

Hubungan antara Kegiatan Komunikasi Pemasaran dengan Membangun Ekuitas Merek

¹Vera Verdianti, ²Dadi Ahmadi, S.Sos., M.I.Kom

*Prodi Public Relations. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Bandung.
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹veraverdianti@yahoo.com, ²dadi.ahmadi@gmail.com

Abstract. The business opportunities in the world of transportation are reflected in the number of companies that operate Shuttle travel. Cipaganti Shuttle Pasteur branch of Bandung is one of them, it had stood for a long time and well known by the public. This research was carried out to find out the relationship between marketing communication activities and building brand equity of Shuttle Cipaganti of Pasteur branches. Data were drawn from the Shuttle users who fill out questionnaire. Result of the study showed, that there was no correlation between marketing communication activities and building brand equity. It was looked at some of marketing communication activities conducted by Cipaganti, such as advertising as reminder function, public relations activities of service aspect, and direct marketing through mobile media. These activities had not been able to create consumers, loyalty so that the communication provided by Cipaganti Shuttle was not able to build a good brand of company.

Keywords: *marketing communications, advertising, public relations, direct marketing, and brand equity.*

Abstrak. Peluang bisnis di dunia transportasi tercermin dari banyaknya perusahaan yang mendirikan Shuttle travel. Shuttle Cipaganti cabang Pasteur Bandung salah satunya yang sudah berdiri cukup lama dan sudah dikenal oleh publik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kegiatan komunikasi pemasaran dengan membangun ekuitas merek di Shuttle Cipaganti cabang Pasteur. Pengolahan data dari penelitian ini diambil dari pengunjung Shuttle yang mengisi kuesioner. Hasil kajian memperlihatkan, tidak terdapat hubungan antara kegiatan komunikasi pemasaran dengan membangun ekuitas merek. Hal ini terlihat pada beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cipaganti, seperti periklanan yang menjalankan fungsi pengingat, kegiatan hubungan masyarakat dalam aspek pelayanan, dan pemasaran langsung melalui media selular. Yang mana dari kegiatan tersebut belum mampu menciptakan loyalitas bagi konsumen, sehingga komunikasi yang diberikan oleh Shuttle Cipaganti belum efektif dan belum bisa membangun merek perusahaan dengan baik. Namun, walaupun demikian Cipaganti masih berdiri hingga saat ini.

Kata kunci: *komunikasi pemasaran, periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan ekuitas merek.*

A. Pendahuluan

Belakangan ini, ragamnya bisnis transportasi yang menyorot pada sebuah usaha travel sangat banyak didirikan oleh beberapa kota wisata khususnya kota Bandung. Namun secara umum jumlah dari banyaknya usaha travel ini mulai dibangun beberapa Shuttle travel di berbagai cabang daerah kota Bandung agar memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya.

Persaingan usaha Shuttle travel dengan merek yang beragam membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menegakan usahanya agar tetap berdiri. Ada banyak faktor yang melandasi persaingan tersebut. Dari sisi bisnis, perusahaan sekuat mungkin merancang strategi komunikasi pemasaran guna mengajak dan membujuk konsumen untuk menggunakan jasanya. Dari sisi loyalitas, perusahaan harus mampu memberikan kenyamanan dan kepercayaan konsumen agar terus menggunakan jasanya. Hal ini

memang perlu diperhatikan oleh beberapa perusahaan dalam merancang strategi perusahaan.

Menyikapi persaingan seperti ini, memang tidak mudah menjalankan bisnis travel pada era globalisasi seperti sekarang. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang komunikasi pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global, memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Salah satu aset tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang mewakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Namun, merek-merek jarang dikelola secara terkoordinasi, dan tidak ada sikap koheren yang memandang aset tersebut memang semestinya dijaga dan diperkokoh. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan.

Untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada *stakeholders* termasuk pelanggan dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Oleh karena itu, tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa usaha untuk membangun ekuitas merek adalah hal yang penting.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: “Adakah hubungan antara kegiatan komunikasi pemasaran dengan membangun ekuitas merek?” Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Adakah hubungan antara kegiatan periklanan perusahaan dengan membangun ekuitas merek di Shuttle Cipaganti cabang Pasteur?
2. Adakah hubungan antara kegiatan dari hubungan masyarakat perusahaan dengan membangun ekuitas merek di Shuttle Cipaganti cabang Pasteur?
3. Adakah hubungan antara kegiatan pemasaran langsung dengan membangun ekuitas merek di Shuttle Cipaganti cabang Pasteur?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini berdasarkan pada teori komunikasi pemasaran yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang lebih dari sekedar mengembangkan produk atau jasa yang bagus, menghargainya secara menarik, dan membuatnya dapat diakses oleh pelanggan sasaran. Namun, perusahaan juga perlu berkomunikasi dengan pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk dan jasanya. Maka setiap perusahaan harus mengambil peran sebagai komunikator dan promotor (Kotler, 2000: 2). Suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2002: 9).

Seorang ahli mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010:16). istilah yang digunakan untuk menjelaskan arus informasi tentang produk atau jasa dari pemasar sampai konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk atau jasa. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelasa mungkin, artinya jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima. model komunikasi konvensional merupakan dasar bagi komunikasi pemasaran.

Pada umumnya, banyak orang mengira bahwa komunikasi pemasaran hanya sebatas periklanan dan promosi penjualan. Karena itu, dewasa ini manajer pemasaran semakin menyadari bahwa setiap komponen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, periklanan, promosi, dan komponen pemasaran yang lain mengandung unsur komunikasi. Dengan demikian, jangkauan komponen model komunikasi yang disebut “pesan” menjadi lebih luas daripada iklan televisi dan media cetak.

Perusahaan modern mengelola sebuah sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan para perantara, konsumen, dan beraneka ragam publik mereka. Perantaranya berkomunikasi dengan konsumen dan berbagai publik mereka. Konsumen terlibat dalam komunikasi dari mulut ke mulut dengan konsumen dan publik yang lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok.

Bauran komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi) terdiri dari lima alat utama, yaitu:

- a. Periklanan, yaitu setiap bentuk presentasi non-personal dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, dan alat kontak non-personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mengumpulkan tanggapan dari pelanggan dan prospek tertentu.
- c. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian terhadap produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat dan publikasi, yaitu berbagai program yang didesain untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- e. Penjualan pribadi, yaitu interaksi tatap-muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk membuat penjualan.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu Suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Darmawan, 2013:37). Dengan pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi korelasional, yaitu menghubungkan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk memahami suatu

fenomena dengan cara menentukan tingkat atau derajat hubungan di antara variabel-variabel tersebut (Rakhmat, 2012:27). Dengan mengambil populasi yaitu dari pengunjung Shuttle Cipaganti cabang Pasteur.

Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel yang dilakukan yaitu dengan menggunakan teknik sampel sederhana. Dengan sasaran penelitian atau respondennya adalah para pengunjung Shuttle Cipaganti cabang Pasteur yang hendak menggunakan jasa travel.

E. Temuan Penelitian

1. Iklan menjalankan fungsi pengingat

Seperti terlihat pada tabel 1, yang memperlihatkan data menyeluruh mengenai iklan menjalankan fungsi pengingat yakni responden yang melihat gambar corak kebudayaan dengan warna merah membuat responden ingat dengan beberapa iklan Cipaganti. Komposisi dari jawaban responden mengenai pernyataan tersebut tidak sedikit yang menjawab ragu-ragu.

Tabel 1. Melihat gambar corak kebudayaan dengan warna merah, membuat responden ingat dengan beberapa iklan Shuttle Cipaganti

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	8.4%
2	Setuju	60	72.3%
3	Ragu-ragu	16	19.3%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
JUMLAH		83	100%

n: 83 (Sumber Kuesioner Penelitian)

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju adalah 8.4% atau sebanyak 7 orang, lalu 72.3% atau sebanyak 60 responden menjawab setuju, sedangkan untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 19.3% atau sebanyak 16 responden, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju mengenai pernyataan saat melihat gambar corak kebudayaan dengan warna merah, membuat responden ingat dengan beberapa iklan Shuttle Cipaganti.

Walaupun jawaban dari responden didominasi dengan jawaban yang setuju. Namun, jawaban ragu-ragu juga cukup mendominasi jika dibandingkan dengan jawaban sangat setuju. Responden merasa belum bisa membedakan iklan Cipaganti yang memakai ikon kebudayaan dengan Shuttle travel lainnya. Sehingga, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Shuttle Cipaganti belum mampu membangun ekuitas merek perusahaan.

Tabel 2. Korelasi Antara Kegiatan Periklanan Dengan Membangun Ekuitas Merek

			X1	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.153
		Sig. (2-tailed)		.168
		N	83	83
	Y	Correlation Coefficient	.153	1.000
		Sig. (2-tailed)	.168	
		N	83	83

Korelasi kegiatan periklanan (X_1) dengan membangun ekuitas merek (Y) didapat nilai korelasi sebesar 0.153. Nilai korelasi sebesar 0.153 menunjukkan hubungan yang rendah sekali antara kegiatan periklanan dengan membangun ekuitas merek. Statistik uji dalam analisis korelasi ini yaitu nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil korelasi kegiatan periklanan dengan membangun ekuitas merek didapat 0.168 dan α yaitu 0.05. Dengan kriteria uji yaitu tolak H_0 jika nilai signifikansi (sig) < α sehingga $0.168 > 0.05$ artinya terima H_0 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kegiatan periklanan perusahaan dengan membangun ekuitas merek di Shuttle Cipaganti cabang Pasteur.

2. Kegiatan hubungan masyarakat dalam memberikan kesan terhadap publik

Pada tabel 2 menggambarkan sebuah kegiatan dari hubungan masyarakat dalam rangka memberikan kesan terhadap publik yaitu dengan pernyataan mengenai pelayanan yang baik memberikan nilai yang positif bagi responden.

Tabel 3. Pelayanan yang baik memberikan nilai yang positif bagi responden

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	8.4%
2	Setuju	74	89.1%
3	Ragu-ragu	2	2.5%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
JUMLAH		83	100%

n: 83 (Sumber kuesioner penelitian)

Berdasarkan data tabel diatas 8.4% atau sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju, lalu 89.1% atau sebanyak 74 responden menjawab sangat setuju, 2.5% atau sebanyak 2 orang menjawab ragu-ragu mengenai pelayanan yang baik memberikan nilai yang positif bagi responden. Dalam item ini tidak ada satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan ini. Namun, saat responden ditanya secara langsung oleh penulis, terdapat beberapa responden yang masih menilai bahwa pelayanan di Shuttle Cipaganti belum memuaskan, maka dari sekian banyak responden masih terdapat juga yang menjawab ragu-ragu.

Kegiatan hubungan masyarakat dalam memberikan kesan terhadap publik selain pelayanan yang diberikan dari *customer service*, supir dari Cipaganti juga memberikan pelayanan. Seperti pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Selain pelayanan *customer service* yang memuaskan, supir dari Cipaganti juga memberikan pelayanan yang baik

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	16.9%
2	Setuju	61	73.5%
3	Ragu-ragu	7	8.4%
4	Tidak setuju	1	1.2%
5	Sangat tidak setuju	-	-
JUMLAH		83	100%

n: 83 (Sumber kuesioner penelitian)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa 16.9% atau sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju setuju, lalu 73.5% atau sebanyak 61 responden menjawab setuju, 8.4% atau sebanyak 7 responden menjawab ragu ragu dan 1.2% atau 1 orang responden yang menjawab tidak setuju mengenai pernyataan bahwa selain pelayanan *customer service* yang memuaskan. Selain pelayanan *customer service* yang diutamakan di Shuttle Cipaganti adalah pelayanan dari supir agar publik juga merasa nyaman dengan fasilitas yang ada. Namun, saat responden ditanya secara langsung oleh penulis, terdapat beberapa responden yang masih menilai bahwa pelayanan dari supir Cipaganti belum semua baik, terkadang saat mengemudikannya pun terlalu cepat sehingga tidak membuat nyaman bagi penumpang.

Selain itu, ada juga kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Shuttle Cipaganti dalam rangka menciptakan ketertarikan untuk publik yakni Cara mengkomunikasikan jasa travel cukup menarik membuat responden mempercayai jasanya, terlihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Cara mengkomunikasikan jasa travel cukup menarik membuat responden mempercayai jasanya

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	8.4%
2	Setuju	70	84.4%
3	Ragu-ragu	5	6%
4	Tidak setuju	1	1.2%
5	Sangat tidak setuju	-	-
JUMLAH		83	100%

n: 83 (Sumber kuesioner penelitian)

Berdasarkan dari data tabel diatas, 8.4% atau sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju, 84.4% atau sebanyak 70 responden menjawab setuju, 6% atau sebanyak 5 responden menjawab ragu ragu dan terakhir adalah 1.2% atau 1 responden yang menjawab tidak setuju dari item pernyataan yang menyatakan bahwa cara berkomunikasi dari Shuttle Cipaganti cukup menarik sehingga membuat responden mempercayai jasanya. Dari semua jawaban tidak semua responden menjawab setuju mengenai pernyataan tersebut. Maka dari beberapa kegiatan hubungan masyarakat belum bisa memberikan kepuasan tersendiri bagi publik, dan kegiatan hubungan masyarakat ini tidak berkorelasi dengan membangun ekuitas merek perusahaan.

Tabel 6. Korelasi Antara Kegiatan Hubungan Masyarakat Dengan Membangun Ekuitas Merek

			X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000	-.058
		Sig. (2-tailed)		.603
	Y	N	83	83
		Correlation Coefficient	-.058	1.000
		Sig. (2-tailed)	.603	
		N	83	83

Korelasi kegiatan hubungan masyarakat (X_2) dengan membangun ekuitas merek (Y) didapat nilai korelasi sebesar -0.058. Nilai korelasi sebesar -0.058 menunjukkan hubungan yang rendah sekali antara kegiatan hubungan masyarakat dengan membangun ekuitas merek. Statistik uji dalam analisis korelasi ini yaitu nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil korelasi kegiatan hubungan masyarakat dengan membangun ekuitas merek didapat 0.603 dan α yaitu 0.05. Dengan kriteria uji yaitu tolak H_0 jika nilai signifikansi (sig) < α sehingga $0.603 > 0.05$ artinya terima H_0 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kegiatan dari hubungan masyarakat perusahaan dengan membangun ekuitas merek di Shuttle Cipaganti cabang Pasteur.

3. Kegiatan pemasaran langsung dengan media yang ada

Salah satu kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Shuttle Cipaganti adalah dengan memanfaatkan media, yaitu salah satunya dengan menggunakan media selular (*call center*).

Tabel 7. Adanya call center memudahkan responden dalam mendapatkan informasi dan memberikan masukan kepada Shuttle Cipaganti

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	18.1%
2	Setuju	60	72.3%
3	Ragu-ragu	7	8.4%
4	Tidak setuju	1	1.2%
5	Sangat tidak setuju	-	-
JUMLAH		83	100%

n: 83 (Sumber kuesioner penelitian)

Berdasarkan data dari item pernyataan yang telah dijawab oleh responden, 18.1% atau sebanyak 15 orang responden menjawab sangat setuju, 72.3% atau sebanyak 60 orang responden menjawab setuju, lalu 8.4% atau sebanyak 7 responden menjawab ragu ragu, dan 1.2 % atau sebanyak 1 orang responden menjawab tidak setuju pada item pernyataan mengenai *call center* memudahkan responden dalam mendapatkan informasi dan memberikan masukan kepada Shuttle Cipaganti. *Call center* dalam perusahaan juga berperan penting dalam menerima masukan atau saran kepada perusahaan agar menjadi sebuah perusahaan yang lebih baik dan maju. Namun, penggunaan *call center* ini belum diketahui oleh masyarakat, sehingga fungsinya belum berperan dengan baik, sehingga pemasaran langsung di Shuttle Cipaganti belum mampu membantu dalam membangun ekuitas merek perusahaan.

Tabel 8. Korelasi Antara Kegiatan Pemasaran Langsung Dengan Membangun Ekuitas Merek

Tabel 4.38 Correlations 4

			X3	Y
Spearmans rho	X3	Correlation Coefficient	1.000	.001
		Sig. (2-tailed)		.994
		N	83	83
	Y	Correlation Coefficient	.001	1.000
		Sig. (2-tailed)	.994	
		N	83	83

Korelasi kegiatan pemasaran langsung (X_3) dengan membangun ekuitas merek (Y) didapat nilai korelasi sebesar 0.001. Nilai korelasi sebesar 0.001 menunjukkan hubungan yang rendah sekali antara kegiatan pemasaran langsung dengan membangun ekuitas merek. Statistik uji dalam analisis korelasi ini yaitu nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil korelasi kegiatan pemasaran langsung dengan membangun ekuitas merek didapat 0.994 dan α yaitu 0.05. Dengan kriteria uji yaitu tolak H_0 jika nilai signifikansi (sig) < α sehingga $0.994 > 0.05$ artinya terima H_0 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kegiatan penjualan tatap muka dengan membangun ekuitas merek di Shuttle Cipaganti cabang Pasteur.

F. Diskusi

Temuan-temuan penelitian memperlihatkan bahwa beberapa kegiatan komunikasi pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung di Shuttle Cipaganti tidak terdapat hubungan dengan membangun ekuitas merek perusahaan.

Jika dilihat dari hasil datanya mengenai iklan menjalankan fungsi pengingat memang banyak responden yang menyetujui pernyataan tersebut, namun dari beberapa responden juga terdapat beberapa jawaban yang masih menyatakan ragu-ragu. Banyak responden yang menilai bahwa jasa travel yang menggunakan gambar corak kebudayaan tidak hanya Cipaganti, tapi beberapa jasa travel lain pun banyak yang menggunakannya. Corak atau ciri khas pada perusahaan memang sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan agar fungsi membedakan merek dengan perusahaan lain dapat lebih unggul. Tidak hanya fungsi membedakan, ada juga fungsi pengingat dimana konsumen akan mendapatkan kesan tersendiri apabila ada ciri khas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Selain itu, pada kegiatan hubungan masyarakat dalam memberikan kesan kepada publik yaitu dengan memberikan pelayanan, baik dari pihak *customer service* maupun dari pihak supir travel juga harus diperhatikan sebab kepuasan adalah kesan yang tidak akan dilupakan oleh konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Memberikan pelayanan yang baik memang sudah menjadi tanggung jawab perusahaan. Tanpa adanya pelayanan yang baik, perusahaan tidak mungkin bisa mendapatkan banyak konsumen dalam menjalankan bisnisnya. Bagi perusahaan yang bergerak di pelayanan jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan jasanya, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan kinerja merupakan salah satu bagian

utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus berkembang.

Dalam cara mengkomunikasikan jasa travel kepada konsumen dilakukan sebuah penawaran. Penawaran yang dilakukan oleh Shuttle Cipaganti salah satunya dengan publikasi. Namun, Cipaganti belum bisa menciptakan ketertarikan yang positif bagi konsumen. Maka disini perusahaan dituntut untuk mengatur bagaimana cara mengkomunikasikan pesan kepada calon konsumen dengan efektif agar persepsi yang ingin dibangun dapat dengan cepat di benak calon konsumen.

Pada kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Shuttle Cipaganti adalah dengan menggunakan media seluar yaitu *call center*. *Call center* merupakan sarana suatu perusahaan untuk menerima dan meneruskan sejumlah permintaan melalui telepon. Biasanya, sebuah *call center* memiliki kemampuan untuk menangani beberapa panggilan dalam satu waktu dari meneruskannya kepada seseorang yang dinilai pantas menanganinya. Kebanyakan perusahaan menggunakan *call center* sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumennya. Namun, kenyataannya beberapa responden yang pada saat itu berada di Shuttle Cipaganti mengaku bahwa *call center* ini terkadang selalu sibuk saat akan dihubungi, sehingga tidak semua konsumen dipenuhi kebutuhannya dalam hal mencari informasi.

G. Kesimpulan

Dari data penelitian dan pokok-pokok rumusan masalah yang sudah dibuat, maka hasil penelitiannya sebagai berikut:

1. Tidak terdapat hubungan antara kegiatan periklanan dengan membangun ekuitas merek. Hal ini terlihat pada fungsi iklan sebagai pengingat. Karena iklan dengan corak kebudayaan juga digunakan oleh usaha jasa travel lain yang juga mengangkat tema kebudayaan, sehingga tidak ada ciri khas tersendiri.
2. Tidak terdapat hubungan antara kegiatan hubungan masyarakat dengan membangun ekuitas merek. Upaya yang dilakukan oleh kegiatan hubungan masyarakat mengenai pelayanan, tidak mampu membangun ekuitas merek di Shuttle Cipaganti. Kegiatan hubungan masyarakat ini kurang memberikan kesan (*image*) yang baik bagi publik.
3. Tidak terdapat hubungan antara kegiatan pemasaran langsung dengan membangun ekuitas merek. Hal ini terlihat pada pemasaran langsung melalui media selular (telepon) seperti *call center* yang dianggap masih kurang efektif.

Maka dari beberapa kegiatan komunikasi pemasaran tersebut, Shuttle Cipaganti belum mampu membangun komunikasi yang baik sehingga ekuitas merek juga tidak dapat terbangun dengan baik. Walaupun demikian, Shuttle Cipaganti masih diminati oleh beberapa konsumen dan masih berdiri hingga saat ini.

Daftar Pustaka

- Darmawan, Dani. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Buku 3*. Cetakan I. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.