

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Komunikasi

##### 1. Pengertian Strategi Komunikasi

Dilihat dari asalnya, istilah ‘strategi’ berasal dari kata *strategia* atau *strategies* (bahasa Yunani), dengan penggabungan dua kata *stratos* (tentara) dan *ago* (pemimpin), memiliki arti seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep tersebut relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer sering diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi disini digambarkan dengan arah bisnis yang mengikuti lingkungan terpilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.<sup>11</sup>

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communicare* yang artinya memberitahukan. Kata tersebut kemudian berkembang dalam Bahasa Inggris *Communication* yang artinya proses pertukaran informasi, konsep, ide, gagasan, perasaan, antara dua orang atau lebih. Secara sederhana pengertian komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari seorang sumber (komunikator) kepada seorang penerima (komunikan) dengan tujuan tertentu.<sup>12</sup> Komunikasi menurut Wursanto merupakan proses kegiatan penyampaian informasi yang mengandung

---

<sup>11</sup> Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

<sup>12</sup> Susanto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm 1

arti dari satu pihak kepada pihak lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian.<sup>13</sup> Komunikasi menurut Lasswell adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.<sup>14</sup>

Menurut Effendy (2011) Strategi komunikasi merupakan penyampaian pesan yang efektif agar informasi dapat disampaikan dan mudah dipahami oleh komunikan, dengan tujuan dapat merubah perilaku atau sikap seseorang. Strategi komunikasi sangat berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dengan risiko yang harus di pertimbangkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai hasil atau tujuan yang diharapkan.

Secara umum Harold D Lasswell menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada empat, yaitu: 1). *Social Change* (perubahan sosial), 2). *Attitude Change* (perubahan sikap), 3). *Opinion Change* (perubahan pendapat), 4). *Behavior Change* (perubahan perilaku). Menurut Everett M. Rogers komunikasi merupakan proses di mana suatu ide atau gagasan di alihkan dari sumber kepada suatu penerima, dengan maksud mengubah suatu tingkah laku mereka.<sup>15</sup>

Strategi komunikasi menurut Middleton adalah kombinasi yang optimal dari seluruh elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), sampai pada pengaruh (efek) untuk mencapai tujuan yang optimal.<sup>16</sup> Strategi komunikasi adalah pedoman perencanaan komunikasi yang melibatkan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Strategi komunikasi menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis yang harus dilakukan, hal

---

<sup>13</sup> Wursanto Ig (2001). Ilmu komunikasi teori dan praktek. Yogyakarta. Kanisius

<sup>14</sup> Effendy Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm 10

<sup>15</sup> Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Sosial Budaya (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm 1

<sup>16</sup> Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hlm. 33.

tersebut dapat berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.<sup>17</sup>

Dalam menyusun strategi komunikasi perlu memperhatikan faktor pendukung dan penghambat seperti faktor kerangka referensi, faktor situasi kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi dan peranan komunikator dalam komunikasi.<sup>18</sup> Menurut Anwar Arifin untuk membuat perencanaan yang tepat, perlu mengikuti beberapa langkah dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:<sup>19</sup>

a. Mengenal khalayak

Bagi komunikator langkah pertama dalam mencapai komunikasi yang efektif adalah mengenal khalayak. Untuk mempengaruhi khalayak harus di dasarkan pada pemahaman dan pengetahuan yang tepat, agar perhatian terpusat pada penyampai pesan (komunikator).

b. Menyusun pesan

Efektivitas sebuah komunikasi berawal dari bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan yang disampaikan, oleh karena itu penyusunan pesan harus mampu menarik perhatian, agar pesan menjadi menarik maka hal yang perlu dilakukan adalah menentukan materi atau tema yang akan disampaikan kepada penerima pesan.

c. Menentukan tujuan

Tujuan komunikasi menentukan kearah mana fokus strategi yang akan digunakan.

---

<sup>17</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 32.

<sup>18</sup> Yusuf Zainal Abidin, Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi), (Bandung: Pustaka Setia), 116

<sup>19</sup> Ibid, 72-78.

d. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain akan tergantung dari kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaian kepada sasaran.

Menurut Arifin, terdapat enam teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, antara lain: 1) Teknik *Redundancy* atau *repetition* adalah mengulang-ulang pesan kepada khalayak, dengan teknik ini khalayak akan lebih memperhatikan pesan. 2) Teknik *Canalizing* adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. 3) Teknik Informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan sesuatu apa adanya . diatas data-data dan fakta yang ada. 4) Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. 5) Teknik Edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang disampaikan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman. 6) Teknik Koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, teknik ini biasanya dalam bentuk peraturan, perintah atau intimidasi.<sup>20</sup>

## 2. Unsur-Unsur Strategi Komunikasi

Dalam melaksanakan strategi komunikasi ada beberapa unsur yang harus diperhatikan, berikut ini dijelaskan tentang komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi:

### 1. Sumber (komunikator)

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan kepada

---

<sup>20</sup> Arifin Anwar, Strategi Komunikasi, hh. 72-78

seseorang, komunikator disebut juga pengirim (sender) yaitu orang yang menyampaikan isi pesan kepada komunikan. Komunikator juga bisa perseorangan, kelompok atau organisasi.<sup>21</sup> Untuk menjadi komunikator yang baik, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas agar dapat dipercaya oleh komunikan atau khalayak sasaran,.

a. Daya tarik

Daya tarik merupakan sebab yang menjadikan seseorang menimbulkan minat, keinginan atau ketertarikan terhadap sesuatu, didukung oleh sasaran yang cenderung memiliki kesamaan akan mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator, sehingga sasaran bersedia untuk merubah pikiran, sikap, pendapat dan perilakunya sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

b. Kredibilitas

Kredibilitas merujuk pada sejauh mana sebuah sumber dianggap memiliki keahlian yang relevan dalam komunikasi, serta dapat diandalkan untuk memberikan pendapat objektif mengenai subjek tertentu. Menurut Goldsmith kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi yang diberikan konsumen. Kredibilitas komunikator menjadi faktor penentu yang kuat dalam membuat khalayak sasaran untuk bersedia mengubah pikiran, sikap, pendapat, dan perilakunya sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Melalui kredibilitasnya, komunikator mampu membangun kepercayaan khalayak sasaran terhadap apa yang disampaikan, serta menginspirasi mereka untuk

---

<sup>21</sup> Khaerul Umam, Manajemen Organisasi, (Bandung : Pustaka Setia, 2012), hlm. 159

mengikuti keinginan dan arahan komunikator.

## 2. Pesan

Pesan adalah keseluruhan yang oleh komunikator. Onong Effendy, menjelaskan bahwa pesan adalah: “suatu rangkaian pikiran dan perasaan seseorang yang disampaikan melalui lambang atau bahasa kepada orang lain”. Abdul Hanafi menjelaskan pesan adalah “produk fiktif yang dihasilkan oleh sumber-encoder”. Pesan dapat dimengerti dalam tiga unsur, yaitu:

- a. Kode pesan adalah susunan symbol-simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga memiliki makna bagi orang lain, contoh bahasa Indonesia adalah kode yang mencakup unsur bunyi, suara, huruf dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga memiliki arti.
- b. Isi pesan merupakan bahan atau materi yang dipilih yang ditentukan oleh komunikator untuk menyampaikan maksudnya.
- c. Wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberikan bentuk fisik agar pesan tersebut menarik minat komunikan. Pesan juga dapat dilihat dari segi bentuknya.

Menurut A.Widjaja dan M,Arisy Wahab terdapat tiga bentuk pesan yaitu: Pertama informatif, digunakan untuk memberikan keterangan fakta dan data. Dalam hal ini, komunikan dapat mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu, pesan informatif cenderung lebih berhasil dibandingkan pesan persuasif. Kedua persuasif, berisikan bujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan menyebabkan perubahan sikap. Perubahan seperti ini

sebaiknya diterima dengan keterbukaan oleh penerima dan tidak bersifat memaksa. Ketiga Koersif, digunakan untuk menyampaikan pesan secara memaksa dengan menggunkan sanksi-sanksi. Salah satu bentuk penyampaian yang terkenal dari pesan koersif adalah dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batik dan ketakutan di kalangan publik.

### 3. Saluran

Saluran komunikasi merupakan sarana untuk mengirim pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi, pesan dapat dikirim melalui berbagai saluran atau media, seperti buku, e-mail, atau telepon.<sup>22</sup> Dalam kasus ini, komunikasi dapat dilakukan secara langsung tanpa perantara media sehingga pesan dari komunikator langsung sampai kepada komunikan, proses ini dikenal sebagai komunikasi langsung..<sup>23</sup>

### 4. Penerima

Penerima merujuk kepada pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan dari sumber kepada penerima. Penerima juga disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran target, komunikan.<sup>24</sup>

### 5. Efek

Efek adalah respon atau tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan saat komunikator mengkomunikasikan pesan. Efek dapat berbentuk verbal, non verbal, atau keduanya. Efek dapat bersifat kognitif (terkait pemahaman), afektif (terkait emosi), dan konatif (terkait sikap atau tindakan). Dalam konteks komunikasi, efek yang diberikan oleh komunikator dapat terlihat atau tidak diketahui secara langsung oleh komunikator, maka

---

<sup>22</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana, 2011), hlm. 40

<sup>23</sup> Khaerul Umam, *ManajemeSalurann Organisasi*, (Bandung : Pustaka Setia, 2012), hlm. 160.

<sup>24</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hlm. 35. 2

dengan hal ini, efek ini berfungsi sebagai umpan balik komunikasi.<sup>25</sup>

## **B. Branding**

### **1. Pengertian *Branding***

*Branding* merupakan istilah yang berasal Bahasa Inggris, kata *brand* diartikan sebagai merek, yang merujuk pada nama, istilah, tanda, rancangan untuk mengidentifikasi pada jasa, barang atau kelompok penjual. Menurut American Marketing Association, *Brand* merupakan bentuk perjanjian antara produsen dan penjual agar secara konsisten dapat memberikan manfaat kepada pembeli.<sup>26</sup>

*Branding* menurut Swasty (2016), merupakan rangkaian proses secara keseluruhan untuk memilih unsur, nilai, hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas yang meliputi produk, jasa, dan perusahaan. *Branding* merupakan sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh banyak orang. *Branding* juga dipandang sebagai suatu strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* (merek) itu sendiri, sekaligus menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan.<sup>27</sup>

Branding menurut Marty Neumeier adalah segala upaya atau program yang dirancang untuk meningkatkan nilai atau menghindari komodifikasi dengan membangun merek yang berbeda.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Umar Farouk Zuhdi, *Komunikasi Bisnis Pemahaman Secara Mudah*, (Yogyakarta : Wahana Totalita, 2011), hlm. 2

<sup>26</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 1

<sup>27</sup> Muhamad Fadhol Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu* (Jakarta: Visimedia, 2017), hlm. 3

<sup>28</sup> Neumeier, Marty. 2013. *The Dictionary of Brand*. USA: Almaden Press

Menurut Kotler & Keller *branding* adalah memberi kekuatan *brand* pada produk dan layanan. *Branding* tidak sebatas memenuhi kebutuhan individu terhadap produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut.<sup>29</sup> Indikator branding ada 3 yaitu: 1) memberikan informasi, 2) Membedakan perusahaan dan produk dari pesaing, 3) Selalu meningkatkan pelayanan konsumen.<sup>30</sup>

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua yang berkaitan dengan *brand*, untuk dapat mendiferensiasikan produk atau jasa dari pesaing, maka perlu melakukan identifikasi produk atau jasa terhadap penjual atau kelompok penjual yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat secara rasional, fungsional, yang dikaitkan dengan kinerja produk terhadap merek tersebut. Dan juga lebih simbolik, emosional atau berwujud, dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek.<sup>31</sup>

Branding merupakan kegiatan membangun sebuah *brand*. Dengan membuat identitas termasuk logo, juga merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendisain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.<sup>32</sup> Merek dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

---

<sup>29</sup> Kotler Dan Keller, (2015), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga

<sup>30</sup> Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing Seeing through the fog. *European Journal of Marketing* 35,3/4, 250.

<sup>31</sup> Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

<sup>32</sup> Anholt, S. Brand New Justice. *The Upside Of Global Branding*. London: Butterworth- Heinemann, 2003

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan sebagian dari yang dapat diucapkan.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan misalnya lambang, desain huruf atau warna khusus.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, musik, atau karya seni.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, *branding* merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dalam membangun sebuah *image* atau pandangan yang baik serta menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan *brand* tersebut.

## **2. Macam-Macam Branding**

### a. *Product branding*

Adalah jenis branding paling umum. Hal ini karena produk atau merek yang berhasil adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk pesaing.

### b. *Personal branding*

Merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan *public figure* seperti artis, musisi, politisi dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan

tersendiri di mata masyarakat.

c. *Corporate branding*

Semua aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. *Corporate branding* sangat penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan di pasar.

d. *Destination branding*

Memiliki tujuan mengenalkan produk atau jasa ketika suatu nama lokasi disebutkan seseorang. Jadi saat seseorang menyebut nama kota misalnya Yogyakarta maka orang dapat langsung mengingat gudeg atau bakpia.

e. *Cultural branding*

Mengembangkan reputasi tentang lingkungan dan orang-orang di lokasi atau kebangsaan tertentu

### 3. Manfaat Branding

Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. bagi produsen merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari aset bernilai

tersebut.

- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sumber menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.<sup>33</sup>

## C. Konsumen

### 1. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu, dengan menggunakan jasa tertentu, atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”.<sup>34</sup> Menurut Tjiptono peranan konsumen terdiri atas 3 hal, yaitu: Pertama: *User* adalah orang yang benar-benar secara aktual mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli, kedua: *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian, ketiga: *buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Menurut Philip Kotler konsumen adalah semua individu yang membeli

---

<sup>33</sup> (Fandy Tjiptono, *Brand Management Strategy*, hlm.20)

<sup>34</sup> Abdul Halim Barkatullah, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian teoritas danPerkembangan Pemikiran*, Bandung

atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.<sup>35</sup> Az.Nasution menegaskan beberapa batasan tentang konsumen,<sup>36</sup> yaitu:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang membeli barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil); bagi konsumen barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen).
- c. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga, dan rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Dari pengertian konsumen di atas, maka dapat dijelaskan bahwa unsur-unsur definisi konsumen: subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang atau jasa. Istilah “orang” disini tidak dibedakan apakah orang individual yang umum disebut *person* atau termasuk juga badan hukum. Oleh karena itu, yang paling tepat adalah tidak membatasi pengertian konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna lebih luas daripada badan hukum.

#### **D. Teori Brand *Expression***

Teori *Brand Expression* merupakan teori dari Sicco Van Gelder yang dikemukakan dalam bukunya yang berjudul *Global Brand Strategy* memberikan

---

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Principles of Marketing* Prentice-Hall, Englewood Cliffs New Jersey, 1980, 267-268

<sup>36</sup> A.Z.Nasution. 2001. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media

definisi tentang *brand strategy* yaitu “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behaviour*”<sup>37</sup> yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi brand strategi adalah suatu manajemen brand, strategi membangun brand dapat tercermin melalui Teori *Brand Expression* tersebut. Menurut Gelder yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan sebagai tambahan menurut Schulz dan Barnes yang termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*.<sup>38</sup> Berikut penjelasannya:

### **1. Brand Positioning**

Brand positioning merupakan suatu posisi ataupun keberadaan dari merek tersebut yang ada diingatan pelanggan, sehingga apapun yang ada di pikiran merek tersebut selalu teringat. Menurut Kotler posisi merek adalah citra merek (*brand image*) yang jelas berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing.<sup>39</sup> Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa maknanya adalah mencari posisi yang tepat di dalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang di pakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari perusahaan untuk menempatkan produk di dalam pikiran konsumen sasaran dimana perusahaan tersebut memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat di unggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Dalam proses menjalankan *positioning* harus diimbangi dengan komunikasi yang baik, hal tersebut dapat berpengaruh juga

---

<sup>37</sup> 15 Sisco Van Gelder, Global Brand Strategy,...hal 29.

<sup>38</sup> Yuri Rahmadhani. (2017). Strategi Branding Portal Online [www.tripriau.com](http://www.tripriau.com) dalam Membangun Brand Awareness sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau

<sup>39</sup> Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

terhadap citra yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen sasaran.<sup>40</sup>

Menurut Sutiono brand positioning adalah pernyataan posisi suatu produk yang merupakan keunikan atau perbedaan persepsi yang ingin dibentuk dibenak konsumen.<sup>41</sup> Susanto dan Wijanarko mengatakan bahwa posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing.<sup>42</sup> Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing.

#### a. Prosedur positioning

##### 1) Menentukan produk yang relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.

##### 2) Pendataan kebutuhan pelanggan

Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.

##### 3) Mengidentifikasi pesaing

Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran jika seseorang sedang

---

<sup>40</sup> (Kotler & Keller, 2006, hal. 262)

<sup>41</sup> Jusup Sutiono, R. 2009. Visual Merchandising Attraction. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

<sup>42</sup> A.B Susanto & Wijanarko, H. Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya ( Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), hlm.143

berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

1) Menentukan standar evaluasi

Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang di hadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

2) Membuat *perceptual map*

Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.

3) Mengidentifikasi kesenjangan posisi

Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

4) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*.

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan

dalam benak konsumen.

#### 5) Memantau posisi

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

Adapun tujuan dari positioning itu sendiri antara lain, 1) untuk menempatkan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing, 2) untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, 3), untuk memenuhi hasil yang diharapkan sebagai berikut: pemenuhan sejauh kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan, menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.<sup>43</sup>

## 2. Brand Identity

*Brand Identity* merupakan asosiasi merek unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan melakukan dari waktu ke waktu.<sup>44</sup>

Identitas merek (*brand identity*) menurut Kotler & Keller adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Identitas merek (*brand identity*) menurut Aaker merupakan asosiasi merek yang unik dengan menunjukkan janji kepada konsumen. Untuk menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen,

---

<sup>43</sup> Ali Hasan, 2008, Marketing, Media Utama, Yogyakarta.

<sup>44</sup> Ghodeswar, B.M. (2008) *Building brand identity in competitive markets: A conceptual model*. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1), 4-12

membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu. Menurut Gelder *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Identitas *brand* adalah ciri-ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan. Saat mendengar atau melihat *brand*, pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai *brand* tersebut.<sup>45</sup>

Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan.<sup>46</sup> Beberapa elemen sebagai berikut:

a. Nama *brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri. Nama *brand* akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya.

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas *brand*, memudahkan

---

<sup>45</sup> Andi M. Sadat, *Brand Belief* (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hlm. 48

<sup>46</sup> Kotler, P, dan Pfoertsch, W. (2008) *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

pengenalan dan ingatan kembali.

c. Slogan (*Tagline*)

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang di proyeksikan oleh nama dan logo *brand*

d. Kisah merek

Kisah dapat menjadi lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara *brand* masa depan akan dibentuk. Berikut ini Reid mengemukakan beberapa langkah dalam membentuk *brand identity*, yaitu sebagai berikut:

1. Membuat rancangan bisnis, visi dan misi, dan beberapa hal yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya.
2. Melakukan survey atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu merek.
3. Melakukan penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan.
4. Membuat logo, tagline, dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan *brand identity*.
5. Melakukan survey secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.

### **3. Brand Personality**

*Brand personality* merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran.

*Brand personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional.

Kotler dan Keller mendefinisikan *brand personality* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa *brand personality* adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Sifat manusia ini menjadi landasan pembentukan *brand personality*.<sup>47</sup> Schiffman & Kanuk menjelaskan pembentukan *brand personality* pada sebuah *brand* akan mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap *brand* tersebut. Sehingga adanya ikatan emosi dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek produk tersebut.<sup>48</sup>

Dari pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* merupakan konsep untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk lain dengan menciptakan logo, nama, merek, kemasan, yang dibentuk dan didasarkan oleh kepribadian masyarakat sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek. Pada *brand personality* ada dimensi-dimensi yang memberi pengaruh dalam pembentukannya. Dimensi inilah yang dijadikan pedoman dalam pembentukan *brand personality*. Pernyataan dari Aaker tentang kerangka kerja *brand personality* dikelompokkan menjadi 5 dimensi utama yaitu *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (ketertarikan), *Competence* (kompetensi), *Shopistication* (keduniawian), *Ruggedness*

---

<sup>47</sup> Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

<sup>48</sup> Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.

(ketahanan), berikut penjelasan dari 5 dimensi di atas:<sup>49</sup>

1. *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk dan keindetikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti cerita dan berjiwa muda.
2. *Excitement* (ketertarikan), yang berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan memiliki imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (kompetensi) yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
4. *Shopistication* (keduniawian) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusif yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek maupun tingkat daya tarik yang mempesona.
5. *Ruggedness* (ketahanan) yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam mendukung kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

#### **4. Brand Communication**

Komunikasi merek merupakan elemen yang penting dalam hal membangun hubungan antara merek dengan pemangku berkepentingan yang di tuju. Hal ini perlu di perkuat dengan pernyataan menurut Richard Chinomona yaitu komunikasi merek merupakan elemen integrative utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran,

---

<sup>49</sup> Aaker, David 2011. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of an Brand Name: The Free Press*. New York

media, regulator pemerintah, dan masyarakat.<sup>50</sup>

Sejalan dengan pendapat Gelder, maka Schutz dan Barnes menambahkan aspek *brand communication* dalam *brand expression*. Sebagai salah satu bentuk komunikasi *brand* melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat. Langkah ini bertujuan menciptakan memori kuat di benak pelanggan terhadap karakter brand.

Menurut Setiawati, Retnasari & Fitriawati *brand communication* merupakan kemampuan komunikasi sebuah *brand* yang memberikan hasil positif kepada pemilih sehingga akan menimbulkan suatu kepercayaan terhadap sebuah *brand* itu sendiri.<sup>51</sup> Menurut Chinomona bahwa *brand communication* adalah sebuah ide atau citra dari suatu produk ataupun jasa yang dipasarkan sehingga kekhasannya menjadi dikenali oleh banyak konsumen.<sup>52</sup> Menurut Kotler & Keller mendefinisikan *brand communication* sebagai suatu suara dari perusahaan dan mereknya yang telah menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand communication* merupakan aktivitas untuk menyampaikan ide atau citra, diferensiasi, dan keunikan yang dimiliki oleh suatu *brand*, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih *brand* yang telah lebih dulu melekat di benak konsumen baik pada masa kini maupun masa mendatang.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> Chinomona, Richard (2016) *Brand Communication, Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective*. Industrial Marketing Management. (Vol.36, h. 230-240)

<sup>51</sup> Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136.

<sup>52</sup> Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.

<sup>53</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 15th edition. New Jersey: Upper Saddle River.

## E. Teori AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*)

Teori AIDA merupakan teori yang dimanfaatkan untuk membantu secara penuh dalam proses pembuatan suatu iklan sehingga Teori AIDA dapat digunakan dalam suatu iklan. Teori AIDA terdiri dari (*Attention*), sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap barang atau jasa (*Interest*), kemudian tumbuh perasaan ingin mempunyai barang (*Desire*) dan akhirnya mempengaruhi konsumen agar membeli produk (*Action*).<sup>54</sup>

### 1. *Attention*

Produsen harus dapat menghasilkan suatu media informasi supaya memiliki ketertarikan tersendiri untuk konsumen. Memberikan suatu penjelasan yang menyita atensi konsumen, menciptakan kalimat atau ilustrasi yang kuat sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan dan orang-orang sekejab meyimak penjelasan yang disampaikan.

### 2. *Interest*

*Interest* merupakan proses kedua, jika *endorser* berhasil membangun iklan tersebut yang berisi daya tarik pelanggan, *endorser* mencari akan untuk berinovasi bagaimana sebuah iklan dapat mengundang minat konsumen tersebut. Cara tepat untuk menarik konsumen yaitu melalui penjelasan akan keistimewaan serta keuntungan (manfaat). Tidak sekedar menampilkan kebenaran dan karakter belaka sehingga beranggapan bahwa konsumen akan berfikir apa benefit yang akan didapat, melainkan juga harus menjelaskan benefit pada suatu produk untuk meningkatkan ketertarikan pada konsumen. Ketertarikan juga diartikan sebagai timbulnya minat beli konsumen sebagai bentuk ketertarikan atas produk yang diperkenalkan oleh

---

54

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen pemasaran", Jilid I. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2009), 186

suatu pemasar.

### 3. *Desire*

Tindakan yang perlu diambil bagi seorang pemasar selanjutnya adalah menimbulkan ambisi agar mau mencoba atau mendapatkan, pemasar juga harus jeli dalam melihat konsumen. Sampai pada proses ini pelanggan sudah memiliki dorongan agar mempunyai barang, hal tersebut berarti pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

### 4. *Action*

Tahap ini merupakan tahapan paling penting bagi seorang pemasar, dalam tahapan *action* merupakan salah satu tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan untuk sesegera mungkin melakukan proses pembelian atau agar calon pembeli merespon sesuai dengan yang diharapkan.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Rofiq, et al, " Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian", Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya 2012.

## F. Kerangka Berpikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka berpikir**

