

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori *Branding*

1. Pengertian *Branding*

Istilah *branding* disusun dari kata yang mendasar yaitu “*brand*”. *Brand* sendiri mempunyai makna berupa merek, nama, istilah, desain, simbol, atau bahkan karakteristik yang diciptakan pada produk atau jasa yang dapat memberi pembeda dari produk atau jasa yang lain. Menurut UU merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, *brand* atau merek adalah sebuah tanda pada produk yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau percampuran dari semua unsur tersebut yang mempunyai ciri khas atau daya pembeda dari produk lainnya¹.

Branding dilakukan melalui aktivitas komunikasi untuk memperkuat ataupun mempertahankan sebuah merek dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya. *Branding* ialah proses disiplin yang digunakan untuk membangun sebuah kesadaran dan kesetiaan dari konsumen. *Brand* sangat erat kaitannya dengan sebuah penilaian, tanggapan, opini publik, dan sebuah kepercayaan terhadap pelayanan, perusahaan, dan nama sebuah produk barang atau jasa dari pelanggan sasaran.

Adapun pengertian *branding* menurut para ahli, yaitu²:

¹ Moh. Ainurrofiqin, *99 Strategi Branding Di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, Dan Membangun Kesadaran Merek* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021), 3.

² Riany Azzahra, *Barbershop Undercover: Memulai Usaha Barbershop*, ed. Tim Hikam (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2021), 36.

- a. Menurut Kotler dan Armstrong, arti dari *branding* ialah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua unsur tersebut. Yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan juga sebagai pembeda dari barang atau jasa pesaing.
- b. Menurut Landa, Pengertian dari *branding* bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Namun semua unsur yang berhubungan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek, dimulai dari nama, logo, ciri visual, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan yang ada dalam benak pelanggan dari produk tersebut.
- c. Sedangkan menurut Wikipedia, Pengertian dari *branding* adalah suatu proses peniptaan atau peninggalan tanda dan jejak tertentu dalam memori dan benak konsumen melalui berbagai cara yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen.

Branding tidak bisa dibuat dengan sembarangan, pembuatan *brand* harus mempunyai beberapa kriteria tertentu. Menurut Kotler (2009), ada enam kriteria yang harus diperhatikan oleh seorang produsen dalam memberikan *brand* untuk produknya, yaitu:

- a. Mudah diingat oleh konsumen. Merek harus mudah diingat dan dikenali oleh konsumennya
- b. Memiliki makna. Memiliki estetika makna yang baik dan menarik sehingga dapat menyiratkan sesuatu tentang bahan yang digunakan

- c. Mendapat perhatian. Memiliki estetika yang menarik dan membuat produk tersebut mempunyai potensi dapat disukai oleh konsumen
- d. Dapat dipindahkan. Dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang dapat melntasi geografis dan segmen dari pasar
- e. Dapat disesuaikan. Merek harus mudah disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan keadaan dan kebutuhan pemasaran
- f. Dapat dilindungi. Merek harus dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum agar tidak mudah dijiplak oleh para pesaing

2. Manfaat *Branding* Dari Sisi Produsen dan Sisi Konsumen

Kotler (2009) mengemukakan pemikirannya, dari sudut pandang produsen merek mempunyai manfaat antara lain³:

- a. *Branding* memudahkan proses pemesanan dan penelusuran pada produk
- b. *Brand* membantu mengatur catatan persediaan
- c. *Brand* memberikan penawaran perlindungan hukum atas karakteristik yang khas yang dimiliki oleh produk
- d. *Brand* menandakan tingkatan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang
- e. *Brand* dapat dijadikan sebagai alat yang bermanfaat dalam mengamankan keunggulan yang kompetitif

Danang Sanyoto mengungkapkan dalam bukunya yaitu *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* menyebutkan beberapa manfaat dari merek atau *branding* dari sudut pandang konsumen, antara lain:

³ Byzka Wibisono, *150 Teknik Ampuh Branding Menjawab Berbagai Tantangan Branding Untuk Merek Atau Usaha Anda* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2023), 5.

- a. Memudahkan konsumen dalam meneliti produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Membantu konsumenn untuk mendapatkan kualitas produk yang sama seperti yang ditawarkan oleh produsen. Jika konsumen merasa puas atas produk yang ditawarkan maka akan memudahkan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

3. Fungsi *Branding*

Pemberian *brand* pada sebuah produk juga mempunyai fungsi. Fungsi dari pemberian *brand* pada sebuah produk antara lain:

- a. Fungsi identitas

Terciptanya sebuah *brand* atau merek dapat menunjukkan identitas dari produk karena ada hal-hal yang harus dicantumkan, seperti nama tempat produksi, komposisi dari produk, aturan pakai, efek samping dari produk, dan hal-hal yang perlu dihindari, juga lain sebagainya.

- b. Fungsi kualitas

Branding akan menunjukkan kualitas dari produk. Apabila sebuah *brand* sudah terkenal mapan maka produk itu telah diakui kualitasnya oleh kalangan konsumen

- c. Fungsi loyalitas

Apabila identitas *branding* jelas dan kualitasnya baik dan mengkonsumsinya berulang kali, maka sudah dapat dibuktikan perusahaan itu telah sukses menciptakan kepercayaan pada pelanggan. Maka dari itu pihak dari perusahaan harus bisa menjaga pelanggan dengan strategi

pemasaran yang tepat supaya menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.

d. Fungsi citra/*image*

Pihak produsen harus selalu menjaga *image* dari produk melalui sebuah *branding*. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan loyal dan citra pada produk tetap terjaga dengan baik.

B. Teori *Branding Image* (Citra Merek)

1. Definisi *Branding Image*

Citra merek atau *branding image* adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek atau produk dalam cira yang positif. Hal ini diperlukan karena untuk menghadapi persaingan pasar yang kompetitif⁴. Citra merek bukan hanya tentang logo atau desain, tetapi mencakup semua hal yang memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek, termasuk kualitas produk, nilai-nilai perusahaan, reputasi, dan pengalaman emosional yang didapatkan konsumen saat berinteraksi dengan merek tersebut.

Citra merek (*brand image*) merupakan asosiasi atau persepsi konsumen yang didasarkan pada memori mereka terhadap suatu produk atau merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu berkaitan dengan fitur fisik, teknologi, atau produk aktual, melainkan lebih bergantung pada bagaimana

⁴ Agung Budi Leksono M. Daniel Septian, *Manajemen Branding*, edisi pert (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2023), 33.

produk tersebut dipromosikan dan diiklankan, serta pengalaman penggunaan konsumen⁵.

2. Komponen *Branding Image*

Tiga komponen utama dari *branding image* (citra merek) adalah⁶:

a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Elemen-elemen visual dan verbal yang digunakan untuk merepresentasikan merek, seperti nama, logo, warna, desain, slogan, dan kemasan. Identitas merek membantu membedakan produk atau layanan dari pesaing dan menciptakan pengenalan di benak konsumen. Komponen ini memberikan representasi awal tentang apa yang merek ingin komunikasikan kepada audiens.

b. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Komponen ini merujuk pada karakter atau gaya unik yang dimiliki oleh merek, yang sering kali diibaratkan seperti kepribadian manusia. Brand personality menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Contohnya, suatu merek bisa memiliki kepribadian yang ramah, elegan, energik, atau inovatif, yang dapat menarik konsumen tertentu sesuai dengan nilai dan preferensi mereka.

c. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Komponen ini mencakup semua citra, ide, atau perasaan yang diasosiasikan dengan merek di benak konsumen. Asosiasi ini bisa berupa

⁵ Ibid.

⁶ Bambang D. Prasetyo and Nufian S. Febriani, *STRATEGI BRANDING: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*, Cetakan Pe (Malang: UB Press, 2020), 63.

kualitas produk, kepercayaan, harga, eksklusivitas, atau bahkan pengalaman pribadi konsumen dengan merek tersebut. Asosiasi merek yang kuat dapat membangun citra merek yang positif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ketiga komponen ini bekerja bersama untuk membentuk persepsi keseluruhan atau citra merek yang ada di benak konsumen.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Branding Image*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *branding image* yaitu antara lain⁷:

- a. Kualitas/mutu sebuah produk yang ditawarkan
- b. Kepercayaan pelanggan terkait sebuah produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen
- c. Kegunaan atau manfaat terkait fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Harga yang berkaitan dengan sedikit banyaknya jumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk membeli produk dapat berpengaruh terhadap brand image dalam jangka panjang atau jangka pendek
- e. Citra yang dimiliki oleh merek berupa pandangan, informasi serta kesepakatan yang terkait dengan suatu merek.

⁷ Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding & Re-Branding*, terbitan p (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2021), 90.

C. Teori Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Chen et al., dalam bukunya *Revenue growth in not-for-profit organisations: The effects of interactive and diagnostic controls and organisational culture. Accounting & Finance*, secara konseptual penjualan adalah proses transaksi di mana terjadi perpindahan kepemilikan atas barang dan jasa. Penjualan ini sangat penting bagi perusahaan karena merupakan salah satu aktivitas yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan⁸.

Volume penjualan dapat diartikan sebagai komposisi dari penjualan yang merupakan kombinasi relatif dari berbagai jenis produk, terhadap total pendapatan penjualan dalam suatu perusahaan. Jika mendengar istilah dari volume maka yang terbayang ialah kata jumlah. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan besar kecilnya jumlah barang atau jasa yang terjual.⁹

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis*, volume penjualan adalah salah satu aspek penting yang harus dievaluasi untuk memastikan perusahaan tidak mengalami kerugian¹⁰. Oleh karena itu, peningkatan volume penjualan yang mendatangkan keuntungan harus menjadi fokus utama perusahaan, bukan

⁸ Sutriana, "Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Peningkatan Laba Perusahaan," *Economics and Digital Business Review* 4, no. 2 (2023): 329, <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/783>.

⁹ Agung Anggoro Seto et al., *Manajemen Keuangan Dan Bisnis*, ed. Sepriano and Efrita, Cetakan Pertama, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 60.

¹⁰ Tegar Wahyu Kusuma, "Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hikmah Cipta Perkasa Jakarta," *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 2, no. 1 (2015): 116.

hanya sekadar meningkatkan jumlah penjualan tanpa mempertimbangkan aspek profitabilitas.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan Penjualan adalah alasan utama mengapa suatu perusahaan melakukan kegiatan penjualan. Secara umum, tujuan penjualan dapat dibagi menjadi beberapa poin utama, yaitu¹¹:

- a. Mendapatkan Volume Penjualan Tertentu: Setiap perusahaan memiliki target penjualan yang ingin dicapai dalam periode tertentu. Tujuan ini sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dan memenuhi kebutuhan operasional perusahaan.
- b. Mendapatkan Laba Tertentu: Laba merupakan tujuan utama setiap bisnis. Penjualan yang tinggi diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang cukup untuk membiayai operasional perusahaan dan memberikan keuntungan bagi pemilik atau investor.
- c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan: Penjualan yang terus meningkat akan mendorong pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan ini bisa berupa perluasan pasar, pengembangan produk baru, atau peningkatan kapasitas produksi.
- d. Memperoleh Citra Baik: Melalui kegiatan penjualan, perusahaan dapat membangun citra positif di mata konsumen. Citra yang baik akan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

¹¹ Miko Andi Wardana and Hj. Sedarmayanti, *Penjualan Dan Pemasaran*, ed. I Wayan Edi Arsawan, Cetakan Pe (Denpasar: IPB Internasional Press, 2021), 22.

- e. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan: Tujuan penjualan yang paling mendasar adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa yang sesuai dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Volume Penjualan

Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi setiap bisnis, karena dengan begitu kita dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan penjualan dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul. Secara umum, volume penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, Berikut adalah beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan¹²:

- a. Kualitas Produk dan Layanan: Produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan konsumen akan lebih mudah terjual. Fitur-fitur unik atau inovatif pada produk dapat menjadi daya tarik tersendiri sehingga dapat menawarkan berbagai pilihan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Pelayanan pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang serta respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan sangat penting.
- b. Persaingan: Semakin banyak pesaing, semakin sulit untuk mempertahankan pangsa pasar. Strategi pesaing seperti peluncuran produk baru atau penurunan harga dapat mempengaruhi volume penjualan.

¹² Supriyati et al., *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*, ed. Muhammad Rizal Kurnia (Serang: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2023), 108.

- c. Harga: Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen. Persepsi Konsumen seringkali membandingkan harga dengan nilai yang mereka dapatkan dari produk. Strategi diskon atau promosi dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.
- d. Tren Pasar: Perubahan preferensi konsumen dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk tertentu. Munculnya teknologi baru dapat menciptakan peluang pasar baru.
- e. Promosi: Strategi pemasaran Penggunaan berbagai saluran pemasaran seperti digital marketing, iklan, dan promosi penjualan dapat meningkatkan kesadaran merek. Efektivitas pesan promosi yang menarik dan relevan akan lebih mudah diingat oleh konsumen.

4. Mengukur Volume Penjualan

Mengukur volume penjualan sebuah Perusahaan atau industri sangat penting untuk memilih metode yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan dari Perusahaan. Dengan mengukur volume penjualan yang secara teratur maka Perusahaan bisa mengetahui seberapa efektifnya strategi pemasaran dan penjualan yang akhirnya dapat mengambil sebuah tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan¹³.

Metrik penting dalam mengukur volume penjualan mencakup beberapa aspek yang dapat membantu perusahaan memahami performa penjualan secara lebih mendalam. Berikut adalah beberapa metrik utama volume penjualan:

¹³ Ibid.

- a. Total Unit Terjual: Jumlah keseluruhan barang atau jasa yang terjual dalam periode tertentu.
- b. Pendapatan Penjualan (*Sales Revenue*): Total nilai uang yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa.
- c. Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*): Persentase peningkatan atau penurunan penjualan dari periode sebelumnya, memberikan gambaran tentang tren penjualan.
- d. Volume Penjualan per Produk/Kategori: Metrik ini mengukur volume penjualan berdasarkan jenis produk atau kategori tertentu untuk memahami kontribusi setiap produk terhadap total penjualan.
- e. *Market Share* (Pangsa Pasar): Persentase penjualan yang dipegang oleh perusahaan dibandingkan dengan total pasar, membantu menilai posisi kompetitif perusahaan.
- f. *Customer Retention Rate*: Persentase pelanggan yang melakukan pembelian ulang, yang mencerminkan loyalitas pelanggan.
- g. Biaya Akuisisi Pelanggan (*Customer Acquisition Cost*): Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu pelanggan baru, yang dapat dibandingkan dengan pendapatan yang dihasilkan.

Mengelola dan memantau metrik ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi area perbaikan, peluang pertumbuhan, dan memastikan profitabilitas jangka panjang.

5. Peningkatan Volume Penjualan

Volume penjualan bisa dikatakan meningkat apabila bertambahnya omzet yang diperoleh sesuai dengan jumlah transaksi yang terjadi pada banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan indicator dari volume penjualan adalah sebagai berikut¹⁴:

- a. Harga, ialah sejumlah nilai uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa yang didapatkan atau yang dimanfaatkan karena menggunakan barang atau jasa tersebut. Adapun beberapa unsur dalam menentukan harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.
- b. Promosi, yaitu merupakan kekuatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan sebuah informasi
- c. Kualitas produk. Prouk yang berkualitas mempunyai aspek penting dan akan lebih atraktif bagi pembeli
- d. Saluran distribusi, yaitu merupakan sebuah kegiatan industri untuk membuat produk tersedia bagi sasaran konsumen. Untuk mencapai sasaran bagi produk yang akan disiapkan untuk dipasarkan pada Masyarakat luas, maka produk menggunakan suatu sarana yang biasa disebut dengan saluran distribusi. Distribusi merupakan suau aktivitas yang dikerjakan oleh sebuah Perusahaan guna menyalurkan, menyebarkan, serta

¹⁴ Hudaya Latuconsina and Sofiyani, *Manajemen Strategi* (Tangerang Selatan: Berkah Aksara Cipta Karya, 2024), 164.

menyampaikan barang yang dipasarkan kepada masyarakat.

Volume penjualan adalah jumlah penjualan bersih yang tercatat dalam laporan laba perusahaan. Penjualan bersih ini diperoleh dari total penjualan semua produk dalam periode waktu tertentu, serta penjualan yang dihasilkan dari pangsa pasar, yaitu penjualan potensial yang berasal dari kelompok konsumen dalam kurun waktu tertentu. Hal tersebut diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Mencapai volumen penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Adapun beberapa usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada produk, diantaranya adalah¹⁵:

- a. Memasarkan produk dengan sedemikian rupa supaya konsumen dapat melihatnya.
- b. Menempatkan dan mengatur ciri khas dari produk tersebut supaya dapat menarik perhatian dari konsumen
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon konsumen yang potensial akan tertarik pada produk tersebut
- e. Mengadakan atau mengikuti pameran

¹⁵ Suria Alamsyah Putra, "Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan," *Jurnal Ilmiah "JUMANSI STINDO" Medan* 1, no. 3 (2019).