

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Peneliti Terdahulu

Penelitian ini merujuk beberapa karya peneliti terdahulu sebagai bahan tolak ukur atau pembanding. Dari hasil kajian penelitian tersebut ada beberapa faktor kesamaan dan perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu.

Pada penelitian pertama, karya Thuy Vu dan Medina Siiri berjudul *Storytelling Marketing and Its Impact on Developing Company Brand Identity, Case Company Zara*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *storytelling* memberikan pengaruh dalam membangun *brand identity* sekaligus mengklarifikasi efektivitas *storytelling* dalam menciptakan atau menambah nilai suatu merek melalui studi kasus perusahaan Zara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara. *Key informan* yang diwawancarai adalah Human Resource Manager (HRM) Zara's Denmark-Finland, dan Visual Merchandise Coordinator Zara Finland. Hasil dari wawancara tersebut mengungkapkan bahwa Zara berhasil menerapkan *storytelling* untuk menambah nilai mereknya baik secara internal maupun eksternal. Berdasarkan *key informan*, *storytelling* yang diciptakan Zara dinilai efektif menyampaikan pesan Zara yang memosisikan mereknya sebagai *market leader* yang trendi dan *up to date* di

industri *fast-fashion*. Zara juga dipercaya sebagai merek yang berkomitmen peduli pada lingkungan salah satunya dengan menggunakan kantong belanja yang ramah lingkungan.

Penelitian berikutnya merujuk pada penelitian karya Henric Johnler dan Amanda Olsen berjudul *A Good Story Always Wins : A Qualitative Study on Storytelling's Affect of Emotional Connection and the Impact on Brand Equity*. Tujuan dari tesis ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mengenai *storytelling* yang dapat memengaruhi hubungan emosional dan memengaruhi ekuitas merek dengan keterlibatan produk yang rendah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi struktur kepada delapan responden. Responden yang diambil memiliki pengetahuan minim tentang merek yang diinformasikan. Sebagian responden diberikan informasi dengan teknik *marketing brand storytelling* dan sebagian diberikan informasi dengan teknik *marketing brand non-storytelling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *storytelling* berdampak pada produk dengan keterlibatan rendah. Strategi pemasaran *storytelling* sangat efektif digunakan untuk mengkomunikasikan nilai dari sebuah merek.

Penelitian ketiga merujuk pada jurnal karya Halit Keskin, Ali Ekberl, Cemal Zehir, dan Hayat Ayar berjudul *Tales of Cities: City Branding Through Storytelling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan *storytelling* dapat membangun merek yang kuat dan berkelanjutan baik sebagai alat pencitraan merek ataupun komunikasi dalam *city branding*. Jurnal ini

menunjukkan hubungan teoritis pemasaran *storytelling* dengan konsep *branding* berdasarkan *Laboratory Model* yang dikenalkan oleh Klaus Fog. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *city core story* pada kelompok sasaran mereka (penduduk, pengunjung asing, investor). Prinsip-prinsip dari *core story* dan elemennya ini mempengaruhi hati dan pikiran kelompok sasaran untuk membangun *city branding*.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran berbentuk *storytelling*. Penelitian ini menggunakan teori *The Laboratory Model* yang dikenalkan oleh Klaus Fog, sama seperti penelitian terdahulu ketiga, sedangkan penelitian terdahulu lainnya menggunakan konsep Klaus Fog lainnya. Penelitian terdahulu ketiga menjadi dasar penelitian ini untuk menggunakan konsep *The Laboratory Model* yang dikenalkan oleh Klaus Fog.

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Thuy Vu dan Medina Siiri (2014)	Henric Johnler dan Amanda Olsen (2015)	Halit Keskin, Ali Ekberl, Cemal Zehir, dan Hayat Ayar (2016)
Judul Penelitian	<i>Storytelling Marketing and Its Impact on Developing Company Brand Identity, Case Company Zara</i>	<i>A Good Story Always Wins : A Qualitative Study on Storytelling's Affect of Emotional Connection and the Impact on Brand Equity</i>	<i>Tales of Cities: City Branding Through Storytelling</i>

Tujuan Penelitian	Membahas <i>storytelling</i> dan pengaruhnya dalam membangun merek yang kuat serta bagaimana ia menciptakan atau menambah nilai merek melalui perusahaan dalam kasus Zara	Mendapatkan pemahaman mengenai <i>storytelling</i> yang dapat memengaruhi hubungan emosional dan memengaruhi ekuitas merek dengan keterlibatan produk yang rendah	Menunjukkan hubungan teoritis pemasaran <i>storytelling</i> dengan konsep <i>branding</i> sebagai alat komunikasi operasional dalam proses <i>city branding</i> Mengemukakan kerangka dasar yang kuat untuk <i>city branding</i> melalui <i>The Laboratory Model</i>
Teori/Konsep	Konsep <i>storytelling</i> , <i>brand</i> , <i>brand equity</i> , <i>brand image</i> dan <i>positioning</i> .	Konsep <i>storytelling</i> dan <i>brand equity</i>	Konsep <i>storytelling</i> , <i>city branding</i> , <i>the laboratory model</i>
Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara	Kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi struktur	Kualitatif, studi kasus
Hasil Penelitian	Zara berhasil menerapkan <i>storytelling</i> untuk menambah nilai mereknya baik secara internal maupun eksternal <i>storytelling</i> yang diciptakan Zara dinilai efektif menyampaikan	<i>Storytelling</i> berdampak pada produk dengan keterlibatan rendah. Strategi pemasaran <i>storytelling</i> sangat efektif digunakan untuk mengkomunikasikan nilai dari sebuah merek	Model ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh <i>city core story</i> pada kelompok sasaran mereka (penduduk, pengunjung asing, investor). Prinsip-prinsip dari <i>core story</i> dan elemennya ini mempengaruhi

	pesan Zara yang memposisikan mereknya sebagai <i>market leader</i> yang trendi dan <i>up to date</i> di industri <i>fast-fashion</i> .		hati dan pikiran kelompok sasaran untuk membangun <i>city branding</i> .
--	--	--	--

Sumber: Hasil Kajian Peneliti, 2019

Penelitian ini membahas bagaimana strategi OPPO merancang cerita yang efektif untuk memasarkan fitur produk OPPO F11 bersamaan dengan momen Ramadan dalam bentuk *mini series* yang interaktif. Dari tahapan tersebut, dapat dianalisis juga bagaimana *mini series* tersebut dapat membangun *brand awareness* OPPO F11 dan *brand association*.

2.2 Konsep dan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Prasetyo, dkk., 2018, p. 17). Komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya, mereka adalah sarana perusahaan yang dapat membangun dialog dan membangun hubungan (Todorova, 2015, p. 368). Komunikasi pemasaran harus diintegrasikan karena dua alasan. Pertama, basis data yang tidak terintegrasi

menyebabkan banyak masalah dan komplikasi, karena tidak ada gambar tunggal dari pelanggan. Kedua, karena komunikasi berubah menjadi pengalaman pelanggan, semua komunikasi perlu diintegrasikan untuk memberikan pengalaman yang konsisten (Smith & Zook, 2011, p. 4).

Integrated Marketing Communication atau disingkat IMC adalah salah satu konsep komunikasi pemasaran yang kini sangat populer. IMC memadukan beberapa alat komunikasi satu dengan yang lainnya yang dapat menghasilkan hasil yang lebih besar daripada alat yang digunakan secara individual dan dengan cara yang tidak terkoordinasi (Shimp & Andrews, 2013, p. 11). Kotler dan Keller (2016, p. 256-257) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran ini dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek serta menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Pesan-pesan ini dapat disalurkan melalui beberapa alat komunikasi pemasaran, yaitu:

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Events and experiences*
4. *Public relations and publicity*
5. *Online and social media marketing*
6. *Mobile marketing*
7. *Direct and database marketing*
8. *Personal selling*

Iklan adalah bentuk komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau khalayak luas untuk menghubungkan sponsor dengan pembeli (target *audience*), memberikan informasi tentang produk (barang, layanan, dan ide), dan menjelaskan fitur produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Moriarty, dkk., 2012, p. 7).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 457), strategi periklanan terdiri dari dua elemen utama yaitu membuat pesan iklan dan memilih media iklan. Setelah departemen kreatif membuat iklan yang bagus, departemen media kemudian memilih dan membeli media terbaik untuk membawa iklan tersebut ke khalayak target yang diinginkan. Namun karena masalah biaya, kini pemasar lebih fokus untuk memanfaatkan media *online*, *mobile*, dan media sosial. Keputusan pemilihan media yang digunakan untuk kampanye iklan terkadang lebih penting dibandingkan elemen kreatif kampanye. Kotler & Armstrong (2018, p. 453) juga menyebutkan beberapa tujuan dari iklan yang dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan utamanya yaitu:

1. *Informative advertising*

Iklan informatif banyak digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah untuk membangun permintaan primer.

2. *Persuasive advertising*

Iklan persuasive bertujuan untuk membangun permintaan selektif. Iklan persuasif menjadi lebih penting seiring dengan meningkatnya persaingan.

3. *Reminder advertising*

Iklan pengingat ini membantu menjaga hubungan pelanggan dan membuat konsumen berpikir tentang produk.

Secara umum, ada dua pendekatan iklan yaitu *soft selling* dan *hard selling*. Pendekatan *hard-sell* dimanfaatkan untuk mempersuasi dan memperkenalkan “alasan mengapa”. Sedangkan pendekatan *soft-sell* lebih mengambil keuntungan visual produk agar lebih menarik dan menghibur (Straubhaar, 2012, p. 312). Periklanan *storytelling* merupakan strategi *soft-sell* yang lebih cenderung mengandalkan emosi penontonnya melalui sebuah cerita yang menyentuh.

2.2.1.1 PESO Model

Sejumlah pemasar dalam industri PR menggunakan model PEO (*Paid, Earned, Owned*). Ketiga elemen ini saling berkaitan dalam strategi komunikasi pemasaran. Namun di era digital, adanya media sosial tidak dapat disesuaikan *media trinity* tersebut. Model ini akhirnya dikembangkan oleh Gini Dietrich (2014, p. 39-44), menjadi model PESO (*Paid, Earned, Shared, dan Owned*).

1. *Paid Media*

Seperti iklan yang kita ketahui pada umumnya, iklan merupakan media berbayar. Pemasar membayar iklan seperti pada iklan di kolom koran atau majalah, di radio atau program televisi, di papan iklan, di situs web, di Google, bahkan di stasiun kereta bawah tanah. Biasanya pemasar menyewa (atau secara internal memiliki) agensi kreatif yang dapat mengembangkan kampanye iklan, menciptakan slogan atau *jingle* yang menarik, dan membantu menempatkan iklan di tempat yang tepat. Ini merupakan hal yang mahal dan sulit untuk diukur, tetapi ini adalah salah satu dari sedikit cara untuk menyampaikan pesan pemasar kepada massa dengan cara yang sangat cepat dan efektif.

2. *Earned Media*

Earned Media diketahui sebagai *media relations* atau publisitas. Pemasar tidak membayarnya namun mendapatkannya melalui *relationships*, cerita yang layak diberitakan, dan pesan yang ditargetkan.

3. *Shared Media*

Shared Media kita ketahui juga sebagai media sosial. Seiring dengan perkembangan media sosial dan juga organisasi yang lebih memahami bagaimana cara menggunakannya, publisitas

yang diperoleh melalui usaha ini menjadi kombinasi bagaimana hal ini dikonsumsi dan dibagikan, keterlibatan atau percakapan.

4. *Owned Media*

Owned media adalah saluran yang dikendalikan, sesuai dengan cerita yang ingin pemasar sampaikan. Konten yang dimiliki ini dapat menciptakan *brand personality*, membantu memperluas jaringan dan membawa klien dan/atau pelanggan ke website yang bisa diatur kontennya. Konten yang dimiliki sepenuhnya oleh perusahaan adalah situs web sedangkan konten yang dimiliki perusahaan sebagian adalah *update*, gambar, dan video yang pemasar salurkan ke berbagai media.

2.2.1.2 *Online Advertising*

Online advertising menjadi sangat penting dalam beberapa tahun terakhir, karena perusahaan mulai mengalihkan anggaran pemasaran mereka ke saluran digital. Alasan utama untuk perkembangan dinamis ini adalah karena perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan media dan perilaku pembelian. Beriklan *online* bisa sangat efektif, dan hasilnya dapat dengan mudah menghasilkan akuntabilitas yang tinggi (Klapdor 2013, p. 8). *Online advertising* memungkinkan untuk menciptakan interaksi yang lebih kuat antara pengiklan dan penerima. Pesan iklan yang disampaikan melalui saluran digital juga dapat disesuaikan dengan

penargetannya. Hal ini membuat iklan *online* mengarah ke efektivitas yang lebih tinggi dengan efisiensi biaya. Iklan *online* juga didukung oleh pengukuran tepat seperti hasil perilaku individu (Klapdor 2013, p. 14-15). Namun ada juga beberapa kerugian yang didapatkan pada *online advertising* yaitu adanya teknik memblokir iklan. Salah satu bentuk iklan *online* ini dapat berbentuk video seperti contohnya iklan Youtube. Berkaitan dengan model PESO, Youtube dapat digolongkan sebagai *paid media* dan *shared media*. Dalam penelitian ini, *mini series* “Hadiah di 561 km” tergolong ke dalam *shared media* karena ditayangkan di media sosial Youtube. *Mini series* ini tidak tergolong ke dalam media berbayar atau *paid media* karena ditayangkan di kanal Youtube milik OPPO Indonesia. *Mini series* ini mendukung terjadinya *earned media* melalui pemberitaan media dan *influencer* yang secara tidak langsung dapat menciptakan *news value* atau publisitas OPPO F11.

2.2.2 Storytelling untuk Branding

Pemasar dapat menggunakan *storytelling* untuk menyampaikan informasi tentang merek atau produknya. *Storytelling* menghasilkan perasaan positif pada pelanggan dan dianggap lebih meyakinkan daripada fakta, meningkatkan kepercayaan merek, meningkatkan kesadaran dan membuat merek unik (Lundqvist, 2013, p. 6). Menurut Znanewitz dan Gilch (2016), ada beberapa kriteria *storytelling* yang efektif dalam

pemasaran yaitu penentuan kisah yang tepat (*true core*), hiburan dan *excitement* sesuai dengan tren terkini yang relevan dengan kelompok sasaran, unik, ringkas, sederhana, koneksi dan pesona merek (Madura dan Nowacki, 2018). Namun sangat sulit untuk mengasumsikan bahwa cerita yang bagus akan membantu kita menjadi pendongeng yang bagus juga. *Storytelling* mencakup banyak faktor berbeda yang perlu disesuaikan dengan audiens tertentu dan situasi tertentu, hampir mustahil untuk meletakkan seperangkat aturan yang baku.

2.2.3 *The Laboratory Model*

Klaus Fog (2010) dalam bukunya menjelaskan pentingnya membangun inti cerita dari sebuah perusahaan. Melihat *storytelling* mulai banyak digunakan sebagai alat komunikasi yang strategis, hal ini memicu evolusi pemikiran merek. Teori ini mengubah pandangan merek sebagai sebuah nilai merek menjadi merek sebagai inti cerita yang hidup.

The Laboratory Model mengilustrasikan proses pengembangan inti cerita perusahaan. Proses ini dibagi ke dalam lima tahap yaitu:

1. *The Obituary Test*
2. *Screening of Basic Data*
3. *Distilling the Basic Data*
4. *Formulating the Core Story*
5. *The Acid Test*

2.2.2.1 *The Obituary Test*

Tes Obituari sangat penting dalam mengidentifikasi dan merumuskan alasan keberadaan perusahaan. Hal ini yang harus diungkapkan kedalam inti cerita untuk mengkomunikasikan merek perusahaan secara ringkas. Tes Obituari memaksa perusahaan untuk melihat atau mempertimbangkan dengan jujur apa yang akan dirindukan jika suatu saat perusahaan berhenti. Tes ini adalah cara paling efektif untuk memulai proses menemukan inti cerita sebuah perusahaan. Merek yang kuat adalah dengan membuat perbedaan.

2.2.2.2 *Screening of Basic Data*

Dalam menentukan inti cerita, perusahaan mungkin berhadapan dengan pandangan masyarakat mengenai sebuah kebenaran atau sebuah kepercayaan yang sudah mengakar yang tidak selalu sesuai dengan cara kerja perusahaan. Tahap ini menjelaskan bagaimana cara menemukan kisah inti. Sebuah perusahaan harus mendapatkan pemahaman yang kuat tentang situasinya dan bagaimana hal itu dirasakan, baik secara internal maupun eksternal.

1. Internal Basic Data

Untuk mendefinisikan inti cerita perusahaan, ada beberapa area yang sangat penting pada tahap ini yaitu visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, sejarah perusahaan, dan *employee's stories*.

2. External Basic Data

Salah satu tujuan dari tahap ini adalah untuk memetakan posisi perusahaan di pasar dan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan strategis perusahaan. Namun, tujuan utamanya adalah untuk mengetahui citra seperti apa yang dimiliki perusahaan Anda di hati dan pikiran pelanggan, beberapa area pada tahap ini yaitu:

1. *Market trends*
2. *Customers and key decisionmakers*
3. *Partners*
4. *Opinion leaders*

2.2.2.3 *Distilling the Basic Data*

Pada tahap ini perusahaan perlu mengasah pada esensi apa yang membuat sebuah perusahaan istimewa. Tujuan dari kisah inti adalah untuk membangun citra yang konsisten dari merek perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

Dengan kata lain, tahap ini merampingkan identitas perusahaan dengan persepsi eksternal perusahaan. Inilah esensi dari merek yang kuat. Tetapi sebelumnya, ada baiknya mengidentifikasi perbedaan dan persamaan antara data internal dan eksternal untuk menyatukan identitas perusahaan dan citra publik. Untuk mempersempit fokus perusahaan dan membangun dasar inti cerita yang kuat, lakukan identifikasi tiga relevansi perusahaan dengan pemangku kepentingan.

2.2.2.4 *Formulating the Core Story*

Tahap selanjutnya adalah merangkum kisah inti perusahaan dalam satu kalimat. Klaus Fog (2010) menjabarkan empat elemen pedoman dasar pembuatan cerita yang dapat dicampur, dicocokkan, dan diterapkan dalam berbagai cara, tergantung pada konteks cerita itu diceritakan dan apa tujuannya.

1. Message

Bagi sebagian besar perusahaan, bercerita adalah tentang menggunakan cerita untuk mengkomunikasikan pesan yang mencerminkan citra positif merek perusahaan. Tetapi pertama-tama Anda harus mengembangkan pesan yang jelas sesuai dengan tujuan strategisnya. Dalam sebuah cerita ada pesan utama atau premis cerita berupa moral yang berfungsi sebagai tema utama dari seluruh cerita. Ada

baiknya jika Anda berpegang teguh pada satu pesan cerita. Setidaknya dengan adanya sebuah pesan yang diprioritaskan akan lebih jelas dan tegas dibandingkan dengan lebih dari satu pesan utama yang lebih berisiko menjadi berantakan atau tidak jelas.

2. Konflik

Konflik adalah kekuatan pendorong cerita yang bagus. Jika tidak ada konflik maka tidak ada cerita. Sebagai manusia, kita secara naluriah mencari keseimbangan dan harmoni dalam hidup kita sendiri. Jadi jika harmoni tersebut terganggu maka manusia cenderung melakukan sesuatu untuk bisa mengembalikannya dengan sebuah solusi. Pencerita menyampaikan pesan melalui konflik dan resolusi. Dalam cerita, konflik tidak dianggap negatif, tetapi merupakan sebuah premis mendasar di mana pencerita dapat mengkomunikasikan persepsinya tentang benar dan salah.

3. Karakter

Elemen dasar lainnya adalah karakter. Karakter yang saling berinteraksi di dalam sebuah cerita bermain di dalam konflik. Setiap karakter memiliki peran khusus di dalam cerita dan setiap orang saling melengkapi dan membentuk

bagian aktif dari cerita. Sebuah cerita biasanya dimulai dengan karakter utama (atau pahlawan) yang mengejar tujuannya. Dalam cerita seorang pahlawan pasti menghadapi masalah sehingga menimbulkan konflik. Anda bias memanfaatkan model *fairytale* untuk memeriksa apakah cerita Anda memiliki karakter yang diperlukan untuk menyatukan cerita.

4. Plot

Setelah ketiga elemen diatas, saatnya memikirkan bagaimana alur cerita dan perkembangannya. Alur cerita dan peristiwanya penting untuk pengalaman penonton. Mengingat kita hanya bisa menceritakan satu hal pada suatu waktu, dan bahwa sebuah cerita hanya ada sebagai perkembangan dari peristiwa dalam rentang waktu tertentu, urutan peristiwa perlu dipertimbangkan dengan cermat. Itu harus memiliki struktur yang tepat untuk mendorongnya ke depan dan mempertahankan minat *audience*.

2.2.2.5 *The Acid Test*

Tahap ini menentukan apakah kisah inti perusahaan itu unik dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Jika kita membayangkan diri kita berdiri di puncak bukit, menghadap ke

dunia merek, inspeksi lebih dekat akan mengungkapkan bahwa sejumlah besar perusahaan pada dasarnya sama, mewakili kisah inti yang sama dengan hanya sedikit variasi dalam pengemasannya.

2.2.4 Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Brand positioning adalah jantung dari strategi pemasaran. *Brand positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam benak pelanggan target. Sesuai dengan namanya, penentuan posisi berarti menemukan "lokasi" yang tepat di benak sekelompok konsumen atau segmen pasar, sehingga mereka memikirkan produk atau layanan dengan "benar" atau cara yang diinginkan untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. Penempatan merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi apa arti sebuah merek, bagaimana merek itu unik dan bagaimana merek itu serupa dengan merek-merek pesaing, dan mengapa konsumen harus membeli dan menggunakannya (Keller, 2013, p. 79). Untuk menyasar pasarnya, Belch & Belch (2018, p. 51-58) menjelaskan proses pemilihan pasar kedalam tiga bagian yaitu:

1. *Market Segmentation*

Ada beberapa metode yang tersedia untuk segmentasi pasar. Pemasar dapat menggunakan salah satu variabel segmentasi atau kombinasi pendekatan.

1. Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis pendekatan, pasar dibagi menjadi unit geografis yang berbeda. Unit ini dapat mencakup negara, negara bagian, kabupaten, atau bahkan lingkungan. Konsumen sering memiliki kebiasaan membeli yang berbeda tergantung di mana mereka tinggal.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendidikan, pendapatan, dan kelas sosial.

3. Segmentasi Psikografis

Membagi pasar berdasarkan kepribadian dan/atau gaya hidup disebut segmentasi psikografis. Meskipun ada beberapa ketidaksepakatan tentang apakah kepribadian merupakan dasar yang berguna untuk segmentasi, faktor gaya hidup telah digunakan secara efektif.

4. Segmentasi Perilaku

Membagi konsumen menjadi kelompok sesuai dengan penggunaan, loyalitas, atau respons pembelian mereka terhadap suatu produk. Misalnya, penggunaan produk atau merek, tingkat penggunaan (berat versus ringan), dan atau loyalitas merek digabungkan dengan kriteria demografis dan atau psikografis untuk mengembangkan profil segmen pasar.

5. Segmentasi Manfaat

Dalam membeli produk, konsumen pada umumnya berusaha memenuhi kebutuhan dan / atau keinginan tertentu. Mereka mencari produk yang menyediakan spesifik manfaat untuk memenuhi kebutuhan ini

2. *Target Market*

Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu:

1. Undifferentiated marketing

Melibatkan pengabaikan perbedaan segmen dan menawarkan hanya satu produk atau layanan ke seluruh pasar.

2. Differentiated marketing

Melibatkan pemasaran di sejumlah segmen, mengembangkan strategi pemasaran terpisah untuk masing-masing segmen.

3. Concentrated marketing

Digunakan ketika perusahaan memilih satu segmen dan mencoba untuk menangkap sebagian besar pasar.

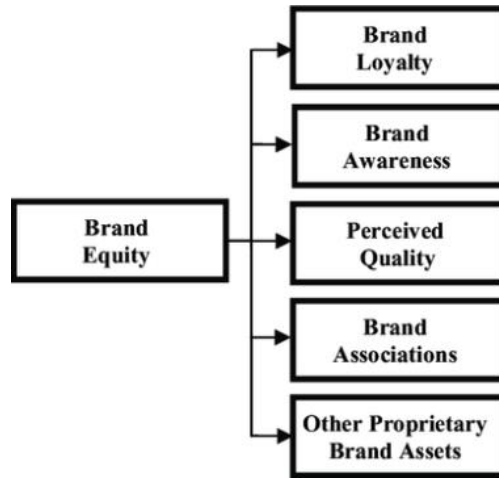
3. *Market Positioning*

Strategi penentuan posisi umumnya berfokus pada konsumen atau pesaing. Sementara kedua pendekatan melibatkan asosiasi manfaat produk dengan kebutuhan konsumen, yang pertama melakukannya dengan menghubungkan produk dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen atau menciptakan citra merek yang menguntungkan.

2.2.5 *Brand Equity*

Brand lebih dari sekedar nama dan simbol. *Brand* merupakan elemen kunci dalam sebuah hubungan perusahaan dengan konsumen. *Brand* mewakili persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk dan performanya. Pada akhirnya *brand* diciptakan di benak konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018, p. 264). Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan merek. Konseptualisasi ekuitas merek, yang terjadi pada akhir 1980-an, mengubah carapemasaran yang telah dipahami (Aaker & McLoughlin, 2010, p. 176).

Bagan 2. 1 *Brand Equity Model*

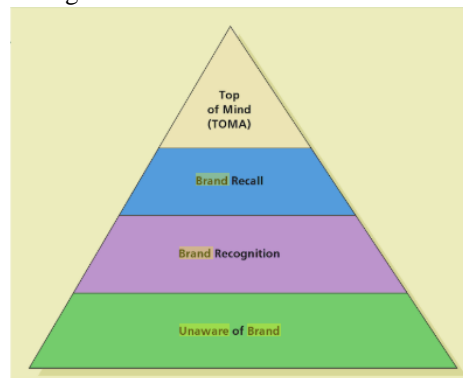


Sumber: Aaker & McLoughlin, *Strategic Market Management: Global Perspectives*, 2010

2.2.5.1 *Brand Awareness*

Menurut Shimps (2010), menjelaskan sebuah piramida kesadaran merek yang terdiri dari *unaware of brand*, sebagai tingkatan terendah *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, *brand recognition*, pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali, *brand recall*, konsumen mengingat merek, dan *top of mind*, tingkatan tertinggi suatu merek yang disebutkan atau diingat pertama kali dalam benak konsumen (Shimps, 2010, p. 38).

Bagan 2. 2 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Shimps, Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 2010.

2.2.5.2 *Brand Association*

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan konsumen dengan suatu merek (Aaker, 2009, p. 179). Ada beberapa

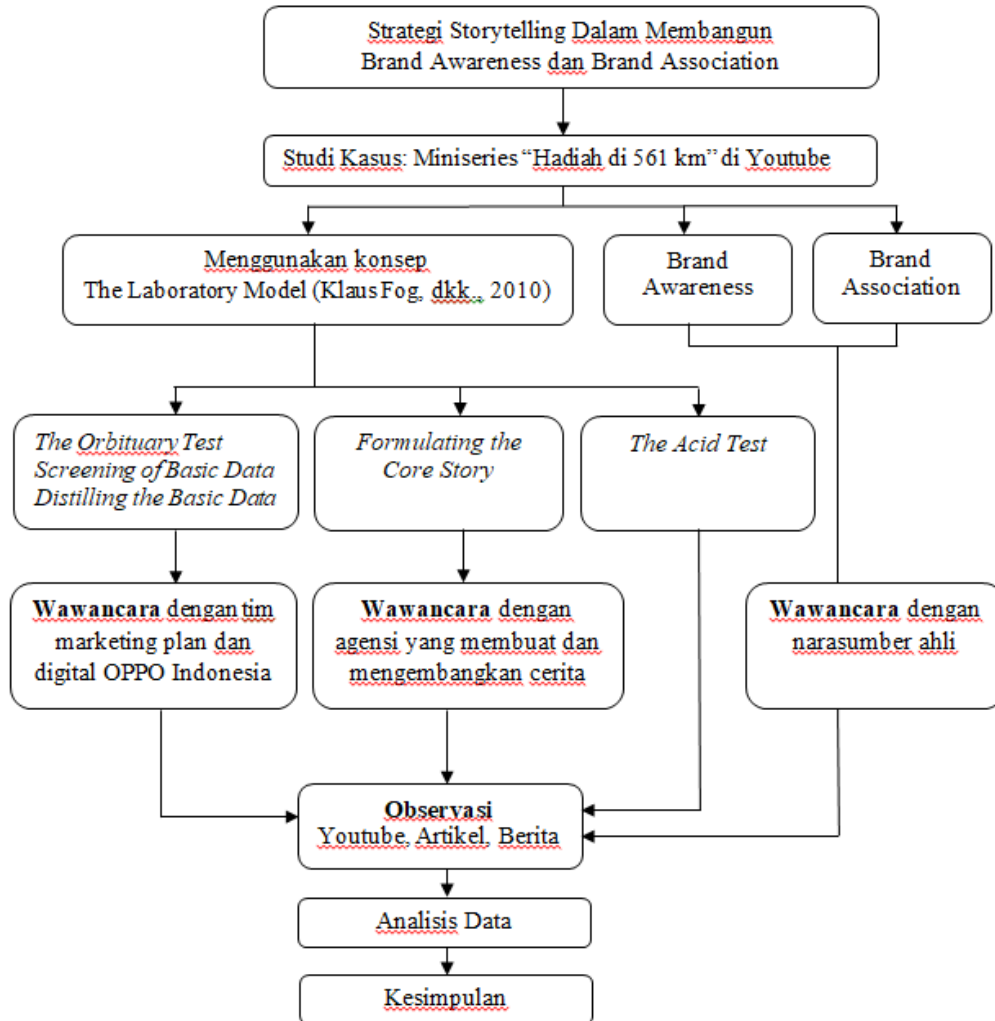
indikator dari *brand association* yang terkuat dari suatu merek

yaitu sebagai berikut:

1. *Product Attributes*
2. *Intangibles Atributes*
3. *Customer's Benefit*
4. *Relative Price*
5. *Application*
6. *User Customer*
7. *Celebrity Person*
8. *Life style Personality*
9. *Product Class*
10. *Competitors*
11. *Country/Geographic Area*

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2. 3 Alur Penelitian



Sumber: Hasil Kajian Peneliti, 2019.