya jelas nama merek Holcimnya.”*

Bimo (informan 3): *“Hmmm.... Yang pertama pasti berhubungan sama semen. Karena merek Holcimnya itu.”*

Jawaban kedua informan tersebut diperjelas oleh Ursula yang menjelaskan lebih terperinci apa yang ada dipikirannya ketika mendengar kata Solusi Rumah Holcim.

Ursula (informan 4): *“....yang terlintas dalam pikiran saya adalah suatu program yang baik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak dari suatu perusahaan besar dan terkemuka di Indonesia sehingga kualitasnya pastilah baik...”*

Dari pertanyaan sebelumnya, peneliti tertarik untuk menanyakan lebih mendalam mengenai citra yang muncul ketika melihat media komunikasi dari Solusi Rumah Holcim. Pertanyaan tersebut memunculkan jawaban yang tidak lepas dari kekuatan merek Holcim sendiri yang dikenal luas sebagai produk semen.

Sadewa (informan 1): *“Image yang pertama kali saya terima itu... pioneer, atau... eee... pelopor untuk layanan purna jual produk semen”*

Salah satu jawaban informan menarik perhatian peneliti. Gita menjawab ketika ia melihat media komunikasi dari Solusi Rumah Holcim, citra yang muncul di benaknya langsung menuju kearah *action*. Dimana Gita langsung tertarik untuk mendatangi gerai Solusi Rumah untuk bertanya-tanya. Namun karena pengalaman masa lalu Gita menimbulkan stigma negatif mengenai jasa konsultasi.

Gita (informan 5): *“Pengen dateng aja sih, mau sekedar nanya-nanya. Cuma habis itu ditelpon-telpon terus nggak sih? Suka males sih, takutnya kayak marketing apartemen gitu sekalnya nanya-nanya ditelponin terus. Kalau bangun rumah itu kan butuh pemikiran yang panjang gitu. Nggak bisa sekali nanya langsung jadi. Tapi beneran pengen nyoba nanya-nanya sih.”*

b. Asosiasi merek berupa manfaat

Informan menyadari bahwa produk Solusi Rumah Holcim akan memberikan manfaat kepada mereka meskipun beberapa dari mereka belum pernah mencoba berkonsultasi di Solusi Rumah Holcim. Alasan mereka sangat beragam. Sadewa misalnya, ia merasa jika menggunakan produk ini ia akan lebih teliti memilih bahan bangunan.

Sadewa (informan 1): *“Manfaat pribadi.... Walaupun saya belum memakai jasanya ya, ada. Saya jadi lebih teliti untuk memilih bahan bangunan.”*

Informan Selvi berbeda dengan Sadewa. Ia memberikan alasan secara terperinci yang pada intinya, manfaat yang akan dia peroleh jika menggunakan produk Solusi Rumah Holcim adalah perasaan aman karena keyakinannya pada kualitas perusahaan.

Selvi (Informan 2): *“.... kalau nggak salah disitu disediakan tenaga pembangunnya juga. Nah, kadang kan kita khawatir kan ya, bangun rumah itu tukangnya bisa dipercaya nggak sih? Kemudian apa namanya, gini, kalau nggak diawasi, pasir yang tadinya 1 kibig berkurang nggak sih jadi setengah? Jadi kekawatiran itu ada. Tapi ketika kita kontrak itu kan kita tahu pasti kualitasnya pasti bagus dengan apa yang ada di atas kertas itu sesuai dengan keinginan kita seperti apa. Jadi lebih percaya diri aja, merasa lebih safe gitu.”*

Pernyataan Selvi diperkuat oleh pernyataan Ursula berikut ini:

Ursula (informan 4): *“Ya. Saya bisa mendapatkan rumah yang saya inginkan, dengan model yang saya mau dan harga yang cukup kompetitif. Tetapi, rumah yang saya dapatkan berkualitas baik karena bahan dan tenaga pembangun yang digunakan juga berkualitas. Hal ini sangat memudahkan saya karena saya tidak perlu pusing-pusing lagi mencari jasa arsitek yang bisa jujur di dalam mengerjakan rumah saya.”*

Sementara jawaban yang diperoleh dari informan Gita, dapat terlihat bahwa kosumen rela untuk membayar sedikit mahal dibandingkan produk sejenis lain yang lebih murah asalkan terjamin kualitasnya.

Gita (informan 5): *“Ya.. belum nyoba sih. Tapi mungkin membangun rumah bisa lebih mudah ya dari pada dikerjakan sendiri. Saya tahu produknya agak lebih mahal dibanding produk semen lainnya ya. Tapi nggak apa-apa agak mahal asal terjamin deh... Ngurusin rumah bocor aja nggak selesai-selesai. Kadang ada tukang yang suka ngebenerinnya setengah-setengah. Biar bisa kontrak jangka panjang kayaknya...”*

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa sejauh ini Holcim merupakan satu-satunya perusahaan semen yang menawarkan paket jasa membangun rumah dari mulai rencana desain dan *lay-out* rumah, pembiayaan, pemilihan bahan bangunan, hingga pembangunan. Kenyataan tersebut terlihat dari jawaban seluruh informan yang menyatakan kalau mereka belum pernah mencoba, menggunakan bahkan mengetahui produk semen yang menawarkan paket jasa sejenis Solusi Rumah.

c. Asosiasi merek berupa evaluasi keseluruhan

Sebagai evaluasi keseluruhan dari calon konsumen mengenai sebuah produk, pastilah berujung pada keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil wawancara peneliti dengan informan menunjukkan bahwa informan memiliki keinginan untuk menggunakan produk Solusi Rumah Holcim karena kemudahan yang ditawarkan, biaya yang dapat dihemat, waktu pengerjaan yang cepat, dan jaminan nama perusahaan Holcim itu sendiri yang pasti memiliki standar kualitas yang tidak perlu diragukan.

Sadewa (Informan 1): *“Tertarik. Pertama karena memang selain langkah-langkahnya mudah, yang pasti jaminan dari Holcimnya ya, kita udah percaya dengan mereknya”.*

Selvi (Informan 2): *“Ada. Karena ya itu tadi lebih bisa berhemat”*

Gita (Informan 5): *“Iya... soalnya cepet pengerjaannya”*

d. Kekuatan dan keunikan merek

Kekuatan serta keunikan produk Solusi Rumah Holcim menurut informan adalah terdapat pada sistem *one-stop shopping* yang ditawarkan oleh Holcim.

Selvi (informan 2): *“Satu paket. Jadi kayak one-stop service gitu ya. Jadi kita nggak usah bingung lagi cari tukang ke mana. Terus kita gak usah bingung lagi misalnya, ‘Oh di toko ini batunya habis’ dan kita harus cari ke toko yang lain. Atau misalnya ee... semennya di sini habis oh disana aduh lebih mahal. Jadi nggak usah memperbandingkan harga lagi. Karena kalau ini program perusahaan pastinya harganya akan sama gitu loh...itu asumsi saya ya...”*

Jawaban Selvi tersebut diperkuat dengan jawaban Bimo berikut ini:

Bimo (Informan 3): *“Lengkap banget sih kalo saya bilang. Jadi saya nggak usah pusing mikirin dealing sama kontraktor ini... musti kesini...kesitu... jadi emang udah dengan orang kepercayaan dari Solusi Rumah itu juga. Jadi saya lebih percaya sih, karena ya nggak ribet gitu. Jadi buat semua segmen bisa.”*

Selain Selvi dan Bimo, Ursula juga mengeluarkan pendapat yang kurang-lebih sama mengenai kekuatan serta keunikan dari produk Solusi Rumah Holcim:

Ursula (informan 4): *“Menurut saya, keunikan dan kekuatan Solusi Rumah Holcim ada pada konsep “one stop shopping” itu. Holcim mampu menyediakan layanan proses pengajuan KPR, jasa arsitek dan penyediaan bahan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa pengajuan KPR bisa menjadi suatu proses yang rumit dan panjang dan (pada akhirnya) belum tentu disetujui pula. Tetapi, dengan adanya program ini di mana Holcim bekerja sama dengan bank penyedia KPR tersebut, sedikit banyak pengajuan KPR lebih mudah. Kemudian, mencari jasa arsitek yang bagus dan tidak “mengemplang” anggaran pembangunan rumah juga tidak mudah. Dengan disediakanya jasa tersebut oleh Holcim, pemakai produk ini bisa mendapatkan arsitek yang baik dan tidak akan berani “memakan” anggaran Anda karena adanya kontrol dari Holcim.”*

Dari jawaban seluruh Informan, Gita menambahkan dalam jawabannya, bahwa ia membandingkan jasa membangun rumah di luar negeri dan di Indonesia.

Dimana jasa penyedia bahan bangunan di luar negeri lebih lengkap dan bagus. Sehingga membuat kegiatan membangun rumah sendiri lebih menyenangkan.

Gita (informan 5): “....Agak-agak ngiri sih, di luar (luar negeri) itu toko bangunannya udah kayak belanja ke pabrik.... lengkap banget. Jadi bangun rumah sendiri itu kayaknya seru... mudah gitu kayaknya. Nah, pas lihat Solusi Rumah di iklannya itu, hampir-hampir miriplah... bedanya kalau di solusi rumah dibikin. Tinggal beres aja.”

4.7 Analisis Hasil Penelitian Proses Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* dari Penerapan *Integrated Marketing Communication*

Proses komunikasi yang baik adalah apabila sumber (*sender*) dapat menggunakan kode-kode tertentu (*encoding*) untuk menyampaikan pesan (*message*) kedalam sebuah media promosi, dan penerima (*receiver*) dapat menafsirkan dengan baik kode-kode tersebut (*decoding*) sehingga penerima mampu memberikan tanggapan (*response*) dan umpan balik (*feedback*) (Kotler, 2007:208).

Tujuan utama dari penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Holcim adalah untuk membangun ekuitas merek. Dimana dalam membangun hal tersebut dibutuhkan *brand awareness* dan *brand image* positif terhadap produk yang ditawarkan.

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh jawaban bahwa informan mengetahui produk Solusi Rumah Holcim tanpa harus diingatkan terlebih dahulu. Informan juga dapat menjelaskan mengenai produk tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam membangun *brand awareness* sudah mampu berjalan dengan baik.

Dari jawaban informan diperoleh bahwa melalui media komunikasi, informan mampu mempersepsikan bahwa produk Solusi Rumah Holcim dapat memberikan manfaat kepada masyarakat. Meskipun beberapa informan belum pernah mencoba berkonsultasi di Solusi Rumah Holcim, namun mereka memiliki persepsi yang sama dengan informan yang memang sudah pernah mencoba produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* produk ini telah dibangun secara positif. Selain itu juga karena informan mempercayai merek besar Holcim yang sudah terkenal sehingga mereka meyakini kualitas dari produk ini.

Pengalaman negatif yang pernah dihadapi oleh informan terhadap pelayanan jasa membangun dan merenovasi rumah merupakan faktor yang dapat menghambat kepercayaan informan terhadap produk. Sehingga perusahaan harus meyakinkan informan dengan memberikan jaminan tertentu agar informan dapat meninggalkan stigma yang berkembang di masyarakat.

Tabel 4.3

Analisis Hasil Penelitian Proses Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* dari Penerapan *Integrated Marketing Communication*

| Teori | Hasil penelitian | Kesimpulan |
|--|--|---|
| <i>Brand Awareness</i> (Shimp,2003) | | |
| a.Pengenalan Merek | <ul style="list-style-type: none"> - Informan belum meletakkan merek Holcim dalam <i>top of mind</i> mereka -Informan mengetahui produk baru Solusi Rumah Holcim tanpa harus diingatkan terlebih | Meskipun calon konsumen mengetahui kalau Holcim memiliki produk jasa baru, namun Holcim sebagai merek yang dikenal luas sebagai merek semen belum mampu membuat |

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| | dahulu | informan meletakkannya sebagai merek yang berada di puncak pemikiran ketika mereka memikirkan sebuah merek dalam kategori semen. |
| b.Kemampuan mengingat merek | - Informan mampu menjelaskan produk Solusi Rumah Holcim dengan rinci. | |
| Brand Image (Shimp,2003) | | |
| a.Asosiasi merek berupa atribut | <ul style="list-style-type: none"> - Informan mengingat atribut merek Solusi Rumah dalam bentuk jasa desain rumah, harga,waktu pengerjaan yang cepat, dan kekokohan bangunan. - Merek Holcim masih selalu identik dengan semen. Sehingga ketika menyebut kata Solusi Rumah Holcim, informan mengira itu merupakan merek semen. - Solusi Rumah Holcim dicitrakan sebagai <i>pioneer</i> dari produk semen. - Pengalaman buruk informan terhadap cara penawaran produk properti menyebabkan informan ragu untuk mencoba produk. | Brand <i>Image</i> yang dimiliki oleh Holcim sebagai merek semen yang berkualitas membuat calon konsumen mudah untuk mengadopsi produk baru Solusi Rumah. <i>Image</i> tersebut yang pada akhirnya turut membantu produk baru Solusi Rumah dicitrakan positif oleh calon konsumen. Namun kesulitan membangun citra sebuah produk adalah apabila calon konsumen memiliki pengalaman buruk masa lalu dalam penawaran produk. Sehingga dibutuhkan strategi untuk membangun kepercayaan calon konsumen. |
| b.Asosiasi merek berupa manfaat | <ul style="list-style-type: none"> - Informan menjadi lebih teliti memilih bahan bangunan - Informan merasa lebih aman menggunakan produk karena jaminan merek Holcim -Informan rela membayar dengan harga agak mahal dibandingkan produk | Calon konsumen menyadari manfaat dari produk Solusi rumah baik secara emosional maupun secara fungsional. Pertimbangan yang memperkuat keyakinan mereka atas produk baru ini adalah jaminan kualitas merek perusahaan. |

| | | |
|---|--|---|
| | sejenis lain dengan harapan kualitas yang terjamin. | |
| c. Asosiasi merek berupa evaluasi keseluruhan (sikap) | Informan tertarik untuk mencoba Solusi Rumah Holcim karena biayanya yang mampu dihemat, waktu pengerjaan, dan jaminan merek perusahaan | Janji produk dan jaminan perusahaan membuat masyarakat tertarik untuk mencoba Solusi Rumah Holcim. Yang perlu diingat bahwa masyarakat yang tertarik untuk mencoba, melakukan pembelian ulang, menjadi loyal, untuk selanjutnya mereka akan memberi tahu kepada orang lain sehingga membantu perusahaan dalam mempromosikan produk yang berefek pada profit perusahaan. |
| d. Kekuatan dan keunikan asosiasi merek | Solusi Rumah Holcim menawarkan satu paket membangun rumah yang akan memudahkan informan. | Masyarakat menyadari bahwa produk baru Solusi Rumah merupakan satu-satunya perusahaan semen yang menawarkan jasa membangun dan merenovasi rumah sehingga tidak hanya menjual semen sebagai produk utama yang ditawarkan kepada calon konsumen. |

BAB V

KESIMPULAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, 2007:204). Maka sangat jelas bahwa segala perangkat media komunikasi yang dibuat oleh produsen bertujuan untuk memperoleh kesadaran, interpretasi, serta citra merek dan produk yang baik dimata konsumen.

Bagi produsen, penerapan *integrated marketing communication* sangatlah penting. Hal itu bertujuan untuk bisa berhasil memberikan *brand awareness* dan *brand image* di benak konsumen dan pada akhirnya produknya dapat laku terjual. Tetapi hal tersebut tidaklah mudah, karena dengan perkembangan teknologi dan percepatan arus informasi, konsumen sudah mulai kritis dan jeli dalam menerima sebuah produk baru. Maka, amat penting bagi produsen untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen mereka.

Berdasarkan hasil analisis *brand awareness* dan *brand image* dari penerapan *integrated marketing communication* pada produk jasa baru yang telah di bahas pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu:

5.1.1 Proses Pembentukan *Brand awareness* dan *Brand Image* melalui Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Produk Baru.

Dalam membangun *brand awareness* dan *brand image* pada produk baru bukanlah hal yang mudah. Apalagi dengan tingkat persaingan di industri sejenis yang semakin kompetitif dan membanjirnya promosi-promosi produk setiap harinya membuat konsumen bingung dalam memilih satu diantara banyak produk yang ditawarkan. Oleh karena itu penggunaan komunikasi pemasaran terpadu yang tidak hanya bergantung pada media iklan sangatlah penting untuk membangun *brand awareness* dan *brand image* terhadap sebuah produk. Terutama produk baru.

Proses pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* konsumen pada produk baru dari penerapan *Integrated Marketing Communcation* ini, melalui lima tahap pengolahan informasi (*the-information-processing model*), yaitu:

1. Pemaparan (*Exposure*)
 - a. Calon konsumen mengingat produk jasa baru dari simbol-simbol dan warna menarik yang terdapat pada media komunikasi yang mereka tangkap melalui panca indera.
2. Perhatian (*attention*)
 - a. Pada tahap perhatian, calon konsumen cenderung melihat merek perusahaan sebagai langkah awal mereka memahami produk yang ditawarkan.

- b. Nama besar perusahaan yang dikenal luas sebagai merek semen ternyata masih belum dapat membuat konsumen meletakkannya sebagai merek yang berada di puncak pemikiran konsumen ketika mereka memikirkan sebuah merek dalam kategori yang sama.

3. Pemahaman (*comprehension*)

- a. Pada tahap ini calon konsumen akan membandingkan lingkungan serta latar belakangnya untuk memahami produk. Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa masyarakat belum terbiasa dengan konsep produk jasa baru ini. Sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik untuk mengedukasi masyarakat mengenai keunggulan yang bisa didapatkan konsumen dari menggunakan produk tersebut.
- b. Pada dasarnya *Image* sebuah perusahaan sangatlah penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal itu pula yang akhirnya turut membantu produk yang baru diluncurkan dicitrakan positif oleh konsumen.
- c. Kesulitan membangun citra sebuah produk adalah apabila konsumen memiliki pengalaman buruk masa lalu dalam penawaran produk. Sehingga dibutuhkan strategi untuk membangun kepercayaan konsumen
- d. Calon konsumen memahami kalau perusahaan memiliki produk jasa baru dalam membantu membangun atau merenovasi rumah.

- e. Calon konsumen mampu menjelaskan dengan mendetail apa yang sebetulnya ditawarkan oleh produk jasa baru tersebut.

4. Penerimaan (*acceptance*)

- a. Calon konsumen menyadari bahwa produk jasa perusahaan yang ditawarkan dapat dikategorikan sebagai produk baru karena menawarkan paket jasa membangun atau merenovasi rumah yang belum dimiliki oleh perusahaan lain dengan kategori produk sejenis. Hal tersebut menjadi sebuah kunci keunggulan relatif yang dimiliki produk.
- b. Calon konsumen menyadari manfaat dari suatu produk baru secara emosional maupun secara fungsional. Pertimbangan yang memperkuat keyakinan konsumen atas produk baru ini adalah jaminan kualitas dari merek perusahaan yang telah mereka kenal. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus selalu berupaya menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan konsumen mereka.

5. Retensi (*retention*)

- a. Merek yang telah dibangun dan dimiliki perusahaan sebagai merek yang memiliki produk berkualitas membuat calon konsumen

mudah untuk mengadopsi produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

- b. Pada akhirnya evaluasi secara keseluruhan yang dilakukan calon konsumen atas stimuli yang diberikan, cenderung pada janji produk dan jaminan nama besar perusahaan. Sehingga membuat calon konsumen tertarik untuk mencoba produk baru yang ditawarkan.

5.1.2 Formulasi yang tepat dari *Integrated Marketing Communication* untuk membangun *brand Awareness* dan *Brand Image* produk baru

Usaha produsen memasukan simbol-simbol dan warna yang menarik di berbagai perangkat komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk baru Solusi Rumah Holcim, membuat konsumen dapat mengetahui dan memahami produk baru tersebut. Sayangnya, berdasarkan hasil wawancara, perolehan informasi mengenai produk yang dimiliki konsumen di dapatkan melalui media komunikasi yang terpisah-pisah. Sehingga bentuk dari penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sendiri tidak jelas terasa oleh konsumen.

Kurangnya informasi yang diberikan pada media promosi membuat konsumen harus mencari informasi lanjutan. Diantaranya dengan membuka *website* dan mendatangi langsung untuk melakukan ujicoba. Kemudahan mencari informasi melalui internet merupakan faktor utama mengapa konsumen memilih

website sebagai sumber informasi tambahan dalam mengetahui tentang produk yang mereka lihat dari media komunikasi lainnya.

Meskipun iklan dianggap sudah tidak lagi kredibel dalam mengkomunikasikan sebuah produk namun kemampuan Iklan, terutama di media televisi ternyata masih mampu meraih kesadaran merek dan citra merek konsumen terhadap suatu produk. Sehingga penggunaan iklan televisi masih menjadi hal yang penting dalam memperkenalkan sebuah produk. Terutama produk baru. Hal tersebut terjadi karena komunikasi dalam iklan bersifat satu arah. Sehingga frekuensi dalam mengkomunikasikannya dapat dilakukan secara terus-menerus. Untuk sebuah produk baru, cara seperti itu dilihat sesuai untuk membangun *brand awareness* calon konsumen.

Kesadaran dan citra konsumen terhadap merek juga didapatkan melalui *event-event* promotion yang digelar di area-area publik. Karena dengan mendatangi event-event tersebut, konsumen dapat berhadapan langsung dengan perwakilan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan calon konsumen. Sehingga terjalin komunikasi dua arah antara calon konsumen dan produsen. Namun penggunaan *event-event* promotion memang sangat terbatas. Berbeda dengan iklan yang dapat dilakukan secara terus menerus.

Masing-masing elemen komunikasi dipilih yang paling efisien dan efektif di dalam membantu pemasaran suatu produk atau jasa, agar pesan yang hendak disampaikan atau ditanamkan di benak pelanggannya dapat efektif diterima oleh mereka (Arens & Bovee, 1994). Pemilihan elemen komunikasi pemasaran terpadu

ini akan kembali lagi melihat pada karakter dari produk atau jasa yang akan dipasarkan.

5.2 Implikasi Teoritis

Sebuah produk baru haruslah memiliki karakteristik seperti yang diungkapkan oleh Shimp (2003), yaitu memiliki keunggulan relatif, kecocokan dengan latar belakang dan budaya target konsumen, mudah untuk di pahami dan digunakan, dapat diuji coba, dan memberikan dampak positif pada masyarakat yang menjadi target market produk baru tersebut. Hasil penelitian menunjukkan produk jasa baru yang ditawarkan telah sesuai dengan karakteristik produk baru yang diungkapkan oleh Shimp tersebut.

Dalam menyadarkan calon konsumen terhadap keberadaan produk jasa baru yang diluncurkan, Aaker (1997) menyatakan beberapa pedoman agar kesadaran dapat diraih, dipelihara, dan ditingkatkan, yaitu: (1) Menjadi berbeda dan dikenang, (2) Melibatkan sebuah slogan atau jingle, (3) Penampakan simbol, (4) Publisitas, (5) Sponsor kegiatan, (6) Pertimbangan perluasan merek. (7) Menggunakan tanda-tanda. Pernyataan-pernyataan Aaker tersebut telah diterapkan oleh perusahaan dalam menciptakan *brand awareness* dan *brand image* produk jasa baru mereka.

Dengan mempraktekkan pedoman kesadaran merek yang dikemukakan oleh Aaker tersebut, tahap selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melekatkan asosiasi-asosiasi terhadap merek kemudian. Karena merek

yang dikenal dianggap lebih dapat memberikan jaminan daripada merek yang tidak dikenal (Susanto & Wijanarko,2004).

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. Karena hal tersebut akan menentukan sukses atau tidaknya sebuah produk baru yang diluncurkan.

5.3 Implikasi Praktis

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa terbentuknya kesadaran merek dan citra positif dari produk jasa baru yang diluncurkan, membuat konsumen menaruh kepercayaan lebih kepada sebuah perusahaan perusahaan. Hal itu memungkinkan terjadinya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan yang pada akhirnya memudahkan perusahaan dalam melakukan inovasi-inovasi selanjutnya.

Strategi perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar mereka dengan meluncurkan produk jasa baru dalam membangun rumah untuk mendukung penjualan produk utama mereka, merupakan strategi yang tepat. Hal tersebut yang menjadi keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk kompetitornya yang lain.

Penggunaan berbagai elemen komunikasi sebagai bagian dari penerapan *integrated marketing communication* untuk merebut pangsa pasar diharapkan dapat terus dilakukan ditengah maraknya berbagai program promosi yang dilakukan oleh kompetitor produk-produk sejenis. Namun perusahaan perlu memerhatikan intensitas serta waktu penyampaian pesan yang tepat agar informasi dapat sampai kepada target market produk dengan baik.

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan *event promotion* merupakan elemen yang memberikan dampak besar dalam mencapai kesadaran dan citra merek positif produk jasa baru. Oleh karena itu sebaiknya manajemen perusahaan memfokuskan komunikasi pada dua elemen tersebut untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal.

5.4 Rekomendasi Penelitian

5.4.1 Rekomendasi Akademis

Merek besar yang dimiliki perusahaan telah mempermudah perusahaan membentuk *brand awareness* konsumen pada produk baru mereka. Namun yang harus diperhatikan adalah perusahaan harus berusaha mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek positif yang telah terbangun di benak konsumen. Untuk membangun citra merek positif, perusahaan harus berupaya agar suatu merek mendapatkan persepsi baik di mata pelanggan. Hal-hal yang harus ditanamkan perusahaan kepada pelanggan adalah sebagai berikut:

4. Acquisition versus Retention

Perusahaan harus memfokuskan diri kepada pelanggan yang sudah ada. Alasan utamanya adalah melakukan penjualan kepada pelanggan lama memerlukan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan melakukan penjualan kepada pelanggan baru.

5. *Trust* (kepercayaan)

Alasan utama pelanggan dalam memilih merek adalah karena faktor kepercayaan. Dimana pelanggan lebih percaya kepada merek yang mereka pilih daripada pesaingnya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan haruslah dibangun dalam jangka panjang. Faktor-faktor penting dalam menciptakan kepercayaan dalam hubungan yang bersifat komersial:

- *Satisfaction* (kepuasan), kepuasan dibentuk oleh berbagai input seperti performan produk yang positif, atribut merek yang menguntungkan yang tidak dapat diberikan oleh pesaing, informasi tentang kepuasan pelanggan lain yang telah menggunakan merek tersebut dan respon cepat perusahaan terhadap permasalahan pelanggan.
- *Consistency* (Konsistensi), konsistensi dikomunikasikan oleh produk dan jasa sebagai keseragaman/kesamaan kualitas dan pelayanan yang akan diperoleh oleh konsumen dimana saja mereka membeli produk tersebut.
- *Accessibiliy* (kemudahan akses), pelanggan membutuhkan kemudahan untuk menghubungi perusahaan jika terjadi suatu permasalahan

dengan produk. Hal ini penting bagi pelanggan agar mereka merasa aman dalam menggunakan produk.

- *Commitment* (Komitmen), pelanggan ingin agar perusahaan memiliki tujuan yang tulus untuk membantu konsumen. Tidak hanya semata-mata melihat keuntungan bagi perusahaan.
- *Affinity* (Kesamaan), kesamaan muncul pada saat pelanggan mengidentikan dirinya dengan suatu merek atau perusahaan, juga dengan orang lain yang mengkonsumsi merek tersebut.
- *Liking* (kesukaan), sesuatu yang disukai oleh konsumen akan dengan mudah menarik konsumen lain yang lebih banyak. Karena konsumen cenderung menceritakan hal positif tersebut kepada orang lain.

6. *Intensity* (intensitas)

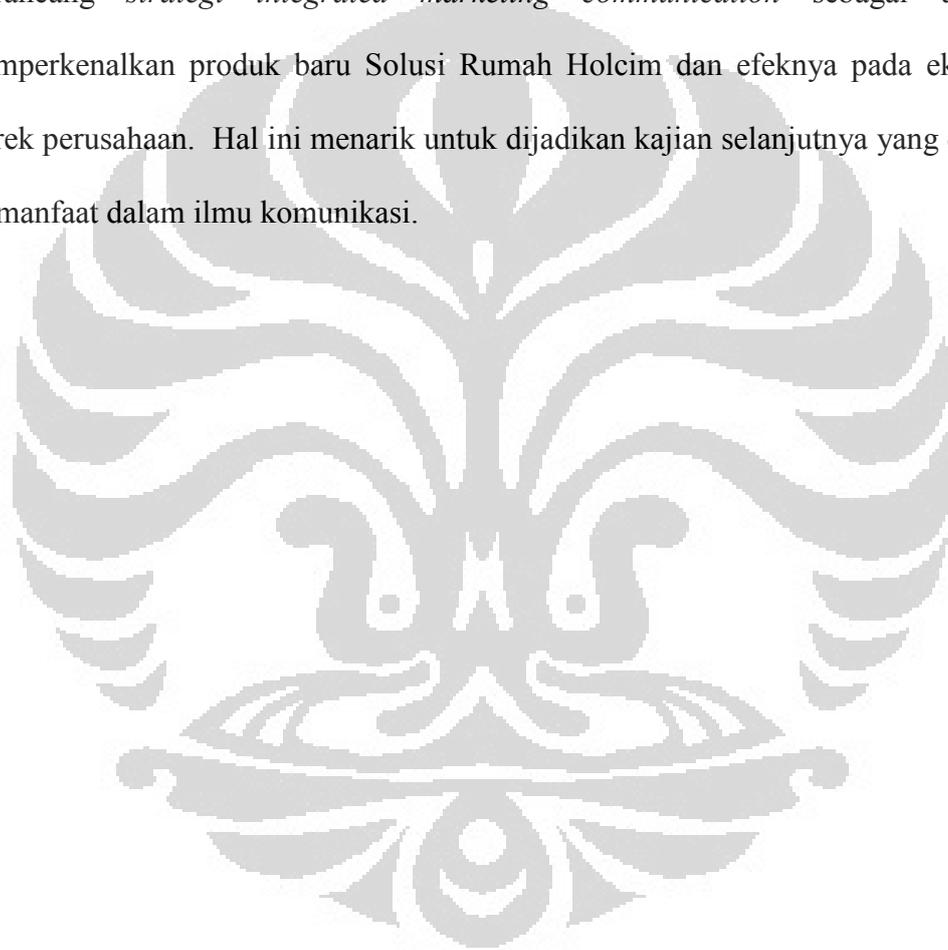
Bagaiman hubungan antara sebuah merek dengan pelanggannya dapat terlihat dari seberapa dalam hubungan tersebut secara emosional. Dalam hubungannya dengan merek tertentu, pelanggan akan terlibat secara emosional dengan merek favoritnya.

5.4.2 Rekomendasi Praktis

Keputusan PT.Holcim Indonesia Tbk meluncurkan produk jasa baru berupa solusi terintegrasi dalam membangun atau merenovasi rumah dalam bentuk Solusi Rumah Holcim, merupakan keputusan yang tepat. Mengingat

persaingan di industri sejenis yang kian pesat dan faktor karakteristik produk semen yang merupakan *low involvement* produk, maka ini merupakan strategi yang akan membuat perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk semen yang mereka miliki.

Namun yang menarik adalah bagaimana proses perusahaan dalam merancang *strategi integrated marketing communication* sebagai upaya memperkenalkan produk baru Solusi Rumah Holcim dan efeknya pada ekuitas merek perusahaan. Hal ini menarik untuk dijadikan kajian selanjutnya yang dapat bermanfaat dalam ilmu komunikasi.



DAFTAR REFERENSI

I. BUKU:

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Arens, William F., Bovee, Courtland L. *Contemporary Advertising*. 5th edition. USA: IRWIN Series
- Belch, George & Michael A. 2004. *Advertising and Promotion*. Edisi Keenam. New York: Mc Graw-Hill Companies.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Cetakan 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daymon, Christine, Holloway, Immy. 2007. *Metode-metode Riset Kualitatif*. Jakarta: Bentang Pustaka
- Ducan, T. 2002. *IMC: using advertising and promotion to build brands*. USA: Mc Graw-Hill.
- Endraswara, Suwardi. 2006. *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan*. Cetakan 1. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Engel, JF., Blackwell, RD., Miniard, PW. 1995. *Consumer Behaviour*. 8th edition. Texas: The Dryden Press.
- Gruenwald, George. 1992. *Seri Pemasaran dan Promosi Pengembangan Produk Baru*. Edisi terjemahan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategy Brand Management*. USA: Prentice Hall

- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, measuring, and Managing Brand Equity*. USA: Prentice Hall
- Kitchen, Philip J. et al. 2004. *Integrated Marketing Communications: A primer*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Kriyantono, Rahmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Cetakan ke-4. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 1996. *Principles of Marketing*. Seventh Edition. USA: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, dan pengendalian*. Jilid 2, edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, edisi 11, jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kesatu. Terjemahan. Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Cetakan 1. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Lehman, D.R., & Winer, R.S. 2005. *Product Management*. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill International.
- Malhotra, Naresh. K. 1999. *Marketing Research an applied Orientation*. Third Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc

- Malhotra, Naresh. K. 2005. Riset Pemasaran: pendekatan terapan. Edisi keempat. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks
- Moleong, J. Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan 16. Bandung: PT Remaja Rosdakarya (ROSDA).
- Mowen, JC & Minor, M. 1998. *Consumer Behaviour*. 5th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Neuman, W. Lawrence. 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (Third Edition)*. Boston: Allyn and Bacon.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jogjakarta: LKiS
- Poerwandari, E.Kristi. 2007. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3.
- Rangkuti, Freddy.2010. Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengeloa Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ries, Al & Laura. 2004. *The Fall of Advertising and The Rise of PR*. USA: Harper Bussiness
- Ries, Al & Trout, J. 1994. *The 22 Immutable Law of Marketing*. New York: Harper Collins Publishers Inc
- Rogers, Everett M. 1995. *Diffusion of Innovation. Fourth Edition*. New York: The Free Press
- Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogyakarta.
- Schultz, Don E & Lauterborn, Robert F. 1992. *Integrated Marketing Communications*. USA: NTC Bussiness Books.

- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-10 Bandung: CV. Alfabeth.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integraterd Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Susanto, AB., Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Brand yang Legendaris*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Managemen &Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tuckwell, Keith J. 2008. *Integrated Marketing Communication: Strategic Planning Perspectives. Second Edition*. USA: Pearso Prentice Hall
- Watono, A Adji & Maya C. 2011. *IMC: Integrated Marketing Communication that Sells*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yin, Robert K. (2000). *Case Study Research Design and Methods (Terjemahan)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

II. JURNAL ILMIAH:

Abd Aziz, Norzalita & Mohd Yasin, Norjaya. 2010. Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.2, No.2, p.180-184.

Bravo Gil, R. Fraj Andres, E. & Martinez Salinas, E. 2007. Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.16, No.3, p.188-199.

Choudhry, Ali A. 2007. Dissertation: The Effect of Advertising Medium, Seller, Cost, and Brand on Costumer Perceptions of New Product Quality. Faculty of The Collage of Bussiness Administration Touro University International

Dewhirst, Timothy., Davis Brad. 2005. Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC): a case study of player's cigarette brand marketing. *Journal of Advertising*. Winter 2005. P.81

Holm, Olof. 2006. Integrated Marketing Communication: From Tactics to strategy. *Corporate Communication: An International Journal*. Vol.11, no.1.p.23-33

Lee, Jaeil. 2000. Symbolic Meaning, Consumer Responses and Interpretation of Postmodern Fashion Advertisement. The Ohio State University. p209

Madhavaram, Steedhar., Badrinarayanan, Vishag., & McDonald, Robert E. Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy. *Journal of Advertising*. Winter 2005. P.69

- Nalca, Ceren Kolsarisi. 2009. Thesis: Flexible Models of Integrated Marketing Communications Effects. Canada: McGill University
- Pappu, Ravi., Quester, Pascale G., Cooksey, Ray W. 2005. Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement- Empirical Evidence. The Journal of Product and Brand Management. 2005; 14. p.143
- Reid, Mike. 2005. Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes. Journal of Advertising. Winter 2005. P.41
- Raggio, Randle D. 2006. Dissertation: Three Essays Exploring Consumers Relationships with Brands and the Implications for Brand Equity. The Ohio State University.
- Salim, Ardiansyah . 2010. Tesis: Analisis Proses Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* dengan Penerapan *Cause Related Marketing* (Studi Kasus: Program Satu Untuk Sepuluh AQUA). Fakultas Sosial dan Politik. Universitas Indonesia.
- Schilling, Melissa A & Hill, Charles WL. 1998. Managing the New Product Development process: Strategic imperatives. Journal The Academy of Management Perspectives, p.67.
- Wang, Haizhong., Wei, Yujie., Yu Chunling. 2008. Global Brand Equity Model: Combining Customer-Based with Product-Market Outcome Approaches. Journal of Product & Brand Management. Vol.17, No.2. p.305-316
- Washburn, Judith H & Plank, Richard E. 2002. Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. Winter 2002; 10. P.46

III. INTERNET:

Asosiasi Semen Indonesia. 2011, Desember. Industri Semen Terus Bersinar. Dalam <http://tribunnews.com/2011/12/06/industri-semen-terus-bersinar>.

Damanik, Caroline. 2010. TDL Naik, Holcim Tetap Optimis. Dalam www.kompas.com

Dwinanto, Iskandar. 2008. 4000 Ahli Bangunan Terima Sertifikat Solusi Rumah Holcim. Dalam www.swa.co.id

Kementrian BUMN. 2011, Desember. Semen Gresik Dominasi Pasar. Dalam www.indopos.co.id/index.php/component/content/article/62-bisnis-reviews/16377-semen-gresik-dominasi-pasar.html.

Manopol, Yuyun. Anggraeni,Wini. 2008. Toko bangunan ala Holcim. Dalam www.swa.co.id

Marina. 2012. Holcim Cetak Laba Bersih Rp.1,06 Triliun. Dalam www.mix.co.id

Redaksi Dunia Industri.com. 2011, Oktober. Pangsa Pasar Semen Gresik Merangkak Naik. Dalam <http://www.duniaindustri.com>.

Sudarmadi. 2009, Desember. Gaya Holcim Membangun Winning Organization. Dalam www.swa.co.id

www.holcim.com

www.membangunbersama.com

III. DOKUMEN INTERNAL

- Laporan Tahunan PT. Holcim Indonesia Tbk 2009
- Laporan Tahunan PT. Holcim Indonesia Tbk 2010

- Laporan tahunan PT. Holcim Indonesia Tbk 2011
- Laporan Tahunan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk 2009
- Laporan Tahunan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk 2010
- Laporan Tahunan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk 2011
- Laporan Tahunan PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk 2009
- Laporan Tahunan PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk 2010
- Laporan Tahunan PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk 2011
- Dokumentasi foto kegiatan promosi Solusi Rumah Holcim *mall to mall*
- Dokumentasi foto @RENEX 2011 JCC
- Dokumentasi video testimonial konsumen tentang Solusi Rumah Holcim
- Dokumentasi video *consumers insight* Solusi Rumah Holcim
- Desain Media komunikasi Solusi Rumah Holcim
- Jingle Solusi Rumah Holcim
- Materi video TVC Solusi Rumah Holcim 2010 & 2011

LAMPIRAN



CODING

LAMPIRAN I

| Produk Baru – Konsumen | | | | | | | | | |
|------------------------|---|---|--------------------------------------|---|--|----------------------------|--|--|---|
| No. | Pertanyaan | Informan 1 (Sadewa) | Informan 2 (Selvi) | Informan 3 (Bimo) | Informan 4 (Ursula) | Informan 5 (Gita) | Open Coding | Axial Coding | Selective Coding |
| 1 | Apakah keunggulan Holcim dibandingkan dengan kompetitor produk sejenis? | Kalau keunggulan produk sih, setahu saya yang minimax itu yah? Kayaknya untuk jenis semen lain belum ada tuh. Sama satu lagi ya Solusi Rumah Holcim | Lebih ke jasa bangun rumahnya sih... | Hmmm... apa ya? Sebenarnya sih sama-sama aja. Cuma produknya banyak aja. Dan jasa bangun rumahnya itu termasuk. | <i>To be honest</i> , sepertinya sama saja ya, tapi <i>image</i> Holcim memang lebih bagus dibandingkan dengan produk-produk sejenis. Jadi waktu mau beli semen, rasanya lebih mantap aja kalau yang dibeli itu Holcim. Tapi, yang pasti <i>marketing communication strategy</i> Holcim memang bagus banget. Jadi merek semen yang kedengeran dimana-mana ya Holcim. | Ya... Solusi Rumahnya.. | I. program Minimax (1) II. Jasa bangun rumah (2,3) III. Solusi Rumah (1,5) IV. Semen Holcim lebih bagus (4) V. <i>Marketing Communication strategy</i> (4) VI. Jenis produknya banyak (3) | Keterpaduan berbagai elemen yang ada pada Holcim membuat produk Holcim memiliki keunggulan relatif dibandingkan dengan kompetitornya. Dari mulai kualitas produk, pilihan produk, jasa yang ditawarkan, serta strategi komunikasi pemasaran yang ditawarkan (I,II,III,IV,V,VI) | Keunggulan relatif merupakan suatu fungsi dimana seseorang mempersepsikan suatu produk baru lebih baik dibandingkan dengan penawaran-penawaran yang kompetitif (Shimp, 2003). |
| 2 | Apakah menurut Anda | Eeee... Kalau.... mungkin kalau | Menurut aku sih, iya. | Sesuai. Karena ya, | Jika melihat keadaan ekonomi | Sebenarnya sih udah sesuai | I. Orang lebih | Memberikan kemudahan bagi | Sebuah produk baru mencapai |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|---|---|--|--|
| | <p>produk Solusi Rumah Holcim sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia saat ini?</p> | <p>menjadikannya sebuah pilihan kayaknya belum ya... kenapa? Karena memang selain mungkin dari si... apa ya namanya, produk ini belum tentu bisa diterima sama masyarakat banyak karena memang orang lebih senang kalau turun tangan sendiri kalau mau renovasi atau mau bikin rumah. Dia lebih cocok nemu tukang borong sendiri yang bisa di kontrol sendiri. Cuma kan sebenarnya yang mau dijual Holcim itu adalah ketika kita nggak usah mikirin tukang borongnya itu</p> | <p>Kenapa? Soalnya sekarang ini orang tuh kadang kalau mau bangun rumah suka asal. Maksudnya, dia bikin gambar sendiri, panggil tukang bangunan saya maunya seperti ini. Sementara dari segi kesehatan, kesehatan itu maksudnya kayak seberapa besar bukaan angin, seberapa besar bukaan cahaya, kemudian ee... apa namanya, flow aliran udara itu harus seperti apa. Itu berpengaruh kepada kesehatan. Apalagi belum rumah itu</p> | <p>sekarang gini. Saya ada beberapa temen saya yang bangun rumah. Okelah dia ada bangun rumah murah dengan tawaran sekian, dia bangun rumah sama developernya atau kontraktornya itu, tapi tiba-tiba sebelum lima tahun ada beberapa yang temboknya bermasalah. Otomatis harganya nggak segitu sebenarnya. Jadi kualitasnya yang dibangun itu di bawah rata-rata gitu kan, jadi saya</p> | <p>masyarakat Indonesia saat ini, ya.</p> | <p>untuk masyarakat menengah. Tapi tidak untuk masyarakat bawah. Soalnya masyarakat bawah nggak punya tanah. Hehehe....</p> | <p>memilih turun mengontrol sendiri dalam membangun atau merenovasi rumah (1) II. Mempermu dah mereka dalam membangun rumah (2,) III. Memperhati kan sistem rumah sehat (2) IV. Biaya yang sesuai dengan kemampuan (3) V. Kualitas produk(3) VI. Sesuai dengan</p> | <p>masyarakat dalam membangun rumah dan merenovasi rumah dengan memerhatikan aspek kesehatan bangunan (I,II,III) Dengan biaya yang sesuai dengan kemampuan mampu memberikan produk yang berkualitas (IV,V,VI,VII)</p> | <p>kecocokan ketika dapat menyamai kebutuhan, nilai-nilai personal, keyakinan, dan pengalaman masa lalu (Shimp,2003)</p> |
|--|--|--|---|--|---|---|---|--|--|

| | | | | | | | | | |
|---|--|---------------------------------------|--|---|---|---------------|---|---------------------------------|---------------------------------------|
| | | gitu. | seharusnya menghadap ke mana, matahari ke mana, harusnya jendela di mana. Itu kan biasanya dilakukan oleh arsitek ya, tapi orang Indonesia itu masih banyak yang enggan menggunakan jasa arsitek karena mereka menganggap menggunakan jasa arsitek itu terkenal mahal. Jadi cuma gambar doang udah mahal. Padahal nggak semuanya gitu. Kalau dengan produk ini kan semua ketutup. Mereka dapet semuanya. | mending bangun rumah sesuai apa yang saya mau dan sesuai budget yang saya mau tapi berkualitas. | | | keadaan ekonomi masyarakat(4) VII. Hanya untuk masyarakat menengah (5) | | |
| 3 | Apakah Anda pernah mencoba produk Solusi Rumah Holcim? | Sudah pernah datang ke outletnya yang | Belum pernah nyoba sih. | Udah. Udah coba konsultasi | Pernah. Sesuai. Informasi yang diberikan pada | Belum pernah. | I. Sudah pernah datang | Ketertarikan terhadap informasi | Pengalaman uji coba suatu produk baru |

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|-------------------------------------|---|--|--|---|---|
| | | di Jonggol. | | karena saya pengen tahu banget sih. | saat pameran dengan kenyataan di lapangan sinkron dan tidak ada fakta yang disembunyikan oleh Holcim. | | konsultasi(1,3,4) II.Belum pernah (2,5) | membuat konsumen ingin mencoba (I,II) | akan membantu mengurangi resiko ketidakpuasan konsumen terhadap produk setelah berkomitmen secara permanen melalui pembelian (Shimp,2003) |
| 4 | Menurut Anda, apakah produk Solusi Rumah Holcim memberikan dampak positif kepada masyarakat? | Eemm... pasti memberikan dampak positif, karena efisiensi ya... dan lebih efektif. Karena Holcim itu ditangani sama ahli-ahlinya. Ada konsultannya tersendiri. Cuma masalahnya, eee... kan sampai sekarang konsumen properti di Indonesia itu belum melek teknis | Selama itu dijalankan dengan benar dan memiliki itikad yang baik ya... maksudku tuh, apabila perusahaan ini memang memberikan solusi dengan itikad baik, nggak hanya sekedar memperhitungkan keuntungan, tapi memberikan rumah yang baik bagi | Pasti. | Tentu saja karena produk ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan. | Iya. Mereka kan nawarin paket solusi membangun rumah gitu. Jelas itu akan memudahkan masyarakat yang kepingin membangun atau merenovasi rumah. | I. Memberikan dampak positif karena efisiensi (1,4,5) II. Memberikan solusi (2,5) III. Memberikan dampak positif (3) IV. Memberikan dampak positif karena | Memberikan solusi kemudahan dan pengetahuan kepada masyarakat dalam membangun rumah sehingga menjadi lebih efisien (I,II,III) | Kemampuan produk untuk diamati adalah derajat di mana pengguna produk atau orang-orang lainnya bisa mengamati berbagai dampak positif dari penggunaan suatu produk (Shimp,2003) |

| | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|--|---|--|--|
| | | <p>bangunan. Kalau memberi dampak, pasti memberi dampak positif. Cuma sayangnya yang di Indonesia belum dapet itu ee... secara keseluruhan ya... Apalagi kan segmen ini adalah menengah kebawah, nah justru yang menengah sama yang kebawah ini, menurut saya mengenai aspek teknis bangunan mereka kurang nangek. Kurang mengerti seberapa pentingnya... gitu.</p> | <p>kesehatan masyarakat sih, aku rasa akan berdampak positif.</p> | | | | <p>mengajari masyarakat tentang teknis bangunan</p> | | |
|--|--|---|---|--|--|--|---|--|--|

| Brand Awareness– Konsumen | | | | | | | | | |
|---------------------------|--|------------------------|-----------------------|---------------------------------|------------------------|-----------------------------|---|--|--|
| No. | Pertanyaan | Informan 1 (Sadewa) | Informan 2 (Selvi) | Informan 3 (Bimo) | Informan 4 (Ursula) | Informan 5 (Gita) | Open Coding | Axial Coding | Selective Coding |
| 1 | Sebutkan nama-nama semen yang Anda ketahui? | Holcim | Indocement, Holcim... | Tiga roda, Semen padang, Holcim | Semen Gresik | Semen Gresik sama tiga roda | I. Semen Gresik (4,5) II. Indocement (2) III. Tiga roda (3) IV. Holcim (1) | Semen gresik merupakan jawaban yang paling banyak muncul pertama kali. Kemungkinan yang terjadi adalah konsumen banyak yang belum familiar dengan dengan merek Holcim. (I,II,III,IV) | Ketika sebuah merek disebutkan paling pertama dari berbagai merek produk sejenis, maka merek tersebut memiliki posisi yang istimewa. Dalam arti merek tersebut menjadi ‘pimpinan’ atas berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang (Aaker, 1997) |
| 2 | Apakah anda mengetahui produk Solusi Rumah Holcim? | Tau | Tau | Tau | Ya | Iya, tetapi tidak banyak | I. Tahu (1,2,3,4,5) | Konsumen mengetahui produk baru Solusi Rumah Holcim (I) | Kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru (Shimp, 2003) |

| | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|--|--|--|---|
| | <p>Dapatkah anda menjelaskan dengan singkat mengenai produk tersebut?</p> | <p>Iya, sepertinya sih yang ditawarkan itu adalah jasa membangun rumah atau merenovasi rumah. Eee... yang sepertinya segmennya itu untuk kalangan menengah kebawah. Dari tata cara dia buka merchannya dimana gitu kan kita lihat nggak ada Solusi Rumah Holcim cabang Tebet itu nggak ada. Selalu di pinggir.</p> | <p>Jadi dia kayak satu ini ya... satu tempat toko bangunan yang sekaligus menyediakan jasa arsitektur. Nah itu yang membuat saya dan suami tertarik itu, ketika dia menyediakan jasa desain rumahnya itu gitu loh. Karena kan biasanya kita ke toko bangunan, kita musti memperkirakan sendiri kan, bahannya berapa. Nah, kalau disitu yang ditawarkan itu sampai ke perhitungan</p> | <p>Solusi rumah holcim itu... dari judulnya aja itu 'solusi' jadi itu merupakan solusi kalau kita mau bikin rumah dibantu sama mereka dari Holcimnya. Dibantu dicariin eee.... Model rumahnya, bahan bakunya, trus dicariin kreditnya kalo nggak salah. Trus itu dia.</p> | <p>Solusi Rumah Holcim ditawarkan kepada anggota masyarakat yang ingin membangun atau merenovasi rumah di mana Holcim akan membantu mengurus pinjaman ke bank. Karena adanya bank yang diajak kerjasama oleh Holcim dan menyediakan jasa konsultasi arsitek untuk desain rumah. Pengguna produk diharuskan menggunakan produk-produk dari Holcim seperti semen dan bata ton. Kemudian, pengguna produk juga menikmati</p> | <p>Hhhmm... itu adalah solusi membangun rumah bersama Holcim. Mulai dari konsultasi biaya, kreditnya, desain, dan lain-lain. Itu sih, setahu saya.</p> | <p>I. Jasa membangun atau merenovasi rumah (1,3,4,5) II. Jasa arsitektur dan desain rumah (2) III. Toko bangunan (2)</p> | <p>Merupakan jasa membangun dan merenovasi rumah yang menawarkan jasa desain, arsitektur, pinjaman bank, dan juga menjual bahan bangunannya (I,II,III)</p> | <p>Schultz (2004a) menyatakan bahwa meskipun penelitian secara sistematis dalam beberapa strategi dan aspek dari IMC menghasilkan sebuah momentum, namun telah diterima secara luas bahwa komunikasi yang efektif sangatlah penting untuk membentuk brand <i>awareness & brand image</i> (Dewhirst & Brand, 2005:73).</p> |
|--|---|--|--|---|---|--|--|--|---|

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | detail kira-kira habis pasir berapa, habis bata berapa. Jadi kemungkinan kita beli, kemudian tersia-siakan, jadi misalnya kita beli pasir nih, ternyata kemudian nggak habis, atau kita beli pasir tapi ternyata kekurangan. Nah itu bisa diminimalisir. | | kemudahan membangun atau merenovasi karena Holcim juga menyediakan tenaga pembangun. | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| Brand Image– Konsumen | | | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|---|---|---|--|---|--|
| No. | Pertanyaan | Informan 1 (Sadewa) | Informan 2 (Selvi) | Informan 3 (Bimo) | Informan 4 (Ursula) | Informan 5 (Gita) | Open Coding | Axial Coding | Selective Coding |
| 1 | Apakah produk Solusi Rumah Holcim menarik bagi Anda? Apa yang membuat anda tertarik? | Eeee... menarik dan yang membuat tertarik adalah ya, sekarang memang dengan harga jual | Hmmm... awalnya bertanya dulu. Tapi memang iklannya tuh eye-catching | Tertarik. Soalnya ya beneran solusi. Biasanya kita bingung nih bahannya apa | Ya, Solusi Rumah Holcim menarik bagi saya karena menawarkan kemudahan | Menarik. Soalnya bisa membangun rumah dengan cepat dan materialnya berkualitas. | I. Menekan biaya (1) II. Teterik karena iklannya eye-catching (2) | Promosi yang <i>eye-catching</i> dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (II,III) | Citra merek atau reputasi merupakan <i>intangible assets</i> yang sangat bernilai. |

| | | | | | | | | | |
|---|---|--|---|---|--|---|---|--|--|
| | | <p>bangunan yang makin meningkat ya, harga jual propertinya, Solusi Rumah Holcim ini memang menawarkan sesuatu yang berbeda gitu. Mungkin bisa menekan budget si pemilik rumahnya, atau si yang nanti mau bangun rumahnya ini.</p> | <p>ya.. cukup membuat aku penasaran. Apa sih?gitu... iklannya itu bawa pulang gerobak isi rumah. Itu inget banget. Eye-catching banget.</p> | <p>ya? Dijelasin. Trus kayak nggak punya duit, dia ngasih solusinya kayak ada kreditannya ke bank ini... diarahin gitu. Jadi emang ngasih solusi semuanya gitu. Ya, jadinya tertarik.</p> | <p>untuk membangun dan merenovasi. Holcim menyediakan semacam “one stop shopping” untuk pembangunan/re novasi. Selain itu, saya juga tenang di dalam menggunakan produk ini karena nama besar Holcim sehingga dapat dipastikan bahwa rumah saya dibangun dengan tidak sembarangan saja/asal jadi saja.</p> | <p>Ya... dilihat dari merek Holcim-nya sendiri sih... Aku tuh pengennya bangun rumah. Udah nyisil apartemen sih, buat investasi aja. Begitu harganya naik, pengen jual terus bangun rumah aja. Sebenarnya pengen sih, tinggal di perumahan. Tapi rata-rata kanan-kiri tembok sama tetangga dan modelnya mirip-mirip. Ada yang masuk kriteria dikit, tapi harganya gila-gilaan.</p> | <p>III. Memberikan solusi (3) IV. Membangun rumah dalam waktu cepat (5)</p> | <p>Produk yang memberikan solusi mudah tahapan dalam membangun rumah dengan biaya lebih murah dan waktu yang lebih cepat (I,III)</p> | <p>Selain tidak mudah ditiru, citra merek positif dipercaya dapat memikat konsumen menghadapi berbagai tawaran menarik (Sulaksana, 2003)</p> |
| 2 | Atribut apa dari produk Solusi Rumah Holcim | Jasa desain rumahnya kalau saya bilang. | Jasa desain rumahnya sih. | Dari Solusi Rumah sih saya paling inget | Jasa bangun rumahnya | Kayaknya kokoh dan rapi aja | I.Jasa desain rumahnya (1,2) | Solusi Rumah Holcim memiliki atribut yang | Citra merek dapat dianggap sebagai jenis |

| | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|--|---|---|--|
| | yang paling Anda ingat? | Soalnya itu benar-bener terobosan banget. Dari produk semen, dia bikin <i>after sales service</i> -nya jasa desain rumah | | sama Harga. Karen asaya nggak terlalu perduli sama warna, style, atau apapun... harga sih yang nomor satu. Saya lebih mikirin itu. Jadi ada beberapa pilihan dengan harga segitu. Jadi bisa jadi bahan perbandingan saya sendiri sih. | | rumahnya. Cepet jadi juga... kalau harga sih, belum tahu ya... Aku pernah ngerenovasi rumah orang tua. Wah, ribet banget! Banyak makan waktu sama biaya. Nggak ringkes gitu. Kayaknya di Holcim itu udah direncanain dulu... dan itungannya gimana trus tinggal bangun, beres... | II. Jasa bangun rumahnya (4) III. Harga (3) IV. Bangunan yang kokoh (5) | melekat di benak konsumen sebagai jasa membangun rumah dengan kualitas terbaik dengan harga kompetitif (I,II,III,IV) | asosiasi tertentu yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek (Shimp, 2003). |
| 3 | Apakah yang Anda pikirkan dan rasakan ketika mendengar Solusi Rumah Holcim? | Tanpa melihat iklannya ya?Hmmm... langsung kepikiran jasa bangun rumah sih... | Penasaran aja sih, nggak ngerti. Kalau cuma denger sih, pertamanya jelas nama merek Holcimnya. | Hmmm.... Yang pertama pasti berhubungan sama semen. Karena merek Holcimnya itu. | Hmm... untuk saat ini, setelah menggunakan produknya, yang terlintas dalam pikiran saya adalah suatu program yang baik dan menguntungkan | Pengen mencoba. Tapi belum tahu banyak info jelasnya. | I. Jasa bangun rumah (1) II. Merek (2,3,4) III. Tagline baru Holcim (4) IV. Program yang menguntungkan | Merek perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat mampu membangun persepsi tersendiri di benak konsumen terhadap produk | |

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|---|---|---|--|
| | | | | | <p>bagi kedua belah pihak dari suatu perusahaan besar dan terkemuka di Indonesia sehingga kualitasnya pastilah baik.</p> <p>Jika sebelum menggunakan produknya dan meminta informasi mengenai produk ini, saya kira, dari iklan-iklan yang ada di toko bangunan, Holcim sedang menggunakan tagline baru untuk produk semennya</p> | | <p>an (4) V. Keinginan untuk mencoba.</p> | <p>yang ditawarkan sehingga muncul keinginan untuk mencoba produk tersebut. (I,II,III,IV,V)</p> | |
| 4 | <p>Citra apa yang pertama kali muncul muncul ketika Anda mengetahui Solusi Rumah</p> | <p><i>Image</i> yang pertama kali saya terima itu... pioneer, atau... eee... pelopor untuk layanan</p> | <p>Keinginan bangun rumah bisa terwujud. Soalnya ya... itu <i>image</i> yang aku</p> | <p>Semen. Semen doang. Produk jasanya belum kebayang. Setelah dua kali lihat baru ngeh.</p> | <p>Hmmm.... rada susah nih. Apa ya? Mungkin Holcim sebagai perusahaan semen yang</p> | <p>Pengen datang aja sih, mau sekedar nanya-nanya. Cuma habis itu ditelpon-</p> | <p>I. <i>Pioneer</i> (1) II. Keinginan bangun rumah bisa terwujud (2) III.Semen (3)</p> | <p>Berbagai citra positif mengenai jasa membangun rumah muncul saat konsumen mengetahui untuk</p> | |

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|---|--|--|--|
| | Holcim dari media komunikasi? | purna jual produk semen | tangkep | Karena pertama kali lihat di TV, kirain cuma iklan semen Holcim biasa. | sedang memberikan <i>one-stop shopping</i> sehingga bisa mengangkat mereknya yang pada saat itu belum terkenal | telpon terus nggak sih? Suka males sih, takutnya kayak marketing apartemen gitu sekalinya nanya-nanya ditelponin terus. Kalau bangun rumah itu kan butuh pemikiran yang panjang gitu. Nggak bisa sekali nanya langsung jadi. Tapi beneran pengen nyoba nanya-nanya sih. | IV. Mengangkat mereknya agar terkenal (4) V. Langsung pengen datang (5) | pertama kalinya produk Solusi Rumah Holcim (I,II,III,IV,V) | |
| 5 | Apakah menurut Anda produk Solusi Rumah Holcim dapat memberikan manfaat kepada Anda? Apa Manfaatnya? | Manfaat pribadi.... Walaupun saya belum memakai jasanya ya, ada. Saya jadi lebih teliti untuk memilih bahan bangunan | Kalau misalnya saya menggunakan , saya rasa iya akan memberikan manfaat. Karena ketika kita ingin membangun atau merenovasi rumah kan | Iya, pasti memberikan manfaat. Saya jadi bisa menghemat. | Ya. Saya bisa mendapatkan rumah yang saya inginkan, dengan model yang saya mau dan harga yang cukup kompetitif. Tetapi, rumah yang saya dapatkan berkualitas baik | Ya.. belum nyoba sih. Tapi mungkin membangun rumah bisa lebih mudah ya dari pada dikerjakan sendiri. Saya tahu produknya agak lebih mahal dibanding produk semen | I. Teliti dalam membangun rumah (1) II. Merasa lebih aman (2) III. Menghemat (2,3,4) IV. Kemudahan membangun rumah (4,5) V. Kualitas | Produk ini mampu membantu konsumen dalam mengoptimalkan kebutuhan dalam membangun rumah sehingga dapat lebih hemat namun tetap berkualitas (I,II,III,IV,V) | Pada dasarnya manajemen konsep merek ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen, yaitu kebutuhan fungsional, simbolis, dan experimental(S himp,2003). |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|---|-------------------|--|--|
| | | | <p>selama ini kan orang biasanya gambar-gambar sendiri... nah kalau mau menggunakan jasa arsitektur kan mahal ya.. kesan yang ditangkap kan seperti itu. Nah, kalau ini kecil sekali. Diharapkan sih bisa gratis. Aku sih belum tahu ya disitu gratis atau enggaknya. Cuman pasti bisa lah... ooo... ini biayanya gratis aja dari desainnya. Kemudian dari sisi itu tadi, bahan bangunan yang tersia-</p> | | <p>karena bahan dan tenaga pembangun yang digunakan juga berkualitas. Hal ini sangat memudahkan saya karena saya tidak perlu pusing-pusing lagi mencari jasa arsitek yang bisa jujur di dalam mengerjakan rumah saya.</p> | <p>lainnya ya. Tapi nggak apa-apa agak mahal asal terjamin deh... Ngurusin rumah bocor aja nggak selesai-selesai. Kadang ada tukang yang sua ngebenerinnya setengah-setengah. Biar bisa kontrak jangka panjang kayaknya...</p> | <p>produk (4)</p> | | <p>Konsumen memiliki kebutuhan, sedangkan merek mempunyai atribut yang memiliki ciri- yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Sehingga manfaat sebuah merek adalah kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Shimp,2003)</p> |
|--|--|--|---|--|---|---|-------------------|--|--|

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | <p>siakan atau bahan bangunan yang kurang itu bisa diminimalisir. Kalau nggak salah disitu disediakan tenaga pembangunnya juga. Nah, kadang kan kita khawatir kan ya, bangun rumah itu tukangya bisa dipercaya nggak sih? Kemudian apa namanya, gini, kalau nggak diawasi, pasir yang tadinya 1 kibig berkurangnggak sih jadi setengah? Jadi kekawatiran itu ada. Tapi ketika kita kontrak itu</p> | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | |
|---|---|-------|--|--|---|---------------------|---|--|--|
| | | | <p>kan kita tahu pasti kualitasnya pasti bagus dengan apa yang ada di atas kertas itu sesuai dengan keinginan kita seperti apa. Jadi lebih percaya diri aja, merasa lebih safe gitu.</p> | | | | | | |
| 6 | Apakah Anda memiliki pengalaman dalam menggunakan produk sejenis? | Belum | <p>Belum. Kayaknya belum ada ya...</p> | <p>Pernah. Tapi dengan sistem yang kayak gini sih belum.</p> | <p>Belum, karena setahu saya baru Holcim yang mengeluarkan program semacam ini.</p> | <p>Nggak pernah</p> | <p>I. Belum (1,2,4,5) II. Pernah. Namun bukan dengan sistem seperti ini (3)</p> | <p>Produk ini merupakan hal yang baru di masyarakat. Sehingga masyarakat tidak pernah mencoba produk jasa sejenis (I,II)</p> | <p>Pencapaian sukses produk baru mensyaratkan bahwa para konsumen melakukan percobaan pembelian dari suatu merek baru dan setelah itu menjadi pembeli ulang jangka panjang (Shimp, 2003) Ries & Trout (1994) menyatakan bahwa hukum</p> |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|---|---|--|---|
| | | | | | | | | | pertama dari 22 <i>immutable laws of marketing</i> adalah menjadi yang pertama (pioneer) masuk dalam ingatan konsumen daripada harus meyakinkan dahulu orang lain bahwa sebuah produk baru lebih baik dari pada produk lain yang beredar di pasaran . |
| 7 | Apakah Anda berkeinginan untuk menggunakan produk Solusi Rumah Holcim? Apa yang membuat Anda berpikir demikian? | Tertarik. Pertama karena memang selain langkah-langkahnya mudah, yang pasti jaminan dari Holcimnya ya, kita udah percaya dengan mereknya. | Ada. Karena ya itu tadi. Lebih bisa berhemat. | Pasti. Soalnya akan lebih mudah sih, ya bangun rumahnya. | Tentu. Jika saya akan membangun atau merenovasi rumah atau kantor, saya akan menggunakan Solusi Rumah Holcim. Yang membuat saya tetap percaya pada program ini adalah jaminan kualitas bahan dan tenaga | Iya... soalnya cepet pengerjaannya . Itu sih, yang paling utama. Soalnya kan kalo dikerjain sendiri makan waktu gitu. Lagian kebetulan mertua aku itu juga punya tanah dan masih belum dibangun. Nah, rencananya mau | I. Ingin karena mudah (1,3,4) II. Ingin karena jaminan perusahaan (1,4) III. Ingin karena bisa lebih hemat (2) IV. Kecepatan pengerjaan (5) V. Tidak karena sedikit mahal | Kemudahan serta jaminan nama perusahaan membuat konsumen berkeinginan untuk mencoba (I,II,III) Harga yang lebih murah (III,IV) Harga yang sedikit lebih mahal. (V) | Keller (2003) menyatakan bahwa meskipun periklanan dan pilihan komunikasi dapat memadukan peranan yang berbeda dalam program pemasaran, namun peranan terpenting dari semua program pemasaran |

| | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|---|---|---|--|
| | | | | | pembangun serta kemudahan serta kepraktisan yang ditawarkan. | dibangun. | | | adalah untuk berkontribusi ekuitas merek. Ekuitas merek saat ini menjadi sebuah jaminan kepercayaan konsumen untuk terus mengonsumsi sebuah produk (Sulaksana, 2003) |
| 8 | Menurut Anda, apakah keunikan serta kekuatan produk Solusi Rumah Holcim? | Menurut saya, Holcim adalah satu-satunya produk semen, dalam tanda kutip, memiliki after sales service. Layanan purna jual. Jadi nggak kita beli semen, udah pake, kelar. Dia nawarin.... Karena dia tahu dia jualnya semen, dia nawarin yaudah sini saya bangun deh sekalian. Kalau di handphone kan setelah kita beli handphonenya, | Satu paket. Jadi kayak one-stop service gitu ya. Jadi kita nggak usah bingung lagi cari tukang ke mana. Terus kita gak usah bingung lagi misalnya, 'Oh di toko ini batunya habis' dan kita harus cari ke toko yang lain. Atau misalnya ee... semennya di | Lengkap banget sih kalo saya bilang. Jadi saya nggak usah pusing mikirin dealing sama kontraktor ini... musti kesini....kesitu ... jadi emang udah dengan orang kepercayaan dari Solusi Rumah itu juga. Jadi saya lebih percaya sih, karena ya nggak ribet gitu. Jadi buat semua | Menurut saya, keunikan dan kekuatan Solusi Rumah Holcim ada pada konsep "one stop shopping" itu. Holcim mampu menyediakan layanan proses pengajuan KPR, jasa arsitek dan penyediaan bahan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa pengajuan KPR bisa menjadi suatu proses yang rumit dan | Pertama sih, karena materialnya yang udah jelas kualitasnya. Dan bisa kredit juga. Agak-agak ngiri sih, di luar itu toko bangunannya udah kayak belanja ke pabrik.... lengkap banget. Jadi bangun rumah sendiri itu kayaknya seru... mudah gitu kayaknya. | I. Memiliki after sales service (1) II. One-stop Service (2) III. Tidak repot membangun rumah (2,3) IV. Konsep One-stop shopping (4) V. Kualitas material (5) | Menawarkan konsep one-stop shopping dari konsultasi hingga pasca pembelian dalam membangun rumah sehingga konsumen tidak repot dan lebih menghemat bahan bangunan (I,II,III,IV,V,VI) | Konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2005) |

| | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---------------------|--|---|--|--|--|
| | | <p>dia ngasih garansi, dia ngasih sparepart, service...</p> | <p>sini habis oh disana aduh lebih mahal. Jadi nggak usah memperbandingkan harga lagi. Karena kalau ini program perusahaan pastinya harganya akan sama gitu loh...itu asumsi saya ya...</p> | <p>segmen bisa.</p> | <p>panjang dan (pada akhirnya) belum tentu disetujui pula. Tetapi, dengan adanya program ini di mana Holcim bekerja sama dengan bank penyedia KPR tersebut, sedikit banyak pengajuan KPR lebih mudah. Kemudian, mencari jasa arsitek yang bagus dan tidak “mengemplang” anggaran pembangunan rumah juga tidak mudah. Dengan disediakannya jasa tersebut oleh Holcim, pemakai produk ini bisa mendapatkan arsitek yang baik dan tidak akan berani “memakan”</p> | <p>Nah, pas lihat Solusi Rumah di ikhlannya itu, hampir-hampir miri-plah... bedanya kalau di solusi rumah dibikinin. Tinggal beres aja.</p> | | | |
|--|--|---|---|---------------------|--|---|--|--|--|

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | anggaran Anda karena adanya kontrol dari Holcim. | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| Integrated Marketing Communication– Konsumen | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|--|--|--|---|
| No. | Pertanyaan | Informan 1 (Sadewa) | Informan 2 (Selvi) | Informan 3 (Bimo) | Informan 4 (Ursula) | Informan 5 (Gita) | Open Coding | Axial Coding | Selective Coding |
| 1 | Darimana Anda mengetahui produk Solusi Rumah Holcim? | Dari website. Infonya pertama verbal dari teman, terus teman bilang coba aja cek di webnya. Ada langkah-langkahnya disana, nanti bisa diikuti. Akhirnya tahu banyak dari web. | Awalnya dari iklan di TV. Awalnya dari situ, ketika tertarik dan ada alamat websitenya, kita buka alamat website. | Awalnya diceritain sama temen saya dan dia memberikan brsur ke saya. Terus saya tertarik untuk datang ke outletnya di Narogong. | Waktu itu Solusi Rumah Holcim membuka booth di salah satu pasar swalayan di Semarang dan saya merasa tertarik sehingga saya mendatangi booth tersebut untuk meminta informasi mengenai program yang ditawarkan. | Televisi. Dan langsung mencari informasi lebih ke websitenya. Karena di televisi kan belum kelihatan maksudnya baru kasih tau langkah-langkahnya aja gitu. | I. Teman(1,3) II. Iklan TV (2,5) III. Website(1,2,5) IV. Brosur (3) V. Booth (4) | WOM (I,IV) Advertising (II,III,IV) Event Promotion (V) | Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar (Shimp,2003) |
| 2 | Media | Website. Sama pernah baca | TV, media | Iklan kali ya, | Iklan televisi | Televisi. Soalnya kan | I. Website | Advertising | IMC |

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|---|--|---|---|
| | komunikasi apa dari Solusi Rumah Holcim yang paling Anda ingat? | sekali di Kompas. | cetak sempet lihat sih... sama website. Tiga-tiganya paling diinget. Karena melihat dan menelaah dari tiga-tiganya. Billboard sempet lihat, tapi karena tidak terlalu sering melihat jadi ya nggak terlalu inget. | iklan TV. Karena saya kebetulan suka nonton tv dan kebetulan waktu itu iklannya sering ya...atau mungkin karena kebetulan beberapa kali iklannya nyantol ke saya. | | saya lebih sering di rumah. Jadi sering melihat iklannya | (1,2) II. Iklan TV(2,3,4,5) III. Media cetak (1,2) IV. Billboard (2) | (I,II,III,IV,V) | merupakan sebuah koordinasi dari semua bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui program terpadu guna memaksimalkan dampak pada target audiens (Tuckwell, 2008) |
| 3 | Atribut apa dari media komunikasi tersebut yang paling Anda ingat? | Atribut? Berarti boleh apa aja ya? Hmm... lambang jarinya itu sih, yang lima langkah mudah itu | Bawa gerobak isi rumah | Lima langkah mudahnya itu sih... | Kalau atribut iklan televisi, yang paling saya ingat adalah rumah yang bisa berbicara | Kayaknya warna dan desain iklannya. Warna merahnya itu... | I. Lambang jari lima langkah mudah (1,3) II. Rumah bicara (4) III. Warna & desain rumah pada iklan. (5) IV. Gerobak isi rumah (2) | Memberikan informasi jasa membangun dan merenovasi rumah dengan menggunakan icon yang mudah dipahami (I,II,IV,V,VI) Harga yang lebih murah dengan kualitas yang baik (III) | Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi tertentu yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Atribut tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau |

| | | | | | | | | | |
|---|--|-------------------------------------|---|--|---|--|--|---|--|
| | | | | | | | | | citra tertentu kepada suatu merek (Shimp, 2003) |
| 4 | Apakah Anda mampu memahami produk baru Solusi Rumah Holcim dari media komunikasi tersebut? | Tujuannya sih bisa langsung nangek. | Udah bisa kebayang sih, Maksudnya, kok kayaknya menarik gitu. Awalnya sih, kalau pertama kali nonton sih masih.... Apa sih?masih nanya ya. Tapi ketika beberapa kali melihat. Kan ada penjelasan lebih lanjut ya, tentang tahapan-tahapannya itu. Dari tahap pertama, sampai tahap ke lima kalau gak salah. Jadi ngerti juga sih... | Kalau liat brosur pertama kalinya belom. Ketika saya dijelasin baru ngeh. Awalnya dijelasin sama temen saya, saya masih belum ngeh karena ini kan konsep baru ya, baru pas saya dateng ke outletnya baru tahu. | Mampu karena sales person yang menjelaskan mampu menjelaskan dengan baik kepada saya. | Belum begitu sih waktu pertama kali lihat.Musti lihat berkali-kali dulu. | I. Pahami tujuannya (1,4) II. Pahami namun butuh informasi lagi (2) III. Belum paham dan butuh informasi (3,5) | Produk baru harus memberikan informasi yang lengkap namun mudah dicerna oleh masyarakat dalam mempromosikannya (I,II,III) | Ketika sebuah produk memiliki kecocokan yang sesuai dengan kondisi masyarakat, maka akan semakin cepat laju adopsi dan pemahaman masyarakat terhadap produk baru tersebut. (Shimp, 2003) |
| 5 | Apakah media | Kalau | Sebenarnya | Menurut saya | Saya rasa | Di iklan | I.Cukup | Konsumen sepatat | Asosiasi pada |

| | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|--|---|--|---|
| <p>komunikasi yang digunakan sudah cukup untuk memperkenalkan Solusi Rumah Holcim kepada masyarakat?</p> | <p>ngomongin <i>company</i> berbagai tools yang dia pakai salah satu tujuannya untuk membangun brand awarenessnya mereka. Dari yang nggak tau, asal beli semen A,B,C tiba-tiba... lo belinya di outletnya Solusi Rumah Holcim aja. Nanti bisa sekalian tanya-tanya soal bahan bangunannya. Nah, dari situ dia bikin orang melek Holcim. Dia jadi tahu ada <i>brand</i> yang namanya Solusi Rumah Holcim, bisa nawarin macam-macam. Cuma lagi-lagi kalau dilihat kan itu untuk membangun <i>brand</i>-nya dia. Cuman saya belum pernah lihat iklannya di tv. Kalau</p> | <p>sih udah oke ya... di tv ada, di print ad ada, websitenya ada... yang susah itu sebenarnya nyari gerai Solusi Rumah Holcimnya sendiri. Karena jauh dari lingkungan perumahan.</p> | <p>udah sih, cuma frekuensinya aja yang kayaknya kurang sering gitu. Jadi masih ada masyarakat yang belum familier dengan Solusi Rumah Holcim karena produk ini bener-bener satu-satunya yang menawarkan sistem seperti ini.</p> | <p>Seharusnya promosinya dor to dor tuh... disamperin konsumennya. Sistem jemput bola gitu. Soalnya kan target marketnya B-C. kadang kurang paham kalau cuma dari TVC yang cuma 30 detik.</p> | <p>sebenarnya dari jenis media promosinya sudah cukup. Yang kurang adalah intensitasnya. Terutama <i>direct selling</i>. Alangkah baiknya jika Holcim bisa sering membuka booth di pameran-pameran yang berbau properti atau kebutuhan pembangunan/re novasi rumah/bangunan sehingga anggota masyarakat bisa banyak yang mengetahui program ini. Iklan di televisi mungkin cukup menunjang tetapi informasi yang didapatkan tentu saja tidak lengkap karena</p> | <p>televisinya udah lumayan jelas informasinya yang lima langkah mudah itu. Cuma masalahnya kelihatan terlalu mudah banget buat dapetin rumah. Bawa-bawa trolley isi rumah, tapi nggak tau banggunya dimana hehehe... jadi agak nggak percaya. Jadi mendingan kalau targetnya yang punya tanah, subjeknya diganti. Jangan keluarga kecil yang masih tinggal sama orangtua. Terlalu jual mimpi.</p> | <p>namun perlu ditambahkan roadshow mal-to-mal (1,4) II.Kesulitan mencari gerai Solusi Rumah(2) III.Cukup, namun ditambahkan promosi dor-to-dor (3)</p> | <p>bahwa komunikasi yang dilakukan Holcim untuk produk baru Solusi Rumah sudah cukup. Namun jelas bahwa konsumen mengetahui media komunikasi tersebut secara terpisah-pisah sehingga beberapa elemen komunikasi yang sebenarnya telah dilakukan oleh Holcim dirasa kurang oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan kurangnya frekuensi dalam mengkomunikasikannya.</p> | <p>merek akan sangat kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Aaker, 1997).</p> |
|--|---|--|--|---|---|--|---|--|---|

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>dibikin <i>roadshow</i> di mal-mal kayaknya lebih dapet pesannya tuh..</p> <p>Kalau lebih banyak dibikin <i>roadshow</i> di mal-mal kayaknya lebih dapet pesannya tuh</p> | | | <p>peminat tidak mungkin bertanya langsung. Tapi media komunikasinya sih menurut saya sudah baik. Karena dengan adanya Solusi Rumah Holcim, merek semen Holcim yang masih belum familier di kuping sebagian orang Indonesia bisa menjadi lebih dikenal dan orang-orang jadi ngeh kalau Holcim itu merek semen.</p> | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN

Informan : Sadewa Satwika Yudha
Pekerjaan : Karyawan Perusahaan Asuransi Swasta
Waktu wawancara : Senin, 14 Mei 2012. Pukul 19.56 WIB
Tempat : Restaurant Little Asia, Pejaten Village, Jakarta.

Proses wawancara

Selamat sore Mas Sadewa, wah makasih banyak sudah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara ini.

Iya, sama-sama. Kebetulan pas jam pulang kantor juga. Jadi nggak masalah.

Mas Sadewa, kalau mau bangun rumah tuh, yang pertama dipikirin itu apanya ya?

Hmmm... ada beberapa hal sih sebenarnya. Tapi yang pertama pastinya budget. Karena dari budget, saya bisa pikir sejauh apa saya mau bangun, atau merenovasinya mau seperti apa. Terus yang kedua adalah bahan. Material bangun rumahnya itu...

Emangnya rumah idaman Mas Sadewa tuh yang seperti apa ya?

Yang nyaman sudah pasti.

Sekarang Mas tinggal dengan orang tua atau...

Saya masih tinggal bersama orang tua. Tapi saya juga sedang menyicil rumah di daerah Depok.

Kalau misalnya Mas saya minta sebutin produk semen, Mas akan jawab apa?

Holcim

Mas tahu produk Solusi Rumah Holcim nggak?

Tahu

Darimana tuh, Mas mengetahui produk Solusi Rumah Holcim?

Dari website. Infonya pertama verbal dari teman, terus teman bilang coba aja cek di webnya. Ada langkah-langkahnya disana, nanti bisa diikuti. Akhirnya tahu banyak dari web.

Waktu pertama kali lihat, langsung bisa memahaminya itu nggak?

Tujuannya sih bisa langsung nangkep.

Diantara semua Media komunikasi yang pernah dilihat, apa yang paling Mas ingat?

Website, sih. Sama pernah baca sekali di Kompas.

Atribut di dalam media komunikasi itu yang paling Mas Sadewa ingat apa?

Atribut? berarti boleh apa aja ya? Hmm... lambang jarinya itu sih, yang lima langkah mudah itu.

Waktu pertama kali buka websitenya, *image* yang pertama kali muncul di pikiran Mas Sadewa apa?

Image yang pertama kali saya terima itu... pioneer, atau... eee...pelopor untuk layanan purna jual produk semen.

Mas Sadewa bisa menjelaskan dengan singkat nggak mengenai produk tersebut? Sebenarnya itu produk apa, sih?

Iya, sepertinya sih yang ditawarkan itu adalah jasa membangun rumah atau merenovasi rumah. Eee... yang sepertinya segmennya itu untuk kalangan menengah kebawah. Dari tata cara dia buka merchannya dimana gitu kan kita lihat nggak ada Solusi Rumah Holcim cabang Tebet itu nggak ada. Selalu di pinggir.

Atribut apa sih, dari produk Solusi Rumah Holcim yang paling diingat?

Jasa desain rumahnya kalau saya bilang. Soalnya itu bener-bener terobosan banget. Dari produk semen, dia bikin *after sales service*-nya jasa desain rumah.

Sebenarnya produk Solusi Rumah Holcim itu menarik nggak sih, buat Mas Sadewa secara pribadi?

Eeee... menarik dan yang membuat tertarik adalah ya, sekarang memang dengan harga jual bangunan yang makin meningkat ya, harga jual propertinya, Solusi Rumah Holcim ini memang menawarkan sesuatu yang berbeda gitu. Mungkin bisa menekan budget si pemilik rumahnya, atau si yang nanti mau bangun rumahnya ini.

Apakah menurut Mas produk Solusi Rumah Holcim dapat memberikan manfaat kepada Mas nggak?

Manfaat pribadi.... Hhhmmm.... Walaupun saya belum memakai jasanya ya, baru mencoba konsultasi aja di outletnya yang di Jonggol. Ada sih, manfaatnya.

Apa Manfaatnya?

Yang jelas saya jadi lebih teliti untuk memilih bahan bangunan

Oiya, Mas Sadewa punya pengalaman menggunakan produk sejenis nggak?

Belum

Pas udah nyoba konsultasi, ada keinginan untuk menggunakan produk Solusi Rumah Holcim nggak?

Tertarik, sih. Pertama karena memang selain langkah-langkahnya mudah, yang pasti jaminan dari Holcimnya ya, kita udah percaya dengan mereknya.

Sebenarnya apa sih, keunikan serta kekuatan produk Solusi Rumah Holcim?

Menurut saya, Holcim adalah satu-satunya produk semen, dalam tanda kutip, memiliki *after sales service*. Layanan purna jual. Jadi nggak kita beli semen, udah pake, kelar. Dia nawarin.... Karena dia tahu dia jualnya semen, dia nawarin yaudah sini saya bangun deh sekalian. Kalau di handphone kan setelah kita beli handphonenya, dia ngasih garansi, dia ngasih sparepart, service...

Kalau melihat kondisi masyarakat Indonesia saat ini, produk Solusi Rumah Holcim ini sudah sesuai sama kebutuhan mereka belum?

Eeee...Kalau... mungkin kalau menjadikannya sebuah pilihan kayaknya belum ya... kenapa? Karena memang selain mungkin dari si... apa ya namanya, produk ini belum tentu bisa diterima sama masyarakat banyak karena memang orang lebih seneng kalau turun tangan sendiri kalau mau renovasi atau mau bikin rumah. Dia lebih cocok nemu tukang borong sendiri yang bisa di kontrol sendiri. Cuma kan sebenarnya yang mau dijual Holcim itu adalah ketika kita nggak usah mikirin tukang borongnya itu gitu.

Positifnya produk ini buat masyarakat apa, sih?

Eemm... pasti memberikan dampak positif, karena efisiensi ya... dan lebih efektif. Karena Holcim itu ditangani sama ahli-ahlinya. Ada konsultannya tersendiri. Cuma masalahnya, eee... kan sampai sekarang konsumen properti di Indonesia itu belum melek teknis bangunan. Kalau memberi dampak, pasti memberi dampak positif. Cuma sayangnya yang di Indonesia belum dapet itu ee...secara keseluruhan ya... Apalagi kan segmen ini adalah menengah kebawah, nah justru yang menengah sama yang kebawah ini, menurut saya mengenai aspek teknis bangunan mereka kurang nangkap. Kurang mengerti seberapa pentingnya... gitu.

Kalau denger kata Solusi Rumah Holcim, yang Mas pikirkan pertama kali apa?

Tanpa melihat iklannya ya?Hmmm... langsung kepikiran jasa bangun rumah sih...

Menurut Mas Sadewa, apakah media promosi yang dilakukan Holcim sudah cukup untuk memperkenalkan produk Solusi Rumah Holcim?

Kalau ngomongin *company* berbagai tools yang dia pakai salah satu tujuannya untuk membangun brand awarenessnya mereka. Dari yang nggak tau, asal beli semen A,B,C tiba-tiba... lo belinya di outletnya Solusi Rumah Holcim aja. Nanti bisa sekalian tanya-tanya soal bahan bangunannya. Nah, dari situ dia bikin orang melek Holcim. Dia jadi tahu ada *brand* yang namanya Solusi Rumah Holcim, bisa nawarin macem-macem. Cuma lagi-lagi kalau dilihat kan itu untuk membangun *brand*-nya dia. Cuman saya belum pernah lihat iklannya di tv. Kalau lebih banyak dibikin *roadshow* di mal-mal kayaknya lebih dapet pesannya tuh...

Sebenarnya keunggulan Holcim dibandingkan kompetitor yang lain apa ya, Mas?

Kalau keunggulan produk sih setahu saya yang minimax itu yah? Kayaknya untuk jenis semen lain belum ada tuh, sama satu lagi ya Solusi Rumah Holcim

Baik, terima kasih Mas Sadewa atas waktunya...

Ya, sama-sama Mbak Dian... Kalau ada yang kurang-kurang jangan sungkan-sungkan hubungi saya lo.

Informan : Selvie
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Waktu wawancara : Rabu, 16 Mei 2012. Pukul 18.35 WIB
Tempat : Restoran Ayam Bakar Mas Mono, Jln. Blora. Jakarta

Proses Wawancara

Kalau jam pulang kantor begini jalanan macet dimana-mana ya, Mbak. Sebelumnya makasih ya, Mbak Selvi sudah bersedia saya wawancara untuk penelitian tesis ini.

Iya, sama-sama Dian...

Saya mau tanya-tanya soal bangun rumah nih, Mbak. Mbak Selvi kalo mau bangun rumah itu pertimbangan terpenting itu apanya ya, Mbak?

Kalau bangun rumah sih.... karena dari tanah ya, dari nol, jadi yang paling utama itu adalah kekokohan dan yang kedua adalah kesesuaian bentuk dengan karakter keluarga.

Mbak Selvi lebih suka bangun rumah sendiri atau beli rumah sebenarnya?

Sebenarnya sih, suka bangun rumah sendiri. Tapi kan karena belum dapet tanah yang cocok, ya... permasalahan Jabodetabek ya... jadi ya, pada akhirnya terpaksa beli rumah.

Rumahnya yang sekarang menurut Mbak Selvi masih kurang atau sudah cukup?

Namanya manusia kan nggak pernah ada puasnya ya.. jadi masih ada kurangnya aja. Kurang kamarlah, kurang ini-itu..

Mbak tahu macem-macem merek semen nggak?

Tau.

Apa aja merek semen yang Mbak Selvi tahu?

Indocement, Holcim....

Saya mau tanya sebelumnya, Mbak Selvi tahu produk Solusi Rumah Holcim?

Tau

Darimana Mbak mengetahui produk Solusi Rumah Holcim ini?

Awalnya dari iklan di TV. Awalnya dari situ, ketika tertarik dan ada alamat websitenya, kita buka alamat website

Sebenarnya pesan yang ditangkap dari iklan itu apa ya, Mbak?

Pesannya tuh kayaknya.... bahwa keinginan punya rumah itu nggak sesulit yang dipikirkan. Ada solusi yang mudah, yaitu melewati lima tahapan.

Kenapa bisa mikir gitu, Mbak?

Soalnya di iklannya, gambarnya jelas banget. Tahap 1-5 pesannya jelas.

Waktu pertama kali banget liat iklannya, *image* yang pertama kali muncul di pikiran Mbak Selvi apa?

Hmm... keinginan bangun rumah bisa terwujud. Soalnya ya... itu *image* yang aku tangkep.

Mbak Selvi bisa memahami komunikasi produk baru Solusi Rumah Holcim pas melihat iklannya pertama kali itu nggak?

Udah bisa kebayang sih, Maksudnya, kok kayaknya menarik gitu. Awalnya sih, kalau pertama kali nonton sih masih.... Apa sih?masih nanya ya. Tapi ketika beberapa kali melihat. Kan ada penjelasan lebih lanjut ya, tentang tahapan-tahapannya itu. Dari tahap pertama, sampai tahap ke lima kalau gak salah. Jadi ngerti juga sih...

Media komunikasi apa dari Solusi Rumah Holcim yang paling Mbak Selvi ingat?

TV, media cetak sempet lihat sih... sama website. Tiga-tiganya paling diinget. Karena melihat dan menelaah dari tiga-tiganya. Billboard sempet lihat, tapi karena tidak terlalu sering melihat jadi ya nggak terlalu inget.

Produk Solusi Rumah Holcim menarik nggak bagi Mbak?

Hmmm... awalnya bertanya dulu. Tapi memang iklannya tuh *eye-catching* ya.. cukup membuat aku penasaran. Apa sih?gitu... iklannya itu bawa pulang gerobak isi rumah. Itu inget banget. *Eye-catching* banget.

Mbak Selvi bisa menjelaskan dengan singkat mengenai produk itu nggak?

Jadi dia kayak satu ini ya... satu tempat toko bangunan yang sekaligus menyediakan jasa arsitektur. Nah itu yang membuat saya dan suami tertarik itu, ketika dia menyediakan jasa desain rumahnya itu gitu loh. Karena kan biasanya kita ke toko bangunan, kita musti memperkirakan sendiri kan, bahannya berapa. Nah, kalau disitu yang ditawarkan itu sampai ke perhitungan detail kira-kira habis pasir berapa, habis bata berapa. Jadi kemungkinan kita beli, kemudian tersia-siakan, jadi misalnya kita beli pasir nih, ternyata kemudian nggak habis, atau kita beli pasir tapi ternyata kekurangan. Nah itu bisa diminimalisir.

Atribut apa sih, dari produk Solusi Rumah Holcim yang paling Mbak ingat?Atribut kan bisa macem-macam ya, Mbak...

Jasa desain rumahnya sih.

Ngomong-ngomong, menurut Mbak Selvi produk ini bermanfaat nggak buat Mbak pribadi?

Kalau misalnya saya menggunakan, saya rasa iya akan memberikan manfaat. Karena ketika kita ingin membangun atau merenovasi rumah kan selama ini kan orang biasanya gambar-gambar sendiri... nah kalau mau menggunakan jasa arsitektur kan mahal ya.. kesan yang ditangkap kan seperti itu. Nah, kalau ini kecil sekali. Diharapkan sih bisa gratis. Aku sih belum tahu ya disitu gratis atau enggak. Cuman pasti bisa lah... ooo... ini biayanya gratis aja dari desainnya. Kemudian dari sisi itu tadi, bahan bangunan yang tersia-siakan atau bahan bangunan yang kurang itu bisa diminimalisir. Kalau nggak salah disitu disediakan tenaga pembangunnya juga. Nah, kadang kan kita khawatir kan ya, bangun rumah itu tukangya bisa dipercaya nggak sih? Kemudian apa namanya, gini, kalau nggak

diawasi, pasir yang tadinya 1 kibig berkurang nggak sih jadi setengah? Jadi kekawatiran itu ada. Tapi ketika kita kontrak itu kan kita tahu pasti kualitasnya pasti bagus dengan apa yang ada di atas kertas itu sesuai dengan keinginan kita seperti apa. Jadi lebih percaya diri aja, merasa lebih safe gitu.

Punya pengalaman dalam menggunakan produk sejenis nggak, Mbak?

Belum. Kayaknya belum ada ya...

Tapi Mbak Selvi kepengen untuk menggunakan produk Solusi Rumah Holcim nggak?

Ada. Karena ya itu tadi lebih bisa beremat

Keunikan serta kekuatan produk Solusi Rumah Holcim itu apa sih, Mbak?

Satu paket. Jadi kayak *one-stop service* gitu ya. Jadi kita nggak usah bingung lagi cari tukang ke mana. Terus kita gak usah bingung lagi misalnya, 'Oh di toko ini batunya habis' dan kita harus cari ke toko yang lain. Atau misalnya ee... semennya di sini habis oh disana aduh lebih mahal. Jadi nggak usah memperbandingkan harga lagi. Karena kalau ini program perusahaan pastinya harganya akan sama gitu loh...itu asumsi saya ya...

Di Indonesia saat ini, produk ini sudah sesuai belum sih buat mereka?

Menurut aku sih, iya. Kenapa? Soalnya sekarang ini orang tuh kadang kalau mau bangun rumah suka asal. Maksudnya, dia bikin gambar sendiri, panggil tukang bangunan saya maunya seperti ini. Sementara dari segi kesehatan, kesehatan itu maksudnya kayak seberapa besar bukaan angin, seberapa besar bukaan cahaya, kemudian ee... apa namanya, flow aliran udara itu harus seperti apa. Itu berpengaruh kepada kesehatan. Apalagi belum rumah itu seharusnya menghadap ke mana, matahari ke mana, harusnya jendela di mana. Itu kan biasanya dilakukan oleh arsitek ya, tapi orang Indonesia itu masih banyak yang enggan menggunakan jasa arsitek karena mereka menganggap menggunakan jasa arsitek itu terkenal mahal. Jadi cuma gambar doang udah mahal. Padahal nggak semuanya gitu. Kalau dengan produk ini kan semua ketutup. Mereka dapet semuanya.

Mbak belum pernah nyoba ya, Solusi Rumah Holcim?

Iya, belum pernah nyoba sih.

Tapi sebenarnya penting nggak sih, buat Mbak Selvie nyobain sebuah produk? Apa kalau udah satu produk ya produk itu aja?

Biasanya sih emang nyoba dulu. Kalau cocok, ya itu aja. Tapi kalo lagi pengen nyoba lagi yang lain ya... tergantung mood sih...

Menurut Mbak Sevie, kalau masyarakat menggunakan produk ini, akan punya dampak positif nggak buat mereka?

Selama itu dijalankan dengan benar dan memiliki itikad yang baik ya... maksudku tuh, apabila perusahaan ini memang memberikan solusi dengan itikad baik, nggak hanya sekedar memperhitungkan keuntungan, tapi memberikan rumah yang baik bagi kesehatan masyarakat sih, aku rasa akan berdampak positif.

Kalau saya menyebut kata Solusi Rumah Holcim, yang kebayang di pikiran Mbak Selvi apa?

Penasaran aja sih, nggak ngerti. Kalau cuma denger sih, pertamanya jelas nama merek Holcimnya.

Menurut Mbak Selvi, media promosi yang dilakukan Holcim sudah cukup untuk memperkenalkan produk Solusi Rumah Holcim belum,sih?

Kalau bagi aku tuh udah bagus, tapi dari sisi toko bahan bangunannya itu sendiri, aku masih sulit menemui.

Dari media komunikasi yang pernah Mbak Selvi lihat, kurangnya apa?

Sebenarnya sih udah oke ya.... di TV ada, di print ad ada, websitenya ada... yang susah itu sebenarnya nyari lokasi gerai Solusi Rumah Holcimnya sendiri. Karena jauh dari lingkungan perumahan.

Mbak Selvi tertarik dengan produk Solusi Rumah Holcim itu apa karena perusahaannya atau hal-hal lainnya?

Lebih ke jasa bangun rumahnya sih...

Ogitu, kalau begitu terima kasih banyak Mbak, atas waktunya ya....

Anytime ya Dian..

Informan : Bimo
Pekerjaan : Wirausaha
Waktu wawancara : Rabu, 16 Mei 2012. Pukul 20.27 WIB
Tempat : Satu Arah Production House, Mampang, Jakarta.

Proses Wawancara

Terima Kasih ya, Mas Bimo untuk kesediaan waktunya untuk diwawancara.

Oiya, nggak apa-apa. Santai aja.

Kantornya Mas Bimo tuh bergerak dibidang apa ya, Mas?

Creative Design.

Kerjaannya apa aja Mas?

Yaa.... bikin konsep desain, produksi iklan, editing video...

Oogitu... seru juga ya, Mas.Saya mau nanya soal bangun rumah nih, Mas. Hal utama yang Mas Bimo pikirin kalau mau bangun rumah itu apa, Mas?

Fungsinya sih... fungsi rumah itu sendiri. Sebagai tempat tinggal yang nyaman gitu.

Emangnya ukuran rumah nyaman menurut Mas Bimo itu yang seperti apa?

Nggak terlalu besar, tapi cukup untuk keluarga. Desainnya yang unik dan tata udara yang pas..

Mas Bimo tahu nama-nama produk semen nggak? Yang paling Mas Bimo tahu apa?

Tiga roda, Semen padang, Holcim...

Sebelumnya, Mas mengetahui produk Solusi Rumah Holcim, nggak?

Tau

Darimana mengetahui produk Solusi Rumah Holcim?

Awalnya diceritain sama temen saya dan dia memberikan brusur ke saya. Terus saya tertarik untuk datang ke outletnya di Narogong.

Apa Mas Bimo bisa memahami promosi produk baru Solusi Rumah Holcim itu nggak waktu pertama kali liat brosurnya?

Kalau liat brosur pertama kalinya belum. Ketika saya dijelasin baru ngeh. Awalnya dijelasin sama temen saya, saya masih belum ngeh karena ini kan konsep baru ya, baru pas saya datang ke outletnya baru tahu.

Media promosi apa sih, dari Solusi Rumah Holcim yang paling Anda ingat?

Iklan kali ya, iklan TV. Karena saya kebetulan suka nonton tv dan kebetulan waktu itu iklannya sering ya...atau mungkin karena kebetulan beberapa kali iklannya nyantol ke saya.

Yang paling diingat dari iklannya apa, Mas?

Lima langkah mudahnya itu sih...

Waktu tahu pertama kali, *image* yang muncul di kepala Mas Bimo apa ya, Mas?

Semen. Semen doang. Produk jasanya belum kebayang. Setelah dua kali lihat baru ngeh. Karena pertama kali lihat di TV kirain cuma iklan semen Holcim biasa...

Mas Bimo bisa menjelaskan dengan singkat mengenai produk tersebut nggak?

Solusi rumah holcim itu... dari judulnya aja itu 'solusi' jadi itu merupakan solusi kalau kita mau bikin rumah dibantu sama mereka dari Holcimnya. Dibantu dicariin eee.... Model rumahnya, bahan bakunya, trus dicariin kreditnya kalo gak salah. Trus itu dia.

Menurut Mas Bimo, Atribut apa dari produk Solusi Rumah Holcim yang paling bikin ingat?

Dari Solusi Rumah sih saya paling inget sama Harga. Karen asaya nggak terlalu perduli sama warna, style, atau apapun... harga sih yang nomor satu. Saya lebih mikirin itu. Jadi ada beberapa pilihan dengan harga segitu. Jadi bisa jadi bahan perbandingan saya sendiri sih.

Produk Solusi Rumah Holcim ini menarik bagi Anda nggak sih, Mas?

Tertarik. Soalnya ya beneran solusi. Biasanya kita bingung nih bahannya apa ya? Dijelasin. Trus kayak nggak punya duit, dia ngasih solusinya kayak ada kreditannya ke bank ini... diarahin gitu. Jadi emang ngasih solusi semuanya gitu. Ya, jadinya tertarik.

Apakah menurut Mas Bimo, produk Solusi Rumah Holcim dapat memberikan manfaat secara pribadi buat Mas nggak?

Iya, pasti memberikan manfaat. Saya jadi bisa menghemat.

Apa Mas Bimo pernah punya pengalaman menggunakan produk sejenis?

Kalau ngomongin semen sih, pernah. Tapi dengan sistem yang kayak gini sih belum.

Apakah Mas Bimo berkeinginan untuk menggunakan produk Solusi Rumah Holcim?

Pasti. Soalnya akan lebih mudah sih, ya. Bangun rumahnya.

Menurut Mas Bimo, apa sih keunikan serta kekuatan produk Solusi Rumah Holcim?

Lengkap banget sih kalo saya bilang. Jadi saya nggak usah pusing mikirin dealing sama kontraktor ini... musti kesini...kesitu... jadi emang udah dengan orang kepercayaan dari Solusi Rumah itu juga. Jadi saya lebih percaya sih, karena ya nggak ribet gitu. Jadi buat semua segmen bisa.

Kalau melihat kondisi masyarakat Indonesia saat ini, masyarakat Indonesia itu sudah butuh belum sih produk seperti ini?

Butuh. Karena ya, sekarang gini. Saya ada beberapa temen saya yang bangun rumah. Okelah dia ada bangun rumah murah dengan tawaran sekian, dia bangun rumah sama developernya atau kontraktornya itu, tapi tiba-tiba sebelum lima tahun ada beberapa yang temboknya bermasalah. Otomatis harganya nggak segitu sebenarnya. Jadi kualitasnya yang dibangun itu di bawah rata-rata gitu kan, jadi saya mending bangun rumah sesuai apa yang saya mau dan sesuai budget yang saya mau tapi berkualitas.

Ngomong-ngomong Mas Bimo pernah nyoba produk Solusi Rumah Holcim ini?

Udah. Udah coba konsultasi karena saya pengen tahu banget sih.

Biasanya tuh, Mas suka bandingin gitu nggak sih, kalau mau beli produk?

Pasti dong, saya pasti nyarinya yang murah dan bagus... Tapi kalau udah cocok satu produk... satu aja...

Menurut Mas Bimo, apakah produk Solusi Rumah Holcim akan memberikan dampak positif kepada masyarakat?

Pasti.

Kalau denger kata Solusi Rumah Holcim tanpa tahu informasinya lebih dulu, yang ada di pikiran Mas Bimo apa?

Hmmm.... Yang pertama pasti berhubungan sama semen. Karena merek Holcimnya itu.

Apakah media komunikasi yang dilakukan Holcim sudah cukup untuk memperkenalkan produk Solusi Rumah Holcim?

Menurut saya udah sih, cuma frekuensinya aja kayaknya yang kurang sering gitu. Jadi masih ada masyarakat yang belum familier dengan Solusi Rumah Holcim karena kan produk ini beneran satu-satunya yang menawarkan sistem seperti ini.

Seharusnya promosi yang paling bagus tuh pakai media apa sih, Mas untuk menjangkau konsumen

Dor to dor tuh... disamperin konsumennya. Sistem jemput bola gitu. Soalnya kan target marketnya B-C. Kadang kurang paham kalau cuma dari TVC yang cuma 30 detik.

Keunggulan Holcim dibandingkan dengan kompetitornya apa?

Hmmm... apa ya? Sebenarnya sih sama-sama aja. Cuma produknya banyak aja. Dan jasa bangun rumahnya itu termasuk.

Informan : Ursula
Pekerjaan : Penerjemah
Waktu wawancara : Pertanyaan terkirim: 18 Mei 2012
Perolehan jawaban : 21 Mei 2012
Tempat : Via Email

Wawancara via email

Sebutkan merek-merek semen yang Anda ketahui?

Semen Gresik

Apakah anda mengetahui produk Solusi Rumah Holcim?

Ya

Darimana Anda mengetahui produk Solusi Rumah Holcim?

Waktu itu Solusi Rumah Holcim membuka booth di salah satu pasar swalayan di Semarang dan saya merasa tertarik sehingga saya mendatangi booth tersebut untuk meminta informasi mengenai program yang ditawarkan.

Apakah Anda mampu memahami komunikasi produk baru Solusi Rumah Holcim?

Mampu karena *sales person* yang menjelaskan mampu menjelaskan dengan baik kepada saya.

Media komunikasi apa dari Solusi Rumah Holcim yang paling Anda ingat?

Iklan televisi

Dapatkah anda menjelaskan dengan singkat mengenai produk tersebut?

Solusi Rumah Holcim ditawarkan kepada anggota masyarakat yang ingin membangun atau merenovasi rumah di mana Holcim akan membantu mengurus pinjaman ke bank (karena adanya bank yang diajak kerjasama oleh Holcim) dan menyediakan jasa konsultasi arsitek untuk desain rumah. Pengguna produk diharuskan menggunakan produk-produk dari Holcim seperti semen dan bata ton. Kemudian, pengguna produk juga menikmati kemudahan membangun atau merenovasi karena Holcim juga menyediakan tenaga pembangun.

Atribut apa dari iklan Solusi Rumah Holcim yang paling Anda ingat?

Kurang mengerti maksud dari atribut ini. Apakah atribut iklan? Kalau atribut iklan televisi, yang paling saya ingat adalah rumah yang bisa berbicara ☺

Sewaktu pertama kali melihat media komunikasi Solusi Rumah Holcim, citra apa yang terbangun di benak Anda?

Hmmm... rada susah nih. Apa ya? Mungkin Holcim sebagai perusahaan semen sedang berusaha memberikan one-stop shopping sehingga bisa mengangkat meeknya yang pada saat itu belum terkenal.

Apakah produk Solusi Rumah Holcim menarik bagi Anda? Apa yang membuat Anda tertarik?

Ya, Solusi Rumah Holcim menarik bagi saya karena menawarkan kemudahan untuk membangun dan merenovasi. Holcim menyediakan semacam “one stop shopping” untuk pembangunan/renovasi. Selain itu, saya juga tenang di dalam menggunakan produk ini karena nama besar Holcim sehingga dapat dipastikan bahwa rumah saya dibangun dengan tidak sembarangan saja/asal jadi saja.

Apakah menurut Anda produk Solusi Rumah Holcim dapat memberikan manfaat kepada Anda? Apa Manfaatnya?

Ya. Saya bisa mendapatkan rumah yang saya inginkan, dengan model yang saya mau dan harga yang cukup kompetitif. Tetapi, rumah yang saya dapatkan berkualitas baik karena bahan dan tenaga pembangun yang digunakan juga berkualitas. Hal ini sangat memudahkan saya karena saya tidak perlu pusing-pusing lagi mencari jasa arsitek yang bisa jujur di dalam mengerjakan rumah saya.

Apakah Anda memiliki pengalaman dalam menggunakan produk sejenis?

Belum, karena setahu saya baru Holcim yang mengeluarkan program semacam ini.

Apakah Anda berkeinginan untuk menggunakan produk Solusi Rumah Holcim? Apa yang membuat Anda berpikir demikian?

Tentu. Jika saya akan membangun atau merenovasi rumah/kantor, saya akan menggunakan Solusi Rumah Holcim. Yang membuat saya tetap percaya pada program ini adalah jaminan kualitas bahan dan tenaga pembangun serta kemudahan serta kepraktisan yang ditawarkan.

Atribut apa dari produk Solusi Rumah Holcim yang paling Anda ingat?

Jasa bangun rumahnya

Menurut Anda, apakah keunikan serta kekuatan produk Solusi Rumah Holcim?

Menurut saya, keunikan dan kekuatan Solusi Rumah Holcim ada pada konsep “one stop shopping” itu. Holcim mampu menyediakan layanan proses pengajuan KPR, jasa arsitek dan penyediaan bahan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa pengajuan KPR bisa menjadi suatu proses yang rumit dan panjang dan (pada akhirnya) belum tentu disetujui pula. Tetapi, dengan adanya program ini di mana Holcim bekerja sama dengan bank penyedia KPR tersebut, sedikit banyak pengajuan KPR lebih mudah. Kemudian, mencari jasa arsitek yang bagus dan tidak “mengemplang” anggaran pembangunan rumah juga tidak mudah. Dengan disediakannya jasa tersebut oleh Holcim, pemakai produk ini bisa mendapatkan arsitek yang baik dan tidak akan berani “memakan” anggaran Anda karena adanya kontrol dari Holcim.

Apakah menurut Anda produk Solusi Rumah Holcim sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia saat ini (umum)?

Jika melihat keadaan ekonomi masyarakat Indonesia saat ini, ya.

Apakah Anda pernah mencoba produk Solusi Rumah Holcim? Jika pernah apakah sesuai dengan apa yang dikomunikasikan?

Pernah. Sesuai. Informasi yang diberikan pada saat pameran dengan kenyataan di lapangan sinkron dan tidak ada fakta yang disembunyikan oleh Holcim.

Menurut Anda, apakah produk Solusi Rumah Holcim akan memberikan dampak positif kepada masyarakat?

Tentu saja karena produk ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan.

Apa yang Anda pikirkan ketika mendengar kata Solusi Rumah Holcim?

Hmm...untuk saat ini (setelah menggunakan produknya), yang terlintas dalam pikiran saya adalah suatu program yang baik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak dari suatu perusahaan besar dan terkemuka di Indonesia sehingga kualitasnya pastilah baik.

Jika sebelum menggunakan produknya dan meminta informasi mengenai produk ini, saya kira (dari iklan-iklan yang ada di toko bangunan) Holcim sedang menggunakan tagline baru untuk produk semennya ☺

Apakah media komunikasi yang dilakukan Holcim sudah cukup untuk memperkenalkan produk Solusi Rumah Holcim?

Saya rasa sebenarnya dari jenis media promosinya sudah cukup. Yang kurang adalah intensitasnya. Terutama *direct selling*. Alangkah baiknya jika Holcim bisa sering membuka booth di pameran-pameran yang berbaur properti atau kebutuhan pembangunan/renovasi rumah/bangunan sehingga anggota masyarakat bisa banyak yang mengetahui program ini. Iklan di televisi mungkin cukup menunjang tetapi informasi yang didapatkan tentu saja tidak lengkap karena peminat tidak mungkin bertanya langsung.

Tapi media komunikasinya sih menurut saya sudah baik. Karena dengan adanya Solusi Rumah Holcim, merek semen Holcim yang masih belum familier di kuping sebagian orang Indonesia bisa menjadi lebih dikenal dan orang-orang jadi ngeh kalau Holcim itu merek semen.

Menurut Anda, apakah kelebihan Holcim dibandingkan dengan kompetitornya yang lain?

To be honest, sepertinya sama saja ya, tapi *image* Holcim memang lebih bagus dibandingkan dengan produk-produk sejenis. Jadi waktu mau beli semen, rasanya lebih mantap aja kalau yang dibeli itu Holcim. Tapi, yang pasti *marketing communication strategy* Holcim memang bagus banget. Jadi merek semen yang kedengeran dimana-mana ya Holcim.

Informan : Gita
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Waktu wawancara : Rabu, 23 Mei 2012. Pukul 16.39 WIB
Tempat : Wawancara via telepon

Proses Wawancara

Selamat sore Mbak Gita... minta waktunya sebentar buat wawancara ya, Mbak.

Iya, boleh.

Mbak Gita kesibukannya sekarang apa nih?

Sibuk ngurusin anak aja sih, sekarang

Anaknya berapa emangnya, Mbak?

Baru satu

Ooo... Sekarang tinggal di rumah pribadi atau....

Sekarang masih tinggal di rumah mertua

Tapi pengen punya rumah sendiri nggak Mbak?

Pastinya

Pengennya punya rumah yang kayak gimana sih, Mbak?

Yang pasti itu bangunannya yang kokoh. Saya suka rumah yang halamannya luas tapi rumahnya nggak usah besar-besar banget. Trus sama posisinya di lingkungan yang bebas banjir. Oiya, sama nggak jauh dari pasar. Pokoknya strategis lokasinya.

Kalo saya bilang produk semen, yang ada di benak Mbak Gita merek apa?

Semen gresik sama tiga roda

Mbak Gita tahu produk Solusi Rumah Holcim nggak?

Iya, tetapi nggak banyak

Tahunya dari mana, Mbak?

Televisi. Dan langsung mencari informasi lebih ke websitenya. Karena di televisi kan belum kelihatan maksudnya baru kasih tau langkah-langkahnya aja gitu.

Waktu pertama kali lihat iklannya itu bisa langsung ngerti nggak maksud iklannya itu apa?

Belum begitu sih waktu pertama kali lihat.

Kenapa?

Ya... belum jelas aja sih, musti lihat berkali-kali dulu.

Oooo gitu, diantara semua media komunikasi tentang Solusi Rumah Holcim, Mbak paling inget yang dimana?

Televisi. Soalnya kan saya lebih sering di rumah. Jadi sering melihat iklannya

Yang paling diingat di iklannya itu apanya, Mbak?

Kayaknya warna dan desain iklannya. Warna merahnya itu..

Pertama kali lihat iklannya itu, yang muncul di pikiran Mbak Gita apa?

Pengen dateng aja sih, mau sekedar nanya-nanya. Cuma habis itu di telpon-telpon terus nggak sih? Suka males sih, takutnya kayak marketing apartemen gitu sekalinya nanya-nanya ditelponin terus. Kalau bangun rumah itu kan butuh pemikiran yang panjang gitu. Nggak bisa sekali nanya langsung jadi. Tapi beneran pengen nyoba nanya-nanya sih.

Sebenarnya Solusi Rumah Holcim itu produk apa sih, Mbak?

Hhhmm... itu adalah solusi membangun rumah bersama Holcim. Mulai dari konsultasi biaya, kreditnya, desain, dan lain-lain. Itu sih, setahu saya.

Atribut apa dari produk Solusi Rumah Holcim yang paling Mbak Gita ingat?

Atribut tuh apa ya?

Atribut itu bisa macem-macem. Mungkin harganya, jasa bangun rumahnya, atau apapun.

Kayaknya kokoh dan rapi aja rumahnya. Cepet jadi juga... kalau harga sih, belum tahu ya... Aku pernah ngerenovasi rumah orang tua. Wah, ribet banget! Banyak makan waktu sama biaya. Nggak ringkes gitu. Kayaknya di Holcim itu udah direncanain dulu... dan itungannya gimana trus tinggal bangun, beres...

Hhhmm... setelah melihat iklannya itu, Mbak Gita tertarik nggak untuk menggunakan produk itu?

Tertarik. Soalnya bisa membangun rumah dengan cepat dan materialnya berkualitas. Ya... dilihat dari merek Holcim-nya sendiri sih...

Kenapa tertarik, Mbak?

Aku pengennya bangun rumah. Udah nyicil apartemen sih, buat investasi aja. Begitu harganya naik, pengen jual terus bangun rumah aja. Sebenarnya pengen juga sih, tinggal di perumahan. Tapi rata-rata kanan-kiri tembok sama tetangga dan modelnya mirip-mirip. Ada yang masuk kriteria dikit tapi harganya gila-gilaan.

Kan tertarik ya, emangnya manfaatnya buat Mbak Gita apa sih?

Ya.. belum nyoba sih. Tapi mungkin membangun rumah bisa lebih mudah ya dari pada dikerjakan sendiri.

Kalau secara emosional, ada manfaatnya nggak buat Mbak Gita? Misalnya dengan menggunakan produk itu jadi merasa lebih aman gitu?

Iya, saya tahu produknya agak lebih mahal dibanding produk semen yang lain ya. Tapi nggak apa-apa agak mahal asal terjamin deh... ngurusin rumah bocor aja nggak selesai-selesai. Kadang ada tukang yang suka ngebenerinnya setengah-setengah. Biar bisa kontrak jangka panjang kayaknya...

Makanya, saya sih udah nggak mau tau urusan gitu-gitu lagi deh... pengennya tinggal beres aja, asal sesuai dengan harapan.

Ngomong-ngomong sebelumnya udah pernah pakai produk yang sejenis nggak?

Nggak pernah.

Pengen make produk ini nggak sih, untuk membangun rumah Mbak Gita?

Iya... soalnya cepet pengerjaannya. Itu sih, yang paling utama. Soalnya kan kalo dikerjain sendiri makan waktu gitu. Lagian kebetulan mertua aku itu juga punya tanah dan masih belum dibangun. Nah, rencananya mau dibangun.

Keunikan dan keunggulan produk Solusi Rumah Holcim ini menurut Mbak apa?

Pertama sih, karena materialnya yang udah jelas kualitasnya. Dan bisa kredit juga.

Agak-agak ngiri sih, di luar itu toko bangunannya udah kayak belanja ke pabrik... lengkap banget. Jadi bangun rumah sendiri tuh kayaknya seru... mudah gitu kayaknya. Nah, pas lihat solusi rumah di iklannya itu, hampir-hampir miriplah... bedanya kalo di solusi rumah dibikinin... tinggal beres aja.

Berarti harga itu bahan pertimbangan utama kalo mau bangun rumah ya, Mbak?

Nggak juga sih, lebih ke bahan materialnya. Soalnya kalau kita beli rumah tuh, kadang bahan materialnya suka nggak sesuai. Belum lagi modelnya. Udah gitu emang akunya banyak mau..

Solusi Rumah Holcim itu sesuai nggak sih, dengan kebutuhan masyarakat Indonesia saat ini?

Sebenarnya sih udah sesuai untuk masyarakat menengah. Tapi tidak untuk masyarakat bawah.

Kenapa?

Iya, soalnya kebanyakan masyarakat bawah nggak punya tanah hehehe....

Menurut Mbak, produk Solusi Rumah Holcim akan memberikan dampak positif kepada masyarakat kalau mereka pakai nggak?

Iya. Mereka kan nawarin paket solusi membangun rumah gitu. Jelas itu akan memudahkan masyarakat yang kepingin membangun atau merenovasi rumah.

Waktu pertama kali denger kata Solusi Rumah Holcim, yang ada di pikiran Mbak Gita apa?

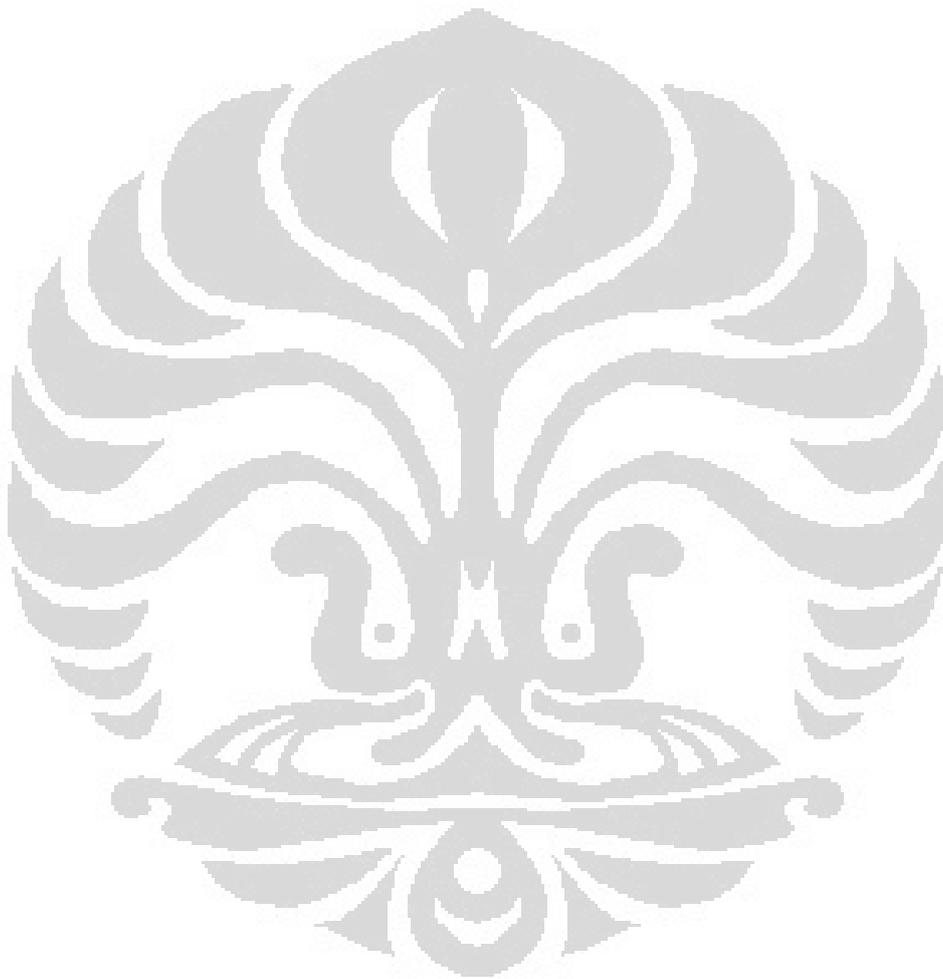
Pengen mencoba. Tapi belum tahu banyak info jelasnya.

Sebenarnya media komunikasi yang dilakukan Holcim udah cukup untuk memperkenalkan produk Solusi Rumah Holcim belum sih, Mbak?

Di iklan televisinya udah lumayan jelas informasinya yang lima langkah mudah itu. Cuma masalahnya keliatan terlalu mudah banget buat dapetin rumah. Bawa-bawa trolley isi rumah tapi nggak tau bangunnya dimana hehehe.... jadi agak nggak percaya. Jadi mendingan kalau targetnya yang punya tanah, subjeknya diganti. Jangan keluarga kecil yang masih tinggal sama orang tua. Terlalu jual mimpi.

Keunggulan Holcim dibandingkan dengan kompetitornya apa?

Ya Solusi Rumahnya itu...



Media Komunikasi Solusi Rumah Holcim

Gambar 3 : Flyer



Gambar 2: Website



Gambar 1: Icon 5 Langkah Mudah



Gambar 4: Poster



Gambar 5: Baliho



Gambar 6: T-Banner



Gambar 8: Event Promotion



Gambar 9: Sales Promotion



Gambar 7: Umbul-umbul



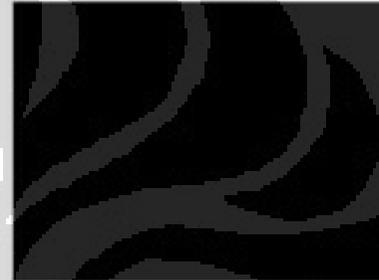
Iklan Televisi Solusi Rumah Holcim 2010



Yang, kapan dong kita punya rumah sendiri?



Au ah gelap...



(Blank)



Ah, nggak gelap. Dengan lima langkah mudah Solusi Rumah, pasti ketemu titik terangnya



Satu, datang ke gerainya



Dua, tentukan desainnya



Tiga, tentukan biaya dan kreditnya



Empat, pilih bahannya



Lima, bangun rumahnya



Ingat! Lima langkah mudah Solusi Rumah

