

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks penelitian

Di dunia bisnis dari masa kini hingga yang akan datang memunculkan persaingan yang semakin ketat, sehingga pesaing semakin berkompetisi untuk meluncurkan produk serupa dan menyempurnakan produk yang sudah ada. Persaingan perdagangan ini membuat perusahaan lebih bersaing dalam menciptakan produk atau jasa yang dapat dikonsumsi dalam skala yang lebih besar. Dalam menjalankan bisnis, komunikasi sangat diperlukan untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya, karena dengan komunikasi yang efektif akan menghasilkan kualitas kegiatan *branding* yang baik pula. Untuk itu, sebuah merek perlu memberikan manfaat emosional kepada pelanggan melalui komunikasi yang efektif.

Strategi komunikasi menurut Effendy merupakan perencanaan yang tepat untuk menyampaikan suatu pesan agar dapat dipahami oleh komunikan sebagai penerima informasi yang akan mengubah perilaku seseorang. Strategi komunikasi akan saling berhubungan dengan tujuan yang hendak dicapai, sekaligus risiko (masalah) yang perlu diperhitungkan, kemudian merencanakan cara untuk mencapai hasil yang diharapkan.¹

Secara umum Harold D Lasswell menjelaskan tujuan komunikasi terdiri atas empat hal, yaitu: 1). *Social Change* (perubahan sosial), 2) *Attitude Change* (perubahan sikap), 3). *Opinion Change* (perubahan pendapat), dan 4). *Behavior Change* (perubahan perilaku). Menurut Everett M. Rogers komunikasi adalah proses

¹ Effendy, Onong Uchjana. 2011. Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek, Bandung, Rosda.

penyampaian ide atau konsep dari komunikator kepada penerima, dengan maksud mengubah perilaku.²

Branding merupakan bagian dari komunikasi agar dapat membedakan merek perusahaan dari para pesaing melalui pembentukan *positioning*.³ Merek yang mengalami perubahan ke bentuk yang sempurna dan khusus lebih mudah dikomunikasikan dengan pelanggan secara efektif dan efisien.⁴ Menurut Philip Kotler, hidup di tengah kompetisi, merupakan suatu hal yang tepat di lakukan pelaku bisnis dengan cara melalui *branding*.⁵

Esensi dari branding tidak hanya terletak pada keunggulan produk, namun merek juga tertanam secara sadar dalam benak konsumen.⁶ Oleh sebab itu, dibutuhkan perencanaan yang efektif agar mudah dipahami oleh penerima pesan tentang apa yang disampaikan, dengan melalui strategi komunikasi yang baik dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang.⁷

Kebutuhan konsumen terhadap merek telah mengalami transformasi. Merek tidak lagi cukup menyediakan produk, pelayanan atau teknologi yang canggih. Melainkan juga yang berhubungan dengan *value* (nilai) yang ditawarkan dari *brand* tersebut. Peristiwa ini membuat *brand* menjadi aset penting untuk menentukan kesuksesan perusahaan.⁸ Melihat persaingan pasar yang terjadi, para pelaku usaha berupaya melakukan pengembangan untuk merebut pangsa pasar dari para

² Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Sosial Budaya (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm 1

³ Payne, B. (2017). Brand Positioning and its Usefulness for Brand Management: the Case of Apple Inc. *Journal of Marketing*. 1(1), 51-57

⁴ A.B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2004 *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan

⁵ Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service

⁶ Dewi Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: Gramedia, 2014), hlm. 8

⁷ Effendy, 2017, hlm.35

⁸ Nurhadi, Z. F. (2015). Brand Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*

pesaingnya. Agar dapat memenangkan suatu persaingan, merek (*brand*) menjadi alat untuk menghasilkan segala ragam keunggulan melalui suatu produk yang dihasilkan. Merek adalah aset perusahaan yang memiliki nilai, maka perlunya mengelola, mengembangkan, memperkuat dan meningkatkan kualitas suatu merek, sehingga dapat memberikan keuntungan secara berkelanjutan.

Brand (merek) dapat saja tertinggal seiring dengan berjalannya waktu, karena dunia selalu mengalami perubahan, apabila perusahaan tidak dapat membaca kondisi tersebut, maka akan tertinggal. Terlihat jelas bahwa persaingan perkembangan zaman mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan *brand* yang dimiliki dengan metode jitu, karena dengan berjalannya waktu akan bermunculan merek-merek baru sebagai pesaing untuk mendapatkan tempat di hati publik.

Bisnis di Indonesia khususnya di Kota Kediri Jawa Timur dirasa telah mengalami perkembangan, terlihat dari banyaknya jenis usaha baru yang bermunculan, diantaranya adalah bisnis kuliner. Cukup banyak jumlah bisnis kuliner yang dijalankan oleh para pelaku usaha, mulai dari makanan tradisional hingga modern, dengan hal ini memunculkan persaingan antara satu dengan yang lainnya, baik dilihat dari segi produk yang dibuat atau lokasi strategis yang mampu menarik perhatian konsumen.

Menurut teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) adalah proses psikologis pengambilan keputusan pembelian yang dilewati oleh konsumen. Ditahap pertama calon pembeli akan menaruh *attention* (perhatian) terhadap suatu barang atau jasa. Selanjutnya jika calon pembeli berkesan, maka akan melangkah ke tahap *interest* (ketertarikan) untuk mengetahui seberapa jauh keistimewaan

suatu produk atau jasa tersebut, apabila ketertarikannya begitu kuat akan berlanjut lagi ke tahap *desire* (minat), karena barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pembeli. Jika keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, pembeli akan *action to buy* (mengambil keputusan membeli) produk atau jasa yang ditawarkan.⁹

Di Kediri Jawa Timur terdapat kafe burger dengan mereknya yaitu Laue Burger Bar. Bisnis ini bergerak dibidang kuliner, yaitu dengan menjual burger dengan berbagai macam sajian. Hamburger atau seringkali disebut burger yang merupakan hidangan populer di seluruh dunia, makanan roti berbentuk bundar di tengahnya, berisi *patty* berupa daging, saus, dan berbagai macam jenis sayuran seperti bawang bombay, selada dan tomat.

Laue Burger Bar didirikan pada tanggal 26 September 2020 di Jl. Cendana Gg.1 No.7 Singonegaran Kecamatan Pesantren Kota Kediri Jawa Timur. Pada saat awal pembukaan Laue Burger Bar, covid-19 sudah menyebar ke Indonesia, virus corona ini memberikan begitu banyak pengaruh dalam berbagai sektor. Salah satu sektor yang terdampak dan begitu terasa adalah sektor ekonomi. Yang berakibat pada banyaknya pengangguran, kesulitan mencari pekerjaan, dan masyarakat miskin meningkat.¹⁰ Setelah berjalan kurang lebih hampir 2 tahun, Laue Burger Bar melakukan pindah tempat yang mereka rasa cukup strategis dan lebih luas, yaitu di Jl. Masjid Al-Huda No.90 Kelurahan Ngadirejo, Kecamatan Kota Kediri, Jawa Timur.

Penjual burger di Kota Kediri saat ini sangat mudah untuk ditemui, seperti

⁹ Santi, I. A. (2012). *Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancassurance AIA-BCA)*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 124-143.

¹⁰ Sumarni, Yenti 2020. *Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis*. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/3358> diakses tanggal 24 Mei 2021.

halnya di restoran, mall, kafe hingga pedagang kaki lima. Jumlah bisnis kuliner burger di Kediri yang cukup banyak ini memudahkan calon pembeli mencari produk burger yang mereka inginkan, karena hal ini memunculkan persaingan antara merek yang satu dengan lainnya, sehingga para pelaku usaha akan bersaing baik dari segi produk, pelayanan hingga tempat yang disediakan.

Dari penjelasan singkat di atas tergambar bahwa Laue Burger Bar adalah sebuah bisnis yang menarik untuk diteliti. Menurut peneliti Laue Burger Bar mampu membangun kepercayaan publik secara masif dan berkelanjutan dengan merek yang masih baru dan mampu bersaing dengan merek produk olahan burger lainnya, menurut peneliti Laue Burger Bar juga berupaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. Hal tersebut membuat peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan Laue Burger dalam membentuk *branding* pada konsumen.

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian tersebut, maka peneliti tertarik menulis skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Laue Burger Bar dalam Membentuk *Branding* pada Konsumen di Kota Kediri”**.

B. Fokus penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, fokus penelitiannya adalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Laue Burger Bar dalam membentuk *branding* pada konsumen di Kota Kediri?

C. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Laue Burger Bar dalam membentuk *branding* pada konsumen di Kota Kediri.

D. Kegunaan penelitian

Penelitian ini berupaya mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktisnya. Adapun kegunaannya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan di bidang ilmu komunikasi. Dengan demikian penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi dalam membentuk *branding* pada konsumen.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan bagi peneliti mengenai strategi komunikasi dalam membentuk *branding* pada konsumen.

b. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih baik bagi pemilik usaha dalam meningkatkan strategi komunikasi Laue Burger Bar dalam membentuk *branding* pada konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, peneliti mencari sumber pustaka yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Berikut ini merupakan sumber penelitian yang dijadikan bahan pertimbangan:

1. Jurnal penelitian oleh Marhanani Tri Astuti dengan judul “Strategi Komunikasi

Kota Bandung dalam Membentuk *City Branding* sebagai Destinasi Wisata Belanja” ISSN 1907-9419 Vol.12 No.1 (2017)- Jurnal ini membahas tentang

strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kota Bandung untuk membentuk *city branding* sebagai destinasi wisata belanja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyampaikan secara efektif kebijakan-kebijakan Pemerintah Daerah Bandung terkait *branding* kota tersebut sebagai pusat wisata belanja. Dengan mengkaji tantangan penelitian yang ada dan keadaan dunia nyata, penelitian ini bertujuan untuk membangun pemahaman komperhensif tentang fenomena pariwisata melalui kacamata komunikasi pemerintah. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktif dan interpretatif. Dalam hal mempromosikan Bandung sebagai tujuan wisata, pemerintah memainkan peran penting dalam membangun citra mereknya. Upaya branding ini sejalan dengan kebijakan branding terpusat Kementrian Pariwisata yang menonjolkan keunikan karakter, potensi, dan melimpahnya atraksi wisata belanja yang ditawarkan Bandung. Untuk mengkomunikasikan pesan ini secara efektif, Dinas Pariwisata Kota Bandung menerapkan berbagai strategi, antara lain pendekatan operasional, persuasif, edukasi, dan kolaboratif. Namun, penting untuk dicatat bahwa branding lebih dari sekedar logo dan *tagline* tanpa upaya eksplorasi makna lebih jauh. Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang mengadopsi perspektif teoritis interpretatif. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman komperhensif tentang kehidupan sosial, termasuk bagaimana individu secara alami menafsirkan dan memberi makna pada tindakan sosial. Hal ini lebih dari sekedar mengamati perilaku eksternal dan menggali bidang subjektivitas manusia. Untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan, teknik purposif yang dikenal sebagai *judgemental sampling*

digunakan. Peneliti memilih sumber berdasarkan pengetahuan khusus mereka dan relevansinya dengan pokok bahasan dan tujuan penelitian. Dalam berbagai kasus, beberapa kelompok atau individu diselidiki untuk memastikan kesesuaian sumber yang dipilih. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang disusun oleh peneliti adalah metode yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif serta membahas tentang *branding*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil objek Laue Burger Bar serta berfokus pada strategi komunikasi dalam membentuk branding pada konsumen.

2. Jurnal penelitian oleh Agnes Christine Sitopu & Itca Istia Wahyuni. (2020). Dengan judul "Strategi Pembentukan *Branding* Bober Cafe Bandung sebagai Ruang Komunitas" Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol.6, No.1, Halaman 435-448 tahun 2020. Jurnal ini meneliti tentang tujuan secara deskriptif mengenai strategi pembentukan *branding* yang dilakukan oleh Bober Cafe untuk dikenal sebagai ruang komunitas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (paradigma konstruktivis). Tujuannya adalah untuk mengetahui, mencari dan memahami bagaimana subjek penelitian membentuk dan mengelola kesan terkait objek yang diteliti. Kegiatan yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data meliputi tiga hal yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan oleh Bober Cafe adalah melalui tahap perencanaan, implementasi dan evaluasi. Hal ini dilakukan dengan melakukan *positioning* dan *diferensiasi*. Ditahap rencana strategi, Bober Cafe ingin dikenal sebagai Ruang Komunitas. Bober Cafe menggunakan dua konsep yaitu

positioning dan diferensiasi. *Positioning* yang dibangun oleh Bober Cafe memiliki tujuan yaitu menjadikan kafe sebagai rumah yang nyaman bagi komunitas untuk mengadakan aktivitas maupun berkreasi. *Positioning* tersebut menawarkan *unique selling point* (USP) sebagai kafe yang dapat menjadi *base camp* bagi komunitas. Pada tahap evaluasi, Bober Cafe mengukur kinerjanya berdasarkan hasil implementasi dan kemudian melakukan tindakan koreksi untuk memperbaiki suatu kesalahan. Perbaikan tersebut kemudian akan menjadi acuan tindakan selanjutnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang disusun oleh peneliti adalah metode yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif serta membahas tentang *branding*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil objek Laue Burger Bar serta berfokus pada strategi komunikasi dalam membentuk branding pada konsumen.

3. Jurnal Penelitian oleh Karsono, Purwanto, dan Salman, A.M.B (2021). Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 869-880. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, metode ini digunakan untuk mendeskripsikan sekaligus menganalisa strategi manajemen *branding* terhadap MTsN 01, MTsN 02 Purbalingga dan MTsN 03 Purbalingga Kabupaten Purbalingga di tahun 2018 – 2020. Informan dalam penelitian ini terdiri dari guru, kepala sekolah, staff dan siswa. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan, sedangkan untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan analisis isi, dokumen, wawancara dan observasi. Selanjutnya, untuk memeriksa keabsahan data menggunakan

triangulasi yaitu memanfaatkan berbagai metode sebagai pertimbangan., triangulasi dilakukan agar dapat membandingkan informasi atau data yang telah diperoleh dari hasil dokumentasi, pengamatan dan interiew. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) strategi branding yang telah dilakukan MTsN di Kabupaten Purbalingga antara MTsN dengan lainnya ada yang sama dan ada pula yang berbeda, hal itu tentunya tergantung manajemen *branding* yang dilakukan dari masing-masing sekolah. MTsN 1 Purbalingga yaitu dengan cara meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi maupun non akademik yaitu penanaman karakter, MTsN 2 Purbalingga menekankan upaya menarik minat dengan cara meraih prestasi baik akademik dan non akademik serta pelayanan kinerja baik guru dan pegawai. 2) Efektivitas strategi branding yang dilakukan di MTsN Purbalingga pada tahun 2018 sampai dengan 2020 cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang disusun oleh peneliti adalah metode yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif serta membahas tentang *branding*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil objek Laue Burger Bar serta berfokus pada strategi komunikasi dalam membentuk *branding* pada konsumen.

4. Jurnal penelitian oleh Erna Susanti, Dimas Perdana Oskar. (2018).“Strategi *Branding* dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Kota Padang)” Vol 1 no 2. Penelitian ini mengidentifikasi kendala yang dihadapi pusat oleh-oleh Kota Padang selama melaksanakan *strategi branding* yang dibandingkan dengan *brand resonance pyramid*. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif terhadap 10 toko pusat oleh-oleh di Kota Padang,

Dinas Pariwisata Kota Padang, Dinas KUKM Kota Padang dan ASITA Sumatra Barat. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *in depth interview*, dan *focus group discussion*. Ketidakmampuan pelaku toko oleh-oleh dalam mencapai tingkatan tertinggi dalam piramida *brand resonance* lebih disebabkan mereka belum mampu menciptakan nilai tambah yang unik dalam memenangkan persaingan serta kejelian dan kreatifitas dalam mempromosikan produknya. Secara umum, strategi branding yang mereka lakukan dipengaruhi oleh faktor internal yakni pemahaman dan kemampuan akan membangun merek yang kuat dan faktor eksternal yakni kemampuan dalam membangun *networking* dengan pihak luar seperti operator pariwisata dan dinas terkait. Hasil dari penelitian ini akan menjadi salah satu tolak ukur bagi UMKM dalam melakukan strategi *branding* khususnya di Kota Padang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang disusun oleh peneliti adalah metode yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif serta membahas tentang *branding*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil objek Laue Burger Bar serta berfokus pada strategi komunikasi dalam membentuk *branding* pada konsumen.

5. Skripsi oleh Akhmad Mahfudz “Strategi *Branding* dalam Membangun Citra TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta” tahun 2020. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi *branding* dari TPA Anwar Rasyid dalam membangun citra TPA percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta. Teori yang digunakan adalah strategi *branding* dari Sico Van Gelder, Barnes dan Schult yang meliputi: 1) *Brand positioning*, 2) *Brand identity*, 3) *Brand personality*, dan 4) *Brand Communication*, sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti

adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini, TPA Anwar Rasyid berhasil membangun citra sebagai TPA percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta dengan membangun sistem dan manajemen yang kuat, membuat visi, misi, dan tujuan yang jelas, menerapkan program unggulan dan intens menjalin hubungan dengan berbagai pihak baik santri, asatidz, wali santri, lembaga terkait, dan masyarakat secara umum. Dari strategi *branding* yang digunakan dalam membangun citra TPA percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta, memberikkan citra positif bagi TPA Anwar Rasyid dengan peningkatan jumlah santri, peningkatan jumlah kepercayaan masyarakat dan peningkatan kualitas santri. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang disusun oleh peneliti adalah metode yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif serta membahas tentang *branding*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil objek Laue Burger Bar serta berfokus pada strategi komunikasi dalam membentuk *branding* pada konsumen.