

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Merk (*Branded*)

1. Pengertian Merk

Menurut Kotler dan Keller merk sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.¹

Merk yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merk dalam Mahasiswa, asosiasi merk yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merk yang tinggi. Dengan adanya merk diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merk (*branded loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merk atau *branded* berasal dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merk.

Branded adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Merk dapat memiliki 6 Level pengertian meliputi:

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Edisi 13. Jilid I. Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Erlangga, 2009)

a. Atribut

Setiap merk memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam satu merk.

b. Manfaat

Selain atribut, merk juga memiliki manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, melainkan membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

c. Nilai

Merk juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merk yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merk berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merk tersebut.

d. Budaya

Merk juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merk mencerminkan kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merk tertentu, kepribadian pengguna akan terjamin bersamaan dengan merk yang dia gunakan.

f. Pemakai

Merk menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan merka.

2. Pengertian Identitas Diri (*Self Identity*)

Identitas diri yaitu suatu pengakuan dan perasaan yakin akan identitas personal individu yang membutuhkan proses berpikir yang cukup lama dan rumit untuk menjadi seorang “aku” yang berbeda dengan orang lain di sekitarnya demi mendapatkan arti atau makna untuk kehidupannya sendiri. Identitas diri juga merupakan suatu kesadaran dan kesinambungan diri dalam mengenali dan menerima kekhasan pribadi, peran, komitmen, orientasi dan tujuan mampu berperilaku sesuai kebutuhan dirinya dan harapan Mahasiswa. sehingga individu tersebut mampu berperilaku sesuai kebutuhan dirinya dan harapan Mahasiswa.²

Identitas Menurut Richard Jenkins Identitas merupakan Sebagai Produk Sosial Richard Jenkins berargumen bahwa identitas adalah pemahaman kita akan siapa kita, dan siapa orang lain, serta secara resiprokal, pemahaman orang lain akan diri merka sendiri dan orang lain. Identitas adalah sesuatu yang bisa dinegosiasikan dan dibuat dalam proses interaksi manusia. Bagi Jenkins, ‘*identitas*’ adalah mengenai ‘*meaning*’ (makna), dan *meaning* ini lebih kepada dikonstruksi secara sosial, daripada mengenai perbedaan mendasar antara manusia, karena identitas merupakan bagian integral dari kehidupan sosial.

Sebuah kesadaran dari identitas yang berbeda memberi indikasi dengan orang seperti apa seseorang berhubungan, dan karena itu bagaimana seseorang bisa berhubungan

² Erick Erikson, *Identity, Youth and Crisis*, Internatioal University Press. (New York, 1968)

dengan mereka. Jenkins berargumen bahwa identitas mengandung elemen dari 'individual *unique*' dan '*collectively shared*'. Sementara masing-masing individu memiliki identitas yang personal bagi mereka, identitas tersebut terbentuk melalui keanggotaan dari kelompok sosial. Elemen Individual dari identitas menekankan perbedaan, sedangkan elemen kolektifnya menekankan kesamaan, tetapi keduanya berhubungan erat. Menggunakan ide-ide dari interaksionis simbolik (*symbolic interactionist*) seperti George Herbert Mead, Jenkins berargumen bahwa identitas terbentuk melalui proses sosialisasi.

Melalui proses ini orang belajar untuk membedakan persamaan dan perbedaan signifikan secara sosial antara mereka dengan orang lain. Lebih lanjut, identitas tidak pernah sepihak, identitas seseorang selalu dibentuk dalam hubungan dengan orang lain. Mengacu pada pikiran-pikiran interaksionis Erving Goffman, Jenkins berargumen bahwa dalam kehidupan sehari-hari, seseorang concern untuk mengatur kesan terhadap diri mereka sendiri-memberikan kesan diri mereka seperti yang mereka ingin orang lain lihat. Identitas terbentuk karena orang berusaha membuat orang lain melihat mereka sesuai dengan yang diinginkan. Hal itu bisa saja berhasil, tapi bisa juga tidak. Bila gagal mereka akan menyadari bahwa sulit untuk mempertahankan identitas yang mereka kehendaki. Identitas tidak hanya mengenai kesan kita terhadap diri sendiri, tetapi juga kesan kita terhadap orang lain, dan kesan orang lain tentang kita.

Pengertian identitas harus berdasarkan pada pemahaman tindakan manusia dalam konteks sosialnya. Identitas sosial adalah persamaan dan perbedaan, soal personal dan sosial, soal apa yang kamu miliki secara bersama-sama dengan beberapa orang dan apa yang membedakanmu dengan orang lain.³ Ketika kita membicarakan identitas di situ juga

³ Cris Barker, *Cultural Studies: Teori dan Praktik* (Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka), 221.

kita membicarakan kelompok. Kelompok sosial adalah suatu sistem sosial yang terdiri dari sejumlah orang yang berinteraksi satu sama lain dan terlibat dalam satu kegiatan bersama atau sejumlah orang yang mengadakan hubungan tatap muka secara berkala karena mempunyai tujuan dan sikap bersama; hubungan-hubungan yang diatur oleh norma-norma; tindakan-tindakan yang dilakukan disesuaikan dengan kedudukan (*status*) dan peranan (*role*) masing-masing dan antara orang-orang itu terdapat rasa ketergantungan satu sama lain.⁴

3. Teori Identitas Sosial

Awalnya teori identitas sosial berasal dari teori perbandingan sosial (*Social Comparison Theory*) dari Festinger 1954, yang menyatakan bahwa individu akan selalu berusaha untuk melihat dirinya terhadap orang lain yang memiliki suatu perbedaan kecil atau serupa. Teori identitas (*identity theory*) secara *ekplisit* lebih fokus terhadap struktur dan fungsi identitas individual yang berhubungan dengan peran perilaku yang dimainkan di masyarakat. Hogg memberikan penjelasan bahwa teori identitas sosial itu menjelaskan hubungan antara kelompok, proses kelompok, dan diri sosial. Asumsi dasar teori ini adalah bahwa identitas dibentuk berdasarkan keanggotaan kelompok.

Menurut teori identitas sosial, individu dimotivasi untuk berperilaku dalam mempertahankan dan mendorong harga dirinya (*selfesteem*). Memiliki harga diri yang tinggi merupakan suatu persepsi tentang dirinya sendiri, seperti seseorang yang menarik, kompeten, menyenangkan, dan memiliki moral yang baik. Atribut tersebut membuat individu lebih tertarik terhadap dunia sosial diluar dirinya yang membuat dia memiliki keinginan untuk menjalin hubungan yang positif dengan individu lainnya. Ketika

⁴ Jabal Tarik Ibrahim, Sosiologi Pedesaan (Malang: UMM Press, 2003), 64.

seseorang tidak memiliki harga diri maka akan menyebabkan orang tersebut menjadi terisolasi dari kelompok lain, maka hal ini penting untuk memahami prasangka. Pasalnya, setelah dua kelompok mengidentifikasi diri mereka sebagai saingan, maka para anggota kelompok juga akan menjaga harga diri mereka. Henri Tajfel mengusulkan bahwa stereotip (yaitu menempatkan orang ke dalam suatu kelompok dan kategori) didasarkan pada proses kognitif normal: kecenderungan untuk mengelompokkan berbagai hal. Dengan melakukan itu manusia cenderung melebih-lebihkan:

- a. Perbedaan antar kelompok.
- b. Kesamaan hal-hal dalam kelompok yang sama.

Hal di atas dikenal sebagai *ingroup* dan *outgroup*. Teori identitas sosial menjelaskan bahwa anggota kelompok dari suatu kelompok akan mencari untuk menemukan aspek negatif dari kelompok luar, sehingga bisa meningkatkan citra diri mereka. Dalam teori identitas sosial dapat menyebabkan diskriminasi ataupun rasisme, misalnya pandangan yang berprasangka antar budaya yang dapat menyebabkan rasisme, dan ada bentuk ekstrem dari rasisme tersebut yaitu bisa menyebabkan genosida, seperti yang terjadi di Jerman dengan orang-orang Yahudi di Rwanda antara Hutus dan Tutsi.

Menurut Henry Tajfel, teori identitas sosial memiliki tiga komponen utama yakni:⁵

- a. kategorisasi Sosial

Komponen yang pertama adalah kategorisasi. Teori identitas sosial mengkategorikan objek untuk dapat memahami dan mengidentifikasi mereka. Dengan cara yang hampir sama, kita mengkategorikan orang (termasuk diri sendiri) untuk memahami lingkungan sosial. Kategori sosial merupakan pembagian individu berdasarkan ras, agama,

⁵Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., Psychology of Intergroup Relation, Hall Publishers, Chicago, 7-24.

gender, dan lain-lain. Jika kita mampu menetapkan seseorang dalam kategori pekerjaan supir bus maka tidak akan berjalan normal tanpa menggunakan kategori dalam konteks bus. Kategorisasi dilihat sebagai sistem orientasi yang membantu untuk membuat dan menentukan tempat individu dalam masyarakat. Dengan kata lain, individu dikategorikan untuk lebih memahami saat berhubungan dengan mereka. Mengingat seseorang dapat menjadi anggota dari berbagai kelompok, maka individu memiliki identitas sosial untuk setiap kelompok.

b. Identifikasi Sosial

Pada tahap kedua adalah identifikasi, individu mengadopsi identitas kelompok yang sudah dikategorikan. Misalnya, ketika seseorang dikategorikan sebagai siswa maka orang tersebut akan mulai mengadopsi identitas sebagai seorang siswa dan mulai bertindak dengan cara-cara yang diyakininya sebagai tindakan seorang siswa. Ada makna emosional untuk identifikasi dengan kelompok dan harga diri seseorang akan menjadi terikat dengan keanggotaan kelompok.

c. Perbandingan Sosial

Pada tahap akhir adalah perbandingan sosial. Setelah seseorang dikategorikan sebagai bagian dari kelompok dan diidentifikasi dengan kelompok, selanjutnya akan ada kecenderungan untuk membandingkan kelompoknya dengan kelompok lain. Dan jika dalam kasus ada dua kelompok yang sudah menganggap sebagai saingan maka para anggota tersebut akan menjaga harga diri kelompoknya.

Teori identitas sosial juga memperlihatkan bahwa individu menggunakan kelompok sosial untuk mempertahankan dan mendukung identitas mereka secara pribadi.

Setelah bergabung dengan kelompok, individu akan berpikir bahwa kelompoknya lebih unggul daripada kelompok lain dan hal ini bisa meningkatkan citra mereka sendiri.

Dalam teori identitas sosial, identitas pribadi berasal dari frame klasifikasi diri yang didasarkan pada kesamaan dan perbedaan antar pribadi dengan anggota kelompok lainnya. Sedangkan identitas sosial berfokus pada struktur dan fungsi identitas yang berkaitan dengan keanggotaan kelompok.

Identitas sosial pastinya memiliki fungsi karena pada dasarnya setiap individu ingin mendapatkan identitas positif di mata kelompoknya, yang tentunya untuk mendapatkan sebuah pengakuan (*recognition*) dari orang lain (*the other*) karena nantinya individu tersebut akan mendapatkan persamaan sosial (*social equality*). Menurut Laker dalam keadaan dimana individu atau kelompok merasa identitasnya kurang berharga maka akan muncul fenomena misidentification, yaitu upaya mengidentifikasi identitas atau kelompok lain yang dipandang lebih baik.

Fenomena tersebut sudah ditemukan di Amerika dimana anak-anak yang berkulit hitam cenderung merendahkan kelompoknya sendiri dan membandingkannya dengan kelompok kulit putih. Oleh karena itu, menurut Henri Tajfel (1982) dan John Turner (1986) mengemukakan identitas sosial 34 ditentukan oleh kelompok dimana ia bergabung.

Turner dan Tajfel lebih lanjut mengamati bahwa seseorang berjuang untuk mendapatkan atau mempertahankan identitas sosial yang positif dan ketika identitas sosial dipandang tidak memuaskan, mereka akan bergabung dengan kelompok dimana mereka merasa lebih nyaman atau membuat kelompok dimana mereka sedang tergabung sebagai tempat yang lebih menyenangkan.

Kesimpulannya, fungsi dari identitas sosial adalah untuk membantu dalam mencari jati diri dan rasa percaya diri yang lebih tinggi, dan membantu seseorang untuk lebih mengenal dirinya sendiri seperti darimana ia berasal dengan melalui cara berpikir dan bertindak.

4. Generasi Millennial

Pengelompokan generasi menurut Brodahl dan Carpenter dibagi menjadi enam, yaitu generasi WWII (1901-1924), generasi silent (1925-1945), generasi baby boomer (1946- 1964), generasi X (1965-1980), generasi *millennial* (1981-2003), dan generasi Z (2003- sekarang).⁶ Generasi *millennial* atau sering disebut generasi Y merupakan generasi yang menarik perhatian, baik bagi manajer maupun akademisi. Generasi ini merupakan generasi pertama yang menghabiskan seluruh hidup mereka pada lingkungan digital, yang tentu saja berimplikasi pada bagaimana cara mereka hidup dan bekerja.⁷

Menurut beberapa penelitian, generasi ini disebut *greatest generation*, ada juga yang menyebut sebagai generasi cengeng, yaitu anak-anak muda yang memperturutkan kemauan hati secara berlebihan dan dilindungi secara berlebihan yang tidak mampu mengatasi pekerjaan yang biasa saja tanpa adanya petunjuk atau bantuan. Generasi *millennial* diantaranya ditandai dengan karakteristik sebagai berikut:

a. *Digital Immersion*

Generasi *millennial* tidak hanya nyaman dengan menggunakan teknologi, teknologi adalah bagian yang terintegrasi dari generasi *millennial*. Teknologi dan perkembangannya tersebut sangat berpengaruh untuk generasi ini.

b. *Mentalitas open source*

⁶Brodahl, D.J. and Carpenter, J.M, *Shopping Orientations of Us Males: A Generational Cohort Comparison*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, 548-554,(2011)

⁷Bennett, S., Maton, K. and Kervin, L, *The 'Digital Natives' Debate: a Critical Review of The Evidence*, (*British Journal of Educational Technology*, 39 (5), 775-786,2008)

Kekuatan dari generasi *millennial* berasal dari pengaruh facebook, twitter, Wikipedia, dan media social lain yang memiliki pengaruh dalam membentuk perdagangan, politik, Pendidikan, dan struktur social. Bentuk baru dalam berkomunikasi dalam pengiriman pesan dengan menyingkat pesan yang disampaikan. Berdasarkan pengalaman mereka, generasi *millennial* memiliki asumsi bahwa semua informasi penting dapat dikumpulkan dengan sentuhan tangan/melalui gawai.

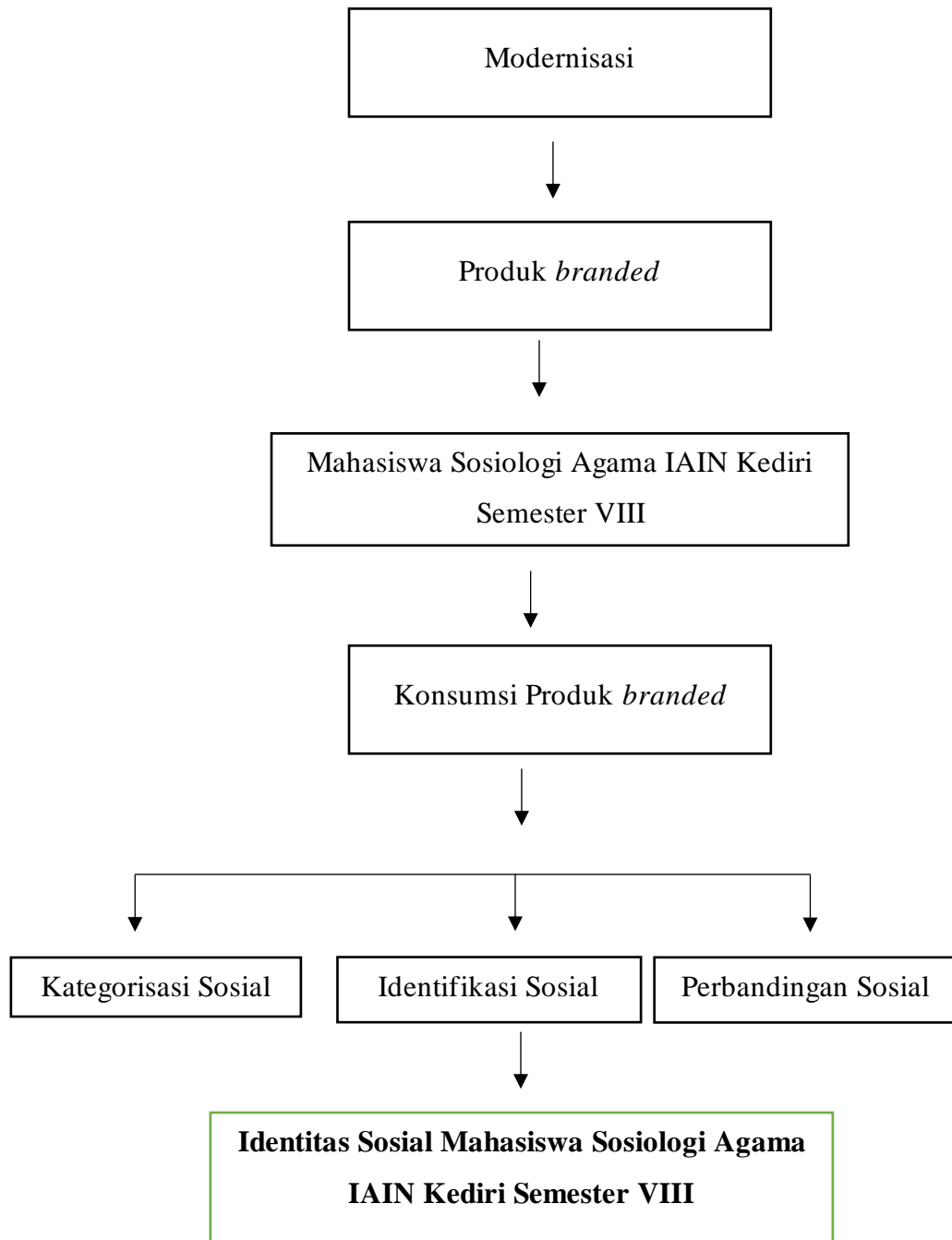
c. *Content Creation*

Generasi *millennial* tidak pernah puas hanya dengan mendapatkan dan menggunakan informasi; mereka juga akan mencari cara untuk membuat informasi melalui blog, media interaktif, twitter, dan media sosial lainnya. Membagikan informasi lewat blog adalah salah satu contoh yang membuktikan bahwa generasi *millennial* ingin menangkap, mengorganisasikan, dan menyebarkan pemikiran, opini, dan pengalaman mereka.

d. Menyukai fleksibilitas

Generasi *millennial* adalah generasi yang menyukai fleksibilitas kerja dan karir. Selanjutnya, sebagai digital native, generasi *millennial* percaya bahwa mereka dapat bekerja dengan lebih efisien dengan memanfaatkan teknologi, contohnya adalah menghilangkan waktu untuk hal-hal yang tidak perlu, non-esensial, interaksi tatap muka yang terjadi dalam pengaturan kantor pada umumnya.

Bagan 1.1 Kerangka Berfikir⁸



⁸ Kerangka berfikir, Binti Lailatul M., Mahasiswa Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri, 933703416

