

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Branding**

##### **1.Strategi**

Perencanaan strategis dapat didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang sistematis dan berkelanjutan, bertujuan untuk mengalignkan tujuan organisasi, kompetensi inti, dan sumber daya yang dimiliki dengan dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap lingkungan eksternal dan internal organisasi, identifikasi peluang dan ancaman, serta formulasi strategi yang inovatif dan berkelanjutan.

Strategi sebagai sebuah konsep yang berakar dari bahasa Yunani, 'strategos'. Istilah ini berasal dari kata 'stratos' yang merujuk pada pasukan militer atau tentara, dan 'agós' yang berarti pemimpin atau panglima perang. Secara etimologis, strategi pada dasarnya mengacu pada seni dan ilmu dalam merancang serta melaksanakan rencana taktis oleh seorang panglima perang untuk mencapai kemenangan dalam suatu peperangan. Konsep ini menyiratkan adanya perencanaan yang matang, pemanfaatan sumber daya secara optimal, serta pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi berbagai tantangan dan ketidakpastian di medan perang.<sup>14</sup>

Anwar Arifin, dalam pandangannya, mendefinisikan strategi sebagai suatu evaluasi menyeluruh terhadap kondisi yang melatarbelakangi suatu tindakan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi tindakan optimal yang

---

<sup>14</sup> Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996) hal. 8.

akan diambil guna mencapai tujuan spesifik yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan kata lain, strategi merupakan proses rasional dalam merumuskan langkah-langkah yang diyakini paling efektif dan efisien dalam mencapai sasaran yang diinginkan, dengan mempertimbangkan segala kendala dan peluang yang ada dalam lingkungan yang dinamis.<sup>15</sup>

Strategi merupakan kerangka kerja komprehensif yang mengintegrasikan konseptualisasi, perencanaan, dan implementasi suatu tindakan atau rangkaian tindakan dalam rentang waktu tertentu. Suatu strategi yang efektif menuntut adanya sinergi tim, identifikasi yang cermat terhadap faktor penunjang, serta penerapan prinsip-prinsip rasionalitas, efisiensi sumber daya, dan taktik yang tepat sasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan..<sup>16</sup>

Strategi berperan sebagai kompas yang memandu organisasi dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Strategi yang inovatif memungkinkan organisasi untuk mengantisipasi perubahan, menciptakan peluang baru, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, strategi menjadi alat yang krusial dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Semua entitas organisasi, terlepas dari kompleksitasnya, secara implisit atau eksplisit mengadopsi strategi sebagai landasan dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan tindakan. Strategi ini berfungsi sebagai peta jalan yang mendefinisikan langkah-langkah optimal untuk mencapai tujuan organisasi.

---

<sup>15</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armilo, 1984) hal. 59

<sup>16</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) hal. 17

Strategi merupakan suatu pendekatan sistematis yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya melalui interaksi sosial dan proses manajerial. Dalam konteks ekonomi, strategi melibatkan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengembangan produk dan layanan yang inovatif, serta pembentukan jaringan kerjasama yang saling menguntungkan. Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>17</sup>

Dengan demikian, strategi merupakan suatu konstruksi intelektual yang kompleks yang melibatkan berbagai disiplin ilmu, seperti manajemen strategis, ekonomi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Pengembangan dan implementasi strategi yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika bisnis, kemampuan analisis yang kuat, serta kepemimpinan yang visioner.

## **2. Branding**

Merek atau *brand* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal, cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Branding merupakan suatu

---

<sup>17</sup> Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi, 1994), hlm. 17.

konstruksi identitas unik yang secara sengaja diciptakan oleh suatu entitas (individu, kelompok, atau organisasi) untuk membedakan penawaran produk atau jasa mereka dari pesaing. Identitas ini termanifestasikan melalui kombinasi elemen-elemen seperti nama merek, logo, simbol, tagline, desain, dan pengalaman pelanggan yang terintegrasi. Tujuan utama branding adalah menciptakan persepsi yang positif dan membedakan di benak konsumen, sehingga mendorong preferensi merek dan loyalitas pelanggan.

Secara sederhana *Branding* adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan serta memperkuat merek atau brand sehingga mampu memberikan perspektif ke orang lain. Ada juga penjelasan lain yaitu praktik pemasaran dari perusahaan dengan cara menciptakan nama, desain, maupun simbol.

*Branding*, sebagai suatu pendekatan pemasaran strategis, difokuskan pada pengembangan aset intangible berupa merek yang dapat membedakan suatu penawaran dari pesaing. Tujuan utama branding adalah membangun ekuitas merek yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan preferensi konsumen, premium harga, dan loyalitas merek. Fenomena meluasnya penggunaan branding dalam berbagai sektor industri menunjukkan bahwa branding telah menjadi instrumen kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan jangka panjang. Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari perusahaan, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitornya.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Kotler Philip. *Marketing Management*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm.22.

Pengertian brand atau merek sendiri menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, brand atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>19</sup> Pada dasarnya elemen ini berguna untuk menunjukkan value yang akan ditawarkan ke pasar.

Merek dagang (*brand*) berperan sebagai identitas unik yang melekat pada suatu produk atau jasa. Keberadaan merek tidak hanya sebatas label, namun mampu menciptakan persepsi nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Fenomena ini dapat diilustrasikan melalui contoh sederhana: Dua botol air mineral dengan kandungan yang identik, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, akan dipersepsi berbeda oleh konsumen. Produk yang diberi merek cenderung dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi, kualitas yang lebih unggul, dan citra yang lebih baik dibandingkan dengan produk tanpa merek. Hal ini menunjukkan bahwa merek mampu memodulasi persepsi konsumen terhadap suatu produk, bahkan ketika atribut fisik produk tersebut sebenarnya sama.

Evolusi konsep *branding* seiring berjalannya waktu telah membawa pemahaman yang lebih mendalam. Saat ini, branding dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktivitas komunikasi terintegrasi yang secara strategis dirancang oleh suatu entitas bisnis, baik skala besar maupun kecil, untuk membangun, memperkuat, dan mengelola identitas mereknya. Tujuan utama dari branding bukanlah sekadar menciptakan kesadaran merek atau produk semata, melainkan membentuk persepsi positif yang konsisten di benak publik mengenai

---

<sup>19</sup> UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, dalam [http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu\\_15\\_2001.pdf](http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_15_2001.pdf)

keseluruhan entitas bisnis tersebut. Dengan kata lain, branding bertujuan untuk memposisikan suatu perusahaan sebagai pilihan utama dalam benak konsumen melalui penciptaan citra merek yang unik, relevan, dan bernilai.

### 3. *Corporate Branding*

*Corporate Branding* atau yang biasa dikenal dengan merek perusahaan adalah suatu implementasi dari nama perusahaan sebagai suatu *branding product*, *corporate branding* adalah jaminan dari kualitas suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan maupun organisasi.<sup>20</sup>

Dalam konteks bisnis modern, merek (*brand*) jauh lebih dari sekadar nama atau logo. Merek adalah identitas unik yang melekat pada suatu produk atau jasa, membedakannya dari penawaran kompetitor lainnya. Citra merek adalah aset berharga bagi suatu perusahaan. Citra merek terbentuk melalui interaksi antara merek dengan konsumen, serta melalui berbagai saluran komunikasi. Elemen-elemen kunci dalam pembentukan citra merek meliputi identitas merek, positioning merek, dan reputasi merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, diferensiasi produk, dan nilai merek.<sup>21</sup> Merek adalah identitas yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen, mencerminkan nilai-nilai, atribut, dan manfaat yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Merek yang kuat mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Angel Purwanti, "CORPORATE BRANDING SEBAGAI PERAN PUBLIC RELATIONS PLN BRIGHT BATAM DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK," Jurnal AKRAB JUARA 3, no. 1 (2018): 61–71.

<sup>21</sup> Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

<sup>22</sup> UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, dalam [http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu\\_15\\_2001.pdf](http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_15_2001.pdf)

*Corporate branding* menciptakan sinergi yang kuat antara nama perusahaan dan merek produknya. Nama perusahaan menjadi representasi dari nilai-nilai, janji, dan pengalaman yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dengan demikian, setiap produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut akan secara otomatis terasosiasi dengan reputasi dan citra merek perusahaan yang lebih luas.

Tujuan utama *corporate branding* adalah untuk membangun dan memperkuat ekuitas merek perusahaan (*corporate brand equity*). Dengan menciptakan pengakuan merek yang kuat (*brand recognition*), perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan. *Corporate branding* merupakan investasi jangka panjang yang bertujuan untuk membangun aset tak berwujud yang berharga bagi perusahaan.

*Corporate branding* bekerja dengan cara menghubungkan atribut-atribut positif yang melekat pada nama perusahaan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen melihat nama perusahaan pada suatu produk, mereka akan secara otomatis menghubungkannya dengan kualitas, keandalan, atau nilai-nilai lain yang telah diasosiasikan dengan merek perusahaan tersebut. Proses ini memperkuat posisi merek perusahaan di benak konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

*Corporate branding* berperan penting dalam membentuk identitas yang unik dan konsisten. Melalui elemen-elemen visual, verbal, dan perilaku, *corporate branding* menciptakan persepsi yang koheren tentang perusahaan di benak publik. Identitas visual yang kuat, seperti logo dan desain, serta identitas

verbal yang jelas, seperti tagline dan tone of voice, akan menjadi representasi fisik dan verbal dari corporate branding, sehingga membedakan perusahaan dari kompetitornya. *Corporate branding* tidak hanya sekadar label pada produk, tetapi juga merupakan manifestasi dari identitas perusahaan yang lebih luas. Identitas ini mencakup relasi dengan *stakeholders*, keselarasan dengan program perusahaan, dan persepsi publik terhadap kredibilitas perusahaan. *Corporate branding* akan membentuk cirikhas tersendiri bagi perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lainnya. *Corporate branding* juga harus disesuaikan dengan nilai asli perusahaan yang ada.<sup>23</sup>

#### 4. Teori Strategi *Branding*

Teori strategi branding atau brand *strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes, dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand.<sup>24</sup> Sedangkan menurut Gelder, “*The brandstrategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*”, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.<sup>25</sup> Jadi brand *strategy* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan

---

<sup>23</sup> Vanya Kirana Kandialarasati Vidya Fitri Ferdiansyah, “Perencanaan Strategi Public Relations Dalam Membentuk Corporate Branding NET. Sebagai Televisi Masa Kini,” JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN 4, no. 2 (2021): 691–703.

<sup>24</sup> Schultz, D.E & Barnes, B. E., *Strategic Brand Communication Campaigns*, (Illinois: NTC Business Books, 1999) hal. 54.

<sup>25</sup> Kotler Philip, *Managemen Pemasaran* (Edisi Millenium) Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 34.

*stakeholder* dan secara langsung men-*support* bisnis strategi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder, yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.<sup>26</sup>

## 5. Animo Masyarakat

### a. Animo

Menurut KBBI pengertian dari animo ialah Hasrat dan keinginan yang kuat untuk berbuat, melakukan atau mengikuti sesuatu.<sup>27</sup>

Sedangkan menurut Winkel, minat merupakan suatu kecenderungan yang menetap dalam suatu mata pelajaran merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang terlibat dalam bidang itu. Jadi minat mengandung unsur keinginan untuk mengetahui dan mempelajari objek yang diinginkan sebagai wawasan ilmu bagi dirinya, maka orang tersebut akan melakukan tindakan nyata untuk mengetahui dan belajar dari sesuatu yang diinginkannya. Oleh karena itu, kepentingan atau yang disebut juga dengan keinginan seseorang terhadap sesuatu yang dicita-citakannya, merupakan hasil kesesuaian antar kondisi dan situasi dengan kebutuhan yang diharapkannya.<sup>28</sup>

### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Animo

Animo dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

#### 1) Motivasi dan cita-cita

Sebelum minat muncul, ada motif dan motivasi. Motifnya adalah penggerak dari dalam diri seseorang untuk melakukan

---

<sup>26</sup> Gelder S. V., *Global Brand Strategy*, (London: Kogan Page, 2005), hlm. 16.

<sup>27</sup> <http://artikata.com/arti-319094-animo.php>

<sup>28</sup> Winkel, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. (Jakarta: Gramedia, 1984 ). h..25

aktivitas tujuan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan motivasi adalah sesuatu pernyataan kompleks dalam suatu organisme yang mengarahkan perilaku menuju suatu tujuan. Secara umum motivasi intrinsik lebih kuat dan lebih baik daripada motivasi ekstrinsik.

## 2) Kemauan

Kehendak merupakan aktivitas spiritual yang menyebabkan seseorang manusia mampu melakukan berbagai tindakan yang diperlukan untuk mencapainya tujuan tertentu. Ketika ada keinginan dari mahasiswa untuk masuk perguruan tinggi tinggi maka siswa akan berusaha mencapai tujuan tersebut.

## 3) Ketertarikan

Ketertarikan adalah suatu perasaan senang, terpicat, menaruh minat kepada sesuatu.<sup>29</sup>

Animo (minat) dapat berkembang dan berubah seiring dengan pengalaman yang membentuk mentalitas individu. Faktor itu yang berkaitan dengan minat dapat dibedakan menjadi beberapa faktor sebagai berikut:

- a) Faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat, secara alami faktor-faktor yang menimbulkan minat sebagai berikut :

### I. Faktor Motif Sosial

Minat dapat timbul dengan adanya motifasi dan keinginan tertentu dari lingkungan sosialnya. Seseorang

---

<sup>29</sup> Amin Suprpto, *Minat Masuk Perguruan Tinggi*, (Semarang : UNS. 2007), h.10

akan melakukan sesuatu dengan maksud agar mendapat respon.

## II. Faktor Emosi

Minat berhubungan dengan perasaan dan emosi. Suksesnya pelaksanaan sesuatu kegiatan membuat perasaan senang dan semangat untuk melakukan kegiatan yang serupa, Sebaliknya kegagalan akan menurunkan minat atau malah sebaliknya menambah minat.

## III. Faktor Lingkungan

Adalah faktor yang dapat memunculkan minat yang berasal dari keadaan sekitar seperti lingkungan keluarga, lingkungan sekolah.

### b) Faktor-faktor yang dapat menurunkan minat antara lain:

#### I. Faktor ketidakcocokan

Minat seseorang terhadap sesuatu hal akan berkembang jika hal tersebut menarik dan sesuai dengan dirinya dan minat tersebut akan turun apabila tidak sesuai dengan dirinya.

#### II. Faktor kebosanan

Melakukan suatu aktifitas secara terus menerus secara monoton akan membosankan, hal ini dapat menyebabkan menurunnya minat.

#### III. Faktor kelelahan

Orang yang karena minatnya terhadap sesuatu aktivitas, akan melakukan aktivitas tersebut dengan tidak memperhatikan batas waktu kerja. Hal ini dapat mengakibatkan kelelahan. Orang yang lelah akan malas melakukan pekerjaan.