



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti memiliki penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian. Acuan penelitian yang pertama berasal dari penelitian Mafrita Maria Elysabeth, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia. Penelitian berjudul Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membentuk Ekuitas Merek (Studi terhadap Izzi Pizza Indonesia).

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menggambarkan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Izzi Pizza serta untuk menggambarkan dampak dari kegiatan tersebut dalam membentuk ekuitas merek.

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya beberapa dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Izzi Pizza yang diketahui oleh konsumen. Walaupun begitu, terlihat sikap konsumen pada Izzi Pizza telah mencapai tahap konatif dimana konsumen telah memilih dan mengambil tindakan dengan mengonsumsi Izzi Pizza. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ekuitas merek dari Izzi Pizza belum terbentuk maksimal karena hanya baru mencapai pada tahap pertama yaitu *core*

product. Selain itu, *positioning* Izzi Pizza sebagai *The Real Italian Pizza* masih belum terbentuk.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Mafrita Maria Elysa dengan peneliti terletak di pendekatan, metode yang dilakukan serta unit analisis yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Unit analisis yang ingin diteliti adalah *Facebook Datsun Indonesia*.

Acuan penelitian yang kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Elmi Rina Marsinta Sinaga yang berjudul *Strategi Public Relations dalam Upaya Membangun Brand Image TOP 1 Melalui Media Online (Studi: Pages SOUL – Synthetic Oil Users Lounge Facebook)*.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* dalam upaya membangun *brand image* TOP 1 melalui media online *Facebook pages SOUL*.

Penelitian bersifat deskriptif tersebut menunjukkan bahwa dalam membangun *brand image* TOP 1 melalui *Facebook*, komunikasi yang dilakukan memiliki bentuk pesan dengan daya tarik emosional dan penggunaan bahasa yang tidak terlalu formal.

Komunikasi yang dilakukan oleh TOP 1 melalui *Facebook* juga menekankan identitas TOP 1 sebagai oli buatan Amerika melalui pemberian informasi mengenai principal dan kegiatan TOP 1 di Amerika.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Elmi dengan penelitian ini adalah terletak pada konsep yang menjadi acuan, dimana

peneliti menggunakan konsep IMC untuk melihat aktivitas yang dilakukan oleh *Facebook* Datsun Indonesia dalam membangun *brand identity*. Peneliti juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi.

Acuan yang ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Antonia M Kristivani dengan judul Perbandingan Pengaruh Promosi melalui *Marketing Public Relations* dan Bauran Promosi Lain pada Pembentukan Identitas Merek (Studi pada konsumen PT. Agis tbk. Divisi Service).

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Antonia adalah untuk mengkaji perbandingan promosi melalui MPR dan bauran promosi lain, mengkaji identitas merek PT Agis dan mengetahui perbandingan pengaruh promosi melalui MPR dan bauran promosi lainnya dalam membentuk identitas merek.

Hasil penelitian dan uji statistik menunjukkan bahwa bauran promosi event mempunyai hubungan paling signifikan dalam membentuk identitas merek yang terdiri dari dimensi atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan tipe konsumen. Konsumen banyak memperoleh informasi melalui event. Walaupun, penilaian khalayak terhadap event yang dilakukan masih kurang baik sehingga diperlukan perbaikan kinerja dari perusahaan terkait event yang diselenggarakan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Antonia dan peneliti terletak pada sifat penelitian dan metode yang dilakukan. Penelitian

Antonia bersifat eksplanatif untuk menguji variabel dengan metode survey yang disebarakan kepada 30 konsumen PT Agis. Sedangkan peneliti menggunakan analisis isi yang bersifat deskriptif dengan didukung data wawancara.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metodologi yang Digunakan	Hasil
Mafrita Maria Elysabeth (Universitas Indonesia- 2003)	Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membentuk Ekuitas Merek (Studi terhadap Izzi Pizza Indonesia)	Menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Instrumen pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan lima orang konsumen Izzi Pizza.	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya beberapa dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Izzi Pizza yang diketahui oleh konsumen. Sikap konsumen pada Izzi Pizza telah mencapai tahap konatif. • Ekuitas merek dari Izzi Pizza baru mencapai pada tahap pertama yaitu core product. • Positioning Izzi Pizza sebagai The Real Italian Pizza masih belum terbentuk.
Elmi Rina Marsinta Sinaga (Universitas Indonesia – 2010)	Strategi Public Relations dalam Upaya Membangun Brand Image TOP 1 Melalui Media Online (Studi: Pages SOUL – Synthetic Oil Users Lounge Facebook)	Pendekatan kualitatif dengan bersifat deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesembilan langkah dari strategi PR belum semuanya diterapkan. • Bentuk pesan di dalam Facebook menekankan pada daya tarik emosional dan penggunaan bahasa yang tidak

			terlalu formal. <ul style="list-style-type: none"> • Penekanan kepada identitas TOP 1 sebagai oli asal Amerika.
Antonia M Kristivani (Universitas Indonesia – 2009)	Perbandingan Pengaruh Promosi melalui <i>Marketing Public Relations</i> dan Bauran Promosi Lain pada Pembentukan Identitas Merek (Studi pada konsumen PT. Agis tbk. Divisi Service)	Pendekatan kuantitatif bersifat eksplanatif. Menggunakan metode survey yang dibagikan kepada 30 orang konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran promosi event memiliki hubungan signifikan dalam membentuk identitas merek. • Identitas merek tertuang ke dalam dimensi atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan tipe konsumen.

Sumber: disarikan dari tiga penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini

2.2 *Integrated Marketing Communication*

Saat ini, kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya terpusat pada pemanfaatan *tools* promosi secara terpisah-pisah. Dalam mengelola kegiatan promosi, banyak perusahaan yang sudah melakukan koordinasi elemen promosi agar dapat menjalankan fungsi komunikasi secara efektif sehingga dapat membentuk citra yang konsisten.

Fawcett dalam Morissan (2010:7) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) mencakup koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Definisi IMC lainnya datang dari Asosiasi Biro Iklan Amerika yang menyatakan IMC sebagai berikut,

A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of comprehensive plan that evaluates the strategies roles of a variety of communication disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations- and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communications impact.(Belch&Belch, 2003:9)

Definisi di atas memberikan pengertian bahwa IMC merupakan sebuah konsep perencanaan dari *marketing communication* yang memiliki nilai tambah dari mengkombinasikan seluruh disiplin komunikasi untuk menghasilkan kegiatan komunikasi yang maksimal, jelas dan konsisten.

Sedangkan Shimp juga memiliki definisi tersendiri mengenai IMC dalam bukunya *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Shimp mendeskripsikan IMC secara garis besar sebagai proses yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi bentuk beragam komunikasi pemasaran yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada konsumen dan prospek yang ditargetkan suatu merek. Tujuan dari IMC pada akhirnya adalah untuk mempengaruhi perilaku *target audience*. (Shimp, 2007:7)

Dari ketiga definisi tersebut dapat diartikan secara garis besar bahwa IMC adalah kegiatan komunikasi yang terkoordinasi dan terencana dari segala elemen promosi. IMC menekankan terhadap pentingnya sebuah konsistensi pesan dalam melakukan kegiatan komunikasi yang dilakukan agar tercipta pesan yang dapat menginformasikan, membujuk dan mendorong terjadinya aksi.

IMC juga menekankan dalam mengkomunikasikan *brand* agar dilakukan dengan menyampaikan pesan yang konsisten kepada khalayak sasaran yang dituju. Pendekatan IMC bertujuan untuk membuat seluruh aktivitas pemasaran dan promosi perusahaan menjadi kesatuan yang konsisten dan membentuk citra yang menyatu di pasar dengan menyatukan seluruh fungsi pesan agar segala sesuatu yang perusahaan katakan dan lakukan mengkomunikasikan tema dan posisi yang sama. (Belch & Belch, 2009: 11).

2.2.1 Promotional Mix

Promosi menurut Michael Ray dalam Morisson (2010:16) adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Secara garis besar, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dibangun antara perusahaan dan konsumennya yang berlangsung di bawah suatu program promosi yang telah direncanakan sebelumnya.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Elemen *promotional mix* menurut Belch & Belch mencakup *advertising, direct marketing, interactive marketing, sales promotion, public relations dan personal selling* (Belch&Belch, 2003:16). Masing-

masing elemen dipandang sebagai suatu instrumen IMC yang memiliki peran penting di dalamnya.

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang memiliki jangkauan yang luas sehingga banyak diketahui oleh orang. Iklan menurut Ralph Alexander dalam Morisson (2010:17) adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Iklan juga merupakan tools yang berharga untuk membangun *brand equity* sebagai cara yang kuat untuk memberikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka. (Belch & Belch, 2009:19).

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan (Morissan, 2010:22).

3. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Seiring perkembangan zaman, kehadiran interaktif media terutama internet dapat membantu proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Internet adalah sebuah medium yang dapat digunakan untuk mengeksekusi seluruh elemen dalam *promotional mix*. Perusahaan dapat menggunakan internet untuk melakukan aktivitas *direct marketing*,

personal selling dan public relations secara efektif dan efisien. (Belch & Belch, 2003:21).

Penggunaan internet dalam aktivitas komunikasi pemasaran memainkan porsi yang cukup besar untuk menjangkau publik dalam waktu singkat. Hal tersebut dikarenakan internet memiliki karakteristik sebagai berikut (Moriarty, Mitchell, and Wells, 2012: 391).

a. Informasi

Karena pecariannya yang mudah, para pengguna internet dapat memiliki akses untuk banyak informasi, bukan hanya mengenai perusahaan dan merek saja tapi juga mengenai trend, perkembangan di masa depan dan *review* produk.

b. Pilihan

Internet menawarkan banyak pilihan. Konsumen dapat mempeleajari banyak mengenai merek, bukan hanya dari *website* merek tertentu namun juga dari pihak ketiga.

c. Kemudahan Akses

Mayoritas populasi memiliki akses computer dan individu yang tidak memilikinya dapat mengaksesnya di tempat kerja atau tempat umum.

d. Kecepatan

Internet telah tumbuh menjadi media dengan kecepatan yang tidak tertandingi dan jangkauan yang luas. Terutama dengan

koneksi yang berkecepatan tinggi, informasi dapat menyebar ke hampir seluruh belahan dunia.

4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna akhir suatu barang atau jasa. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak yang menjadi perantara pemasaran. (Belch&Belch, 2003: 21-22).

5. *Publisitas / Public Relations*

Pada saat ini telah banyak perusahaan yang membuat public relations sebagai bagian dari strategi *marketing* dan promosi mereka. Di dalam public relations terdapat publisitas sebagai salah satu *tools* dalam mengkomunikasikan pesan yang dimiliki oleh perusahaan.

Publisitas mengarah pada kegiatan komunikasi non personal mengenai organisasi produk, jasa atau idenya yang tidak berbayar atau disponsori oleh pihak tertentu. Publisitas tidak berada dalam kontrol perusahaan dan terkadang publisitas yang ada tidak diinginkan. Namun, keuntungan dari publisitas adalah dari seluruh kegiatan promosi adalah kredibilitas yang terbentuk. (Belch & Belch, 2003: 22-23).

Public Relations didefinisikan dalam Belch & Belch (2009:25) sebagai berikut:

“The management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.”

6. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi antara satu orang dengan satu orang lainnya dan menimbulkan kontak langsung diantara keduanya. *Personal selling* dapat menghasilkan *feedback* langsung berdasarkan dari reaksi konsumen. (Belch & Belch, 2003: 23-24)

2.3 *Social Media*

Era globalisasi yang melingkupi kehidupan masyarakat pada saat ini membuat kehadiran *social media* tidak terelakkan. *Social media* dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia, yaitu berkomunikasi. Dan dapat memfasilitasinya dengan membantu individu untuk berkomunikasi dengan mudah, kapanpun dan dengan siapapun. *Social media* membantu setiap orang untuk saling mengenal dengan lebih baik, mengerti kebutuhan, dan membentuk hubungan, terkadang dengan cara yang destruktif atau kreatif (Smith, 2011:29).

Social media merupakan sebuah *platform online* dimana orang-orang terkoneksi dan berkomunikasi satu sama lain (Kabani, 2012: 47). *Social media* sendiri terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya seperti *blogging*, *micro blogging* dan *social network* (jejaring sosial).

Social network menurut Zarella (2010:53) adalah sebuah *website* dimana orang terkoneksi dengan teman-temannya, baik itu yang mereka kenal di dalam kehidupan nyata ataupun hanya sebatas kenal di dunia maya. Sedangkan Strauss dan Frost mendefinisikan *social network* sebagai,

“*Social structures made of nodes (which are generally individuals or organizations) that are tied by one or more specific types or interdependency, such as values, visions, idea, financial exchange, friends, kinship, dislike, conflict, trade, web links... disease transmission (epidemiology) or airline routes.*” (Strauss dan Frost, 2009:340)

Pernyataan di atas memberikan pengertian bahwa *social network* sebagai sebuah struktur sosial yang terbentuk dari satu atau lebih tipe spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, ketidaksukaan, konflik dan sebagainya.

Ben Wilis dalam Strauss dan Frost (2009:342), menyuarakan komponen penting di dalam *social network* yang terbagi menjadi lima komponen yaitu.

1) *Declaration of identity*

Profil di *network* dibentuk melalui sekumpulan *images* dan fakta yang mendukung individu atau organisasi dalam mencapai *goals* mereka di *network*.

2) *Identity through association*

Anggota dari *network* membuat koneksi berdasarkan dari siapa saja yang mereka kenal dan mencerminkan dari identitas yang mereka miliki.

3) *User-initiated conversation*

Social network menyediakan kesempatan untuk mendengarkan dan belajar dari *customer*. Pembicaraan di *social network* dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti melakukan *posting* pesan.

4) *Provider-initiated conversation*

Social network menawarkan kepada perusahaan untuk menanyakan pertanyaan kepada *customer* yang terkoneksi dengan *brand* atau eksekutif perusahaan.

5) *In-person interaction*

Koneksi *network* dapat *in-line* antara dunia maya dengan dunia nyata.

2.3.1 *Facebook*

Facebook merupakan salah satu *social media* yang mengusung jenis *social network*. Zarella dalam *The Social media Marketing Book* (2010:67), menyatakan bahwa *Facebook* merupakan jenis *social networking* yang saat ini paling dominan. Walaupun dari luar terlihat bahwa mayoritas pengguna *Facebook* adalah para remaja, namun pertumbuhan tercepat ternyata didominasi oleh pengguna di atas 34-35 tahun.

Elliot Schrage dalam Kabani (2012:55) mengemukakan *Facebook* sebagai sebuah platform, medium dan aplikasi ‘pembunuh’ yang sangat menular.

Facebook memiliki tiga platform di dalam penggunaannya, yaitu individual profiles, grups dan pages (Kerpen, 2011:228-229).

a. *Profiles*

Profil ditujukan untuk setiap individu yang mendaftar untuk layanan, menunjukkan identitas dirinya dan berinteraksi dengan yang lainnya. Ketika dua profil individu berteman dan terkoneksi dengan yang lainnya, maka mereka dianggap sebagai *friends* dan memiliki akses informasi yang seimbang terhadap profil satu sama lain.

b. Groups

Groups dapat dimulai dan diikuti oleh berbagai individu terhadap ketertarikan sebuah topic tertentu. Grups dapat diatur untuk terbuka kepada publik, *private* (hanya untuk pihak tertentu) atau bahkan *secret* (rahasia) yang tidak berbagi aktifitasnya di luar grup.

c. Pages

Pages biasanya ditujukan sebagai representasi resmi dan mewakili suara dari perusahaan, lembaga *non-profit*, *brand*, pemerintah, atau *public figure* lainnya. Dari semua *platform Facebook*, peluang untuk membangun merek yang responsif, transparan dan mengikat terhadap konsumen dapat diwujudkan melalui *Pages*.

Facebook page atau *Fanpage* dibuat pada akhir tahun 2007 karena *Facebook* ingin memberikan tempat bagi bisnis untuk *brand* mereka tetapi tidak menginginkan bisnis untuk membuat *profile* yang diperuntukkan bagi individu. (Kabani, 2012:67)

Pertama, *Pages* adalah koneksi satu arah – ketika individu terkoneksi kepada suatu business page, maka ia akan memiliki akses terhadap jalur bisnis. Kedua, *Pages* telah meningkatkan fungsi dari web – aplikasi dapat ditambahkan ke dalam business page untuk mengulangi apapun yang bisnis inginkan untuk ada di website miliknya.

Ketiga, terminologi yang berbeda untuk *page*. Ketika individu terkoneksi melalui page di *Facebook*, maka ia akan menyukai business atau figur yang direpresentasikan oleh *page*, dibandingkan dengan perseorangan.

2.3.1.1 Fungsi *Facebook*

Facebook hadir dengan membawa fungsi tersendiri dalam penggunaannya. Fungsi tersebut dapat disesuaikan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh penggunanya. Helianthusonfri (2012:3) memberikan pembagian fungsi *Facebook* sebagai berikut.

1) Membangun Komunitas

Komunitas pada *Facebook* merupakan salah satu unsur penting bagi pengguna *Facebook*, terutama pada pengguna *Fanpage Facebook*. Komunitas yang terbentuk biasanya dibuat dengan latar belakang atau tujuan tertentu.

2) Membuat Saling Terhubung

Facebook dapat menjadi penghubung antara konsumen dan perusahaan sehingga interaksi dapat terjadi.

3) Menciptakan Kredibilitas

Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan dari orang lain.

Kredibilitas yang tercipta melalui *Facebook* dapat membuat penggunanya dikenal mempunyai kemampuan di bidang tertentu.

4) Komunikasi

Facebook dapat menjadi sarana dalam menjadi komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan mudah tanpa terbatas dengan ruang dan waktu.

Facebook dengan segala macam *platform* di dalamnya juga mempunyai memiliki kelebihan penggunaan dalam memperkenalkan sebuah merek (Helianthusonfri, 2012:6).

Kelebihan *Facebook* antara lain adalah murahnya biaya untuk melakukan kegiatan komunikasi, membangun pertemanan dengan para pengguna *Facebook* sembari melakukan kegiatan komunikasi termasuk promosi serta membidik sasaran pasar yang dituju dengan lebih tersegmen.

2.3.1.1.1 Virtual Community

Seperti yang sudah dikemukakan bahwa salah satu fungsi dari *Facebook* adalah untuk membangun komunitas.

Pada era teknologi saat ini, komunitas diberikan kebebasan untuk mengekspresikan dirinya melalui dunia maya. Ada dua peran utama dari teknologi komunikasi dan informasi di dalam komunitas berbasis virtual yaitu (Delany, 2003: 170),

- 1). Hal yang paling penting dalam komunitas virtual adalah terbentuknya komunitas melalui teknologi tingkat tinggi. Teknologi dalam arti bukan hanya sekedar instrument karena pada saat ini teknologi dan masyarakat merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan.

- 2). Komunitas virtual mengaburkan antara dunia nyata dan dunia maya. Dalam konteks bahwa komunitas virtual dapat membentuk sebuah angan-angan yang dimiliki dalam dunia maya seakan-akan menjadi nyata.

2.4 Brand Identity

2.4.1 Definisi Brand

Menurut Wheeler (2006:4) *brand* (merek) adalah janji, ide besar dan harapan yang berada dalam setiap pikiran konsumen tentang layanan, produk atau perusahaan. Orang-orang jatuh cinta dengan merek, mempercayai mereka, mengembangkan loyalitas yang kuat kepada mereka, membeli mereka dan percaya kepada superioritas mereka. Merek adalah istilah dan menggambarkan sesuatu.

Keller (2008:2) mengutip definisi *brand* dari American Marketing Association sebagai berikut:

“Brand is a name, term, sign, symbol/design/combination of them, intended to identify the goods&services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.”

Definisi Keller menjelaskan bahwa untuk membedakan sebuah produk atau jasa dari kompetitornya, dibutuhkan identitas. Bentuk identitas tersebut tersirat pada nama *brand*. *Brand* dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari semuanya yang memberikan ciri khusus dari produk atau jasa tersebut.

Sedangkan Hermawan Kertajaya dalam MarkPlus Basic (2009:121) mendefinisikan *brand* sebagai sebuah asset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Bahwa peran *brand* tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki tetapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Dari ketiga definisi di atas dapat diambil sebuah inti dari pengertian *brand* sebagai sebuah identitas bagi suatu barang atau jasa yang membedakan barang atau jasa tersebut dari kategori sejenis lainnya yang dapat memberikan suatu *value* bagi pelanggan.

Aaker menyatakan bahwa sebuah *brand* telah dianggap sebagai salah satu asset penting bagi perusahaan . Sebuah *brand* tidak hanya dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk namun juga dengan

kategori lainnya yang lebih meluas seperti kepada *personal value* dari konsumen. (Kahle & Chung Hyun, 2006:279).

2.4.2 Pengertian *Brand Identity*

Aaker dalam Schroeder dan Morling (2006:120) mendefinisikan *brand identity* sebagai sebuah identitas yang dibentuk oleh seperangkat asosiasi unik yang harus ditentukan oleh sebuah strategi merek. Asosiasi yang ditentukan oleh strategi merek mewakili merek tersebut dalam mempresentasikan tujuan merek yang dibangun dan menyiratkan janji perusahaan kepada konsumen.

Chernatony mempunyai definisi tersendiri mengenai *brand identity*. Ia menyatakan bahwa, "*Identity is about the ethos, aims and values that present a sense of individuality differentiating a brand*" (Schroeder dan Morling, 2006:120).

Definisi Chernatony menekankan kepada pentingnya sebuah nilai-nilai yang mencerminkan sebuah kekhasan tersendiri yang ada pada sebuah *brand*.

Sedangkan Kotler (2007:259) menyatakan bahwa identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya.

Dari pemaparan yang dikemukakan diatas dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa *brand identity* merupakan identitas yang dibentuk oleh

perusahaan berdasarkan seperangkat asosiasi. Seperangkat asosiasi tersebut dapat menjadi pembeda antar *brand* dengan menonjolkan nilai khas yang dimiliki masing-masing *brand*.

Brand identity merupakan hasil dari posisi persaingan dan kepribadian merek atau *brand personality* yang dipengaruhi oleh nama merek, logo dan sistem grafik serta komunikasi pemasaran. Suatu *brand* dapat menjadi sebuah pengidentifikasi. Kegunaan dari pengidentifikasi ini – dimana terpisah dari fungsi atau kualitas - merupakan bentuk motivasi yang kuat dari seseorang untuk melakukan pembelian dan merupakan penghalang kuat bagi yang lain. (Buchholz & Wordenan, 2000:105).

Pembentukan *brand identity* diawali oleh pembentukan identitas utama yang diinginkan oleh perusahaan. Pembentukan identitas tersebut dapat dilakukan melalui proses membedah kekuatan dan kelemahan *brand*. Sehingga dapat terlihat kekuatan apa yang dapat digunakan untuk menjadi peluang bagi *brand* dalam membentuk identitas yang kuat. (Upshaw, 1995:42).

Brand identity juga membantu membangun hubungan antara *brand* dan konsumen melalui penciptaan proposisi nilai yang melibatkan keunggulan fungsional, emosional ataupun ekspresi diri. (Susanto dan Wijanarko, 2004: 87-88). Konsumen lebih memilih *brand* yang mengekspresikan karakter dan identitas yang mereka miliki (Buchholz & Wordenan, 2000:104).

Menurut Homer dan Kahle, nilai atau *value* merupakan alasan utama konsumen untuk menggunakan sebuah *brand*. *Value* terbagi ke dalam *utilitarian value* yang menggambarkan penilaian secara keseluruhan mengenai kegunaan produk dan *personal value* yaitu menggambarkan mengenai prinsip seseorang mengenai apa yang menurutnya penting bagi dirinya. (Kahle dan Chung-Hyun, 2006:280).

Keller dan Romaniuk berpendapat bahwa ketika *value* yang diinginkan oleh konsumen dapat diidentifikasi, diintegrasikan dan dikomunikasikan secara baik maka konsumen akan lebih menyukai untuk membeli *brand* tersebut. (Kahle dan Chung-Hyun, 2006:282).

Jadi, *brand identity* dengan berbagai elemen di dalamnya seperti nama merek, simbol serta *value* yang terkandung, jika dikomunikasikan secara tepat kepada konsumen dapat mendorong timbulnya rasa suka konsumen terhadap suatu *brand* dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan penggunaan *brand* dari produk atau jasa.

2.4.3 Perspektif *Brand Identity*

Merek dapat diterjemahkan ke dalam tujuh perspektif identitas yang membantu menjelaskan, memperkaya dan membedakan sebuah identitas. Identitas yang terperinci akan membantu konsumen dalam menerapkan sebuah keputusan, walaupun tidak setiap identitas

memerlukan keseluruhan perspektif tersebut (Susanto dan Wijanarko, 2004:88).

1) Merek sebagai Produk

Produk yang kuat akan diasosiasikan dengan suatu kelas produk tertentu atau sebaliknya jika seseorang membutuhkan produk tertentu maka terdapat suatu merek yang diasosiasikan dengan produk atau kelas produk tersebut. Atribut yang berhubungan dengan sebuah produk dapat menciptakan proposisi nilai melalui penawaran ekstra atau penawaran yang lebih baik.

2) Merek sebagai Kumpulan Nilai

Semua merek yang sukses dibangun oleh suatu sekumpulan nilai merek yang membentuk gambaran mengapa merek itu ada. Nilai-nilai akan membuat sisi-sisi usaha menjadi seimbang, memberikan kekuatan emosional pada budaya perusahaan serta memberikan konsumen perasaan yang sesuai dengan angan-angan mereka.

3) Merek sebagai Pribadi

Perspektif merek sebagai pribadi membuat identitas merek menjadi lebih kaya dan menarik. Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama, membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai sarana konsumen untuk mengekspresikan kepribadiannya. Kedua, sifat-sifat manusiawi memengaruhi hubungan antarmanusia sehingga kepribadian merek dapat dijadikan dasar bagi hubungan antara konsumen dan merek.

Ketiga, pribadi merek dapat mengomunikasikan atribut produk dan memberikan sumbangan bagi manfaat fungsional.

4) Merek sebagai Posisi

Sebuah merek akan berhasil jika merek tersebut mempunyai posisi khusus dalam benak konsumen. Posisi yang kuat merupakan hasil dari penyampaian pesan yang memberi tahu konsumen tentang hal-hal yang menyebabkan sebuah merek lebih baik daripada merek pesaingannya. Rangkuti (2004:154) menyatakan bahwa dalam memosisikan merek, dapat didasarkan pada atribut dan manfaatnya, harga, penggunaan atau pemakai.

5) Merek sebagai Simbol

Simbol yang kuat dapat memberikan keamatan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Simbol yang melibatkan pencitraan visual memudahkan untuk diingat dan memiliki kekuatan.

6) Merek sebagai Organisasi

Perspektif merek sebagai organisasi dapat didasarkan pada kualitas yang didasarkan pada budaya organisasi, nilai dan program sebagai atribut organisasional. Bila dibandingkan dengan atribut produk, atribut organisasional lebih tahan lama dan lebih tahan menghadapi klaim dari para pesaing dan juga dapat memberikan sumbangan terhadap proposisi nilai. Asosiasi-asosiasi seperti fokus pada konsumen, kepedulian terhadap lingkungan, komitmen terhadap

teknologi atau berorientasi local dapat melibatkan keuntungan emosional dan ekspresi diri serta meningkatkan kredibilitas suatu produk.

7) Merek sebagai Budaya

Merek merupakan sumber kebanggaan bagi anggota organisasi. Anggota organisasi harus mengambil peranan dalam menghidupkan nilai-nilai merek agar tercipta merek yang kuat. Pada perusahaan yang sukses dalam mengembangkan merek yang tangguh, semua anggota organisasinya tampak mendukung merek mereka, termotivasi oleh merek tersebut, menginginkannya berhasil dan akan berbuat apapun untuk menjaga agar merek tersebut tetap berada dalam posisi memimpin.

2.5 *Product Life Cycle*

Setelah melakukan peluncuran produk baru, manajemen perusahaan ingin produk yang dimiliki menikmati perjalanan yang panjang. Walaupun tidak mengaharapkan produk akan terjual untuk selamanya, tetapi perusahaan ingin menghasilkan keuntungan yang pantas untuk menutupi semua usaha dan resiko ketika meluncurkan produk tersebut. Manajemen perusahaan menyadari bahwa setiap produk akan memiliki siklus kehidupan (*product life cycle*), walaupun bentuk dan jangka waktu tidak dapat ditentukan dengan pasti (Kotler & Armstrong, 2010: 296-297).

Product Life Cycle memiliki lima tahapan yaitu:

1. *Product development* dimulai ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan produk baru. Pada tahap ini, tidak ada angka penjualan dan biaya investasi perusahaan meningkat. Langkah awal dari *product development* adalah mengembangkan konsep produk ke dalam bentuk fisik produk, salah satunya melalui perancangan sebuah *prototype*. Para pemasar sering juga melibatkan langsung konsumen dalam pengembangan produk melalui *testing* produk, seperti *test drive* pada produk mobil. (Kotler & Armstrong, 2010: 266-267)
2. *Introduction* adalah tahap ketika penjualan tumbuh seiring dengan diperkenalkannya produk ke pasar. Pada tahap ini tidak terdapat keuntungan penjualan karena tingginya biaya pengenalan produk.
3. *Growth* adalah tahap dimana penerimaan pasar meningkat dan menimbulkan keuntungan.
4. *Maturity* adalah tahap dimana ketika angka penjualan perlahan melambat karena produk telah diterima oleh sebagian pembeli yang potensial. Tingkat keuntungan pada tahap ini menurun karena meningkatnya biaya pemasaran untuk mempertahankan produk di tengah persaingan dengan kompetitor.
5. *Decline* adalah tahap ketika angka penjualan dan keuntungan jatuh.

2.6 Hipotesis Deskriptif

Aktivitas Fanpage Datsun Indonesia dalam membentuk *brand identity* melalui social media dilakukan secara maksimal dan direspon dengan tepat oleh *fans*.

2.7 Kerangka Konsep



Brand identity yang dibentuk oleh Datsun Indonesia merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh konsumen. Dalam proses penyampaian pesan tersebut dibutuhkan media sebagai penyalur. Disini, *Facebook* berperan sebagai media yang menyalurkan pesan kepada konsumen mengenai pembentukan identitas merek oleh Datsun.

U
M
M
N