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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mencoba untuk mempelajari dua penelitian terdahulu yang berbeda dan memiliki relevansi yang kurang lebih mirip dengan topik yang ingin diteliti. Penelitian terdahulu yang ditemukan digunakan sebagai acuan agar mengetahui perbedaan di antara kedua penelitian tersebut begitu juga dengan penelitian yang akan diteliti.

Penelitian pertama diteliti oleh Riski Septiawan dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel pada tahun 2018 dengan judul "Strategi *Branding* Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya Perspektif Teori *B2B Brand Management* Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch". Penelitian yang diteliti merupakan penelitian kualitatif, bersifat deskriptif, dengan metode studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses perencanaan *branding*, peluang dan tantangan yang dihadapi dalam proses *branding*, mengetahui strategi pembangunan *brand*, mengetahui model pengelolaan dana pembangunan *brand*, dan mengetahui proses audit *brand* Masjid Muhammad Cheng Hoo. Manfaat yang didapat dari penelitian berikut bagi Masjid Muhammad Cheng Hoo adalah untuk menelaah kembali strategi *branding* yang sudah dibuat.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Penelitian kedua diteliti oleh Muhamad Isnaini pada tahun 2013 dengan judul "Strategi *Branding* Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas: Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading". Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, bersifat deskriptif, dengan metode studi kasus, dengan tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* yang dijalankan majalah Media Kawasan Kelapa Gading sehingga majalah tersebut dapat menarik banyak pengiklan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	Penelitian I	Penelitian II	Penemuan Peneliti
1.	Judul	Strategi *Branding* Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya Perspektif Teori *B2B Brand Management* Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch	Strategi *Branding* Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas: Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading	Analisis Startegi *Branding* PT Toffin Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness*
2.	Nama peneliti	Riski Septiawan	Muhamad Isnaini	Amelia
3.	Nama universitas	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel	Universitas Budi Luhur	Universitas Multimedia Nusantara
4.	Jenis laporan	Tesis	Jurnal	Skripsi
5.	Tahun penelitian	2018	2013	2019
6.	Tujuan	Mengetahui proses perencanaan *branding*, peluang dan tantangan yang dihadapi dalam proses *branding*, mengetahui strategi pembangunan *brand*,	Mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* yang dijalankan majalah Media Kawasan Kelapa Gading sehingga majalah tersebut dapat menarik banyak pengiklan.	Mendeskripsikan *brand planning, brand analysis, brand strategy, brand building,* dan *brand audit* PT Toffin Indonesia.

		mengetahui model pengelolaan dana pembangunan *brand*, dan mengetahui proses audit *brand* Masjid Muhammad Cheng Hoo.		
7.	Jenis penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
8.	Sifat penelitian	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
9.	Metode penelitian	Studi kasus	Studi kasus	Studi kasus
10.	Hasil penelitian	Menemukan proses perencanaan *brand* hingga audit *brand*.	Mengetahui pembangunan *brand*, cara mengkomunikasikan *brand* dan mempertahankan *brand* untuk membentuk loyalitas khalayak dan pebisnis.	
11.	Perbedaan	Penelitian ini membahas *brand* institusi, bukan sebuah *brand* bisnis.	Penelitian ini fokus kepada *brand* sebagai sebuah bisnis.	

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Branding*

Brand atau merek merupakan sebuah konsep *intangible* yang memiliki arti lebih daripada sebuah logo, *tagline*, *jingle*, atau iklan. *Brand* merupakan sebuah janji dan sebuah persepsi konsumen atas segala yang dilihat, dibaca, diketahui, dirasakan, dan dipikirkan

terhadap produk, jasa, atau perusahaan. Sebuah *brand* juga memegang posisi dalam setiap benak konsumen berdasarkan pengalaman yang sudah pernah dialami, asosiasi merek, dan ekspektasi konsumen di masa depan terhadap merek. Sebuah merek tidak bisa dibangun hanya dengan sekedar membuat sebuah iklan, tapi suatu janji yang harus dijalankan atau direfleksikan pada konsumen secara konsisten (Kotler, Pfoertsch, 2010, h. 5).

Brand juga mengimplikasikan kepercayaan diri, konsistensi, merepresentasikan sejumlah janji-janji dan ekspektasi. Sebuah *brand* yang kuat memiliki posisi yang unik dalam setiap benak konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen kepada kesetiaan terhadap merek (Sequeira,da Silva, Alwi, 2015, h. 116).

Sementara, *branding* lebih dari sekedar logo dan *packaging*, *branding* merupakan sebuah kedisiplinan yang memiliki kekuatan untuk memimpin dan memengaruhi, yaitu kedisiplinan yang meliputi strategi jangka panjang suatu perusahaan (Kotler, Pfoertsch, 2010, h. 66).

Menurut Kotler, *branding* adalah cara perusahaan meningkatkan cara-cara untuk membuat merek menjadi semakin bernilai dan bermakna. *Branding* dalam B2B bukan untuk membujuk orang-orang untuk memutuskan pembelian yang irasional, tetapi

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

untuk mengomunikasikan manfaat dan nilai suatu produk atau jasa yang disediakan (Kotler, Pfoertsch, 2010, h. 12).

Menurut Alina, *branding* merupakan proses disiplin untuk membangun *awareness* dan mengembangkan loyalitas konsumen, *branding* berorientasi pada investasi jangka panjang di masa depan dan bukan hanya sekedar mengekspresikan mengapa *brand* harus dipilih dibandingkan *brand* lain, tetapi *branding* merupakan bagaimana sebuah *brand* memimpin, mengalahkan kompetisi, dan memberikan karyawan alat yang terbaik untuk menjangkau konsumen (Wheeler, 2013, h. 6).

2.2.1.1 *Brand identity*

Tujuan dari *brand identity* dalam perusahaan B2B adalah untuk mengurangi kompleksitas agar perusahaan dapat fokus pada hal yang penting dan memiliki konsumen yang spesifik. *Brand identity* terdiri dari nama merek yang bisa diibaratkan sebagai wajah dari merek tersebut, lalu ada logo merek yang digunakan sebagai penglihatan merek tersebut secara grafis, dan adanya slogan yang dapat melengkapi merek agar mudah diingat dan dikenali (Kotler, Pfoertsch, 2010, h. 95-101).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2.2 Strategi *branding* B2B

Brand strategy memberikan gambaran atau citra masa depan perusahaan untuk menyediakan suatu rencana agar dapat mencapai tujuan tertentu, tujuan yang paling umum adalah meningkatkan *brand awareness*. Seperti halnya dengan PT Toffin Indonesia yang ingin mencapai *top of mind awareness* (Kotler, Pfoertsch, 2010, h. 73).

Menurut Kotler, berikut merupakan tahapan strategi *branding* B2B (Kotler, Pfoertsch, 2010, h. 157-197):

a. *Brand planning*

Brand planning harus mengintegrasikan gambaran besar karena ingin menciptakan hasil dalam jangka panjang. *Brand planning* harus disertakan dalam perencanaan masa depan perusahaan agar membuat *brand* tetap fokus pada apa yang ingin dituju. Berikut hal yang dapat dilakukan:

1. *Build a climate of ongoing change*: bangun suasana perubahan dimana tim meluangkan waktu *management* untuk membahas strategi *brand.*
2. *Have processes that deliver timely information*: memiliki laporan mengenai peluang bagi *brand* yang berpotensi dan tidak, serta ancaman terhadap posisi dan identitas *brand*.
3. *Develop procedures for rapid breakthrough planning*: lakukan perencanaan berdasarkan analisis situasi *brand*, terhadap

seberapa luas pasar, potensi pertumbuhan pasar, tren pasar, profil konsumen, dan potensi keuntungan.

4. *Have standard formats for communicating brand plans and changes*: memiliki format yang sesuai agar mampu mengidentifikasi mana jalan yang harus diambil dan mana yang bukan.
5. *Have strong implementation processes*: memiliki pandangan atau gambaran mengenai potensi *brand* ke depannya dan potensi *brand* yang bisa digapai di masa depan.
6. *Involve everyone in the planning*: keterlibatan setiap orang memotivasi komitmen, jangan sampai hanya ada sebagian orang yang terlibat dalam perencanaan, tetapi pastikan semuanya memiliki peran yang dilakukan.

b. *Brand analysis*

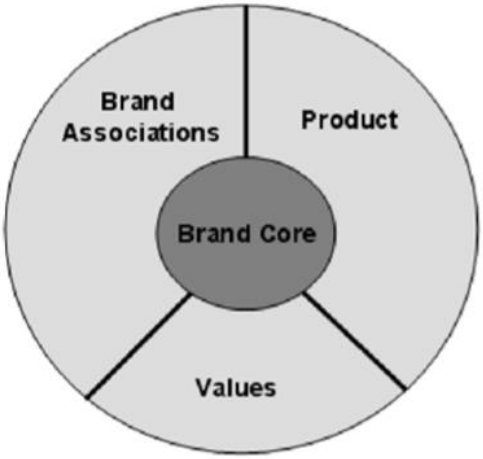
Identitas *brand* bisa dibantu dengan analisis konsumen yang tertuju, analisis kompetitor mengenai perbedaan kompetitor dengan perusahaan, dan *self-analysis* atau analisis mengenai perusahaan tersebut. Untuk mengetahui hal ini dan dapat fokus pada tahapan selanjutnya, yaitu *brand strategy*, sebuah perusahaan dapat menjawa beberapa pertanyaan seperti *who are you, what's important to you, what's important to your customers,* dan *what distinguishes you from competition.*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

c. *Brand strategy*

Strategi *brand* selalu didasarkan oleh *brand core, brand values* dan *brand associations*. Model ini dapat berubah tergantung dari keputusan *management*. Karena penelitian ini fokus kepada *corporate branding* dibandingkan *product branding*, setiap divisi perlu memberikan perhatian lebih pada setiap tugas yang dimiliki agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Gambar 2.1: *Brand Strategy*



Sumber: (Kotler, Pfoertsch, 2006, h. 170)

1. *Brand core:* pencapaian bernilai perusahaan yang menjadi fokus perusahaan.
2. *Brand associations: brand associations* merupakan segala hal yang menghubungkan konsumen dengan *brand*, mulai

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

dari penggambaran, atribut produk, *brand personality*, dan simbol yang disampaikan (Kotler, Pfoertsch, 2010, h. 70).

3. *Brand values: brand* yang kuat dapat membangun dan mempertahankan persepsi yang kuat dalam pikiran konsumen. Untuk mengetahui nilai *brand*, perusahaan harus mengetahui nilai-nilai apa yang sudah terlihat dan tercerminkan dari *brand* tersebut. Kualitas produk, kepercayaan dalam pengemasan produk, dan harga, semuanya terdapat dalam persepsi orang terhadap *brand* tersebut (Kotler, Pfoertsch, 2010, h. 67-68).

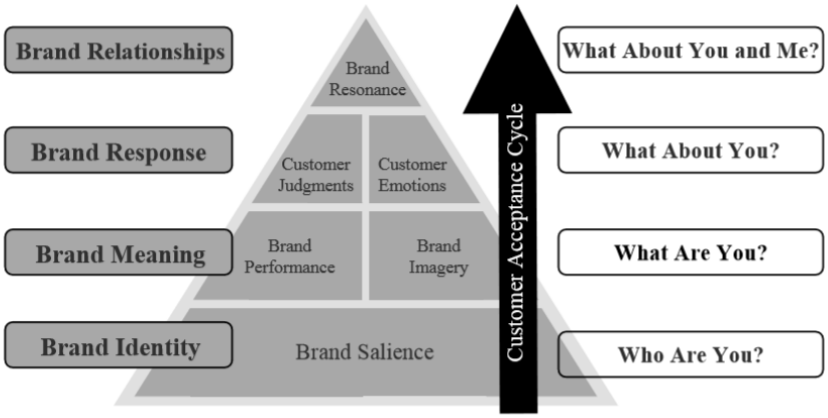
4. *Brand architecture:* arsitektur merek terdiri dari *corporate dominant* yang sering digunakan pada perusahaan yang tidak memiliki banyak produk untuk dijual, tetapi memiliki target pasar yang jelas. *Product dominant* biasanya jarang digunakan dalam B2B. *Hybrid* merupakan produk gabungan antara *corporate dominant* dengan *product dominant* (Kotler, Pfoertsch, 2010, h. 178-179).

d. *Brand building*

Brand tidak hanya dimulai, tetapi dibangun dan dimodifikasi seiring waktu dalam pembangunan atau *brand building*. Terdapat *brand building pyramid* dan *brand building process* oleh Kevin Clancy Copernicus yang meliputi data dan matriks. Penelitian ini

menggunakan *brand building pyramid* yang lebih menunjukkan peran konsumen dalam pembangunan *brand.*

Gambar 2.2: *Brand Building*



Sumber: (Kotler, Pfoertsch, 2010, h. 185)

1. *Brand salience* berkaitan dengan awareness suatu *brand.*
2. *Brand performance* dan *brand imagery* berkaitan dengan kepuasan fungsional dan kepuasan psikologi konsumen yang muncul akibat performa *brand.*
3. *Brand judgement* dan *brand emotions* fokus pada tanggapan konsumen berdasarkan segala informasi dan *performance* yang diciptakan oleh respon emosional konsumen dan reaksi terhadap *brand.*
4. *Brand resonance* dibangun diatas hubungan adanya level identifikasi konsumen terhadap *brand.*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

e. *Brand audit*

Sebuah perusahaan dapat melakukan audit dalam periode tertentu untuk megaudit performa masing-masing *brand* yang dimiliki. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan *brand*, bisa ditentukan ingin melakukan audit dari sudut internal atau eksternal. Untuk sudut internal, perusahaan dapat memantau bagaimana produk yang dipasarkan sejauh ini. Untuk sudut eksternal, perusahaan dapat melakukan *focus discussion group* atau menyebarkan kuesioner untuk mengetahui makna merek bagi konsumen. Penelitian ini hanya meneliti *brand audit* yang dilakukan oleh Toffin dari sudut eksternal agar mengetahui *brand awareness* masyarakat terhadap Toffin.

2.2.3 *Brand awareness*

Brand awareness merupakan kesadaran yang meliputi kekuatan hadirnya suatu merek dalam benak konsumen (Aaker, 1996, h. 10).

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan *brand* dalam memori atau ingatan seseorang, dapat direfleksikan dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasikan elemen-elemen *brand* seperti misalnya nama, logo, simbol, karakteristik, *packaging*, slogan, dan kondisi lainnya (Keller, 2012, h. 339-342).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menurut Coe, *awareness* tidak hanya sebuah hasil yang bisa dengan mudah dikalkulasikan, tetapi *awareness* adalah sebuah *mind-set* (Coe, 2003, h. 97).

Ada beberapa tahap dalam mengukur *awareness*, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. *Recognition*

Brand recognition membutuhkan konsumen untuk mengidentifikasi *brand* dalam kondisi yang berbeda-beda dan bisa mengenali *brand* melalui elemen-elemennya. Salah satu contohnya adalah melalui *packaging*.

b. *Recall*

Untuk mendemonstrasikan *brand recall*, konsumen harus menerima elemen dari *brand* tersebut dari memori mereka saat diberikan sesuatu yang berkaitan.

c. *Corrections for guessing*

Dalam pengukuran riset apapun, harus mempertimbangkan risu respon dari konsumen, terkadang konsumen merasa mereka *recall* sesuatu, tetapi tidak nyatanya.

d. *Strategic implications*

Keuntungan dari pengukuran *recall* adalah bagaimana *brand knowledge* mulai dikenalkan pada memori seseorang dan isyarat

seperti apa yang dibutuhkan konsumen untuk mengingat sebuah *brand* dalam memori mereka.

Agar mencapai *brand awareness*, sebuah merek harus bisa memberikan pesan yang relevan dan bermakna yang secara efektfif ditargetkan pada konsumen dan *stakeholders* (Kotler, Pfoertsch, 2010, h. 282).

2.2.3.1 *The Brand Awareness Pyramid*

The brand awareness pyramid merupakan sebuah piramida yang menunjukkan tingkat *awaraness* seseorang terhadap suatu merek. Menurut Aaker, tingkat paling bawah hingga paling puncak adalah *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness* dengan penjelasan sebagai berikut: (Chitty, Barker, Shimp, 2008, h. 14)

a. *Unaware of brand*

Tingkat ini merupakan tingkat dimana konsumen sama sekali tidak tahu soal *brand.*

b. *Brand recognition*

Dalam tingkat ini, konsumen sudah tahu dan sudah pernah mendengar mengenai *brand.*

c. *Brand recall*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Pada tingkat ini, konsumen sudah mengingat dengan baik mengenai *brand* ketika mendengar atau mencari kategori produk yang dijual oleh *brand* tersebut.

d. *Top of mind awareness (TOMA)*

Tingkat ini merupakan tingkat puncak dari piramida yang menandakan bahwa konsumen secara otomatis memikirkan suatu *brand* pertama kali saat ingin membeli atau mencari produk tertentu yang dijual oleh *brand* tersebut.

The brand awareness pyramid oleh Aaker menunjukkan tingkat *awareness* konsumen terhadap suatu *brand*. PT Toffin Indonesia memiliki tujuan untuk mencapai puncak piramida dan mendapatkan *top of mind awareness* dengan strategi *brand communication* yang dilakukan.

2.2.4 Peran strategi *branding* B2B dalam meningkatkan *brand awareness*

Peran strategi *branding* B2B dalam meningkatkan *brand awareness* adalah bagaimana perusahaan meningkatkan cara agar membuat *brand* nya semakin memiliki nilai dan makna dalam benak masyarakat secara jangka panjang. Khusunya, jika suatu perusahaan

ingin mencapai *top of mind awareness*, strategi *branding* harus efektif dan relevan agar konsumen langsung memikirkan perusahaan tersebut saat pertama kali ingin membeli produk dengan kategori yang dimiliki perusahaan tersebut.

2.3 Alur Penelitian

Kerangka pemikiran adalah gambaran tentang hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian, yang yang diuraikan menurut jalan pikiran yang logis (Muhammad, 2009, h. 75).

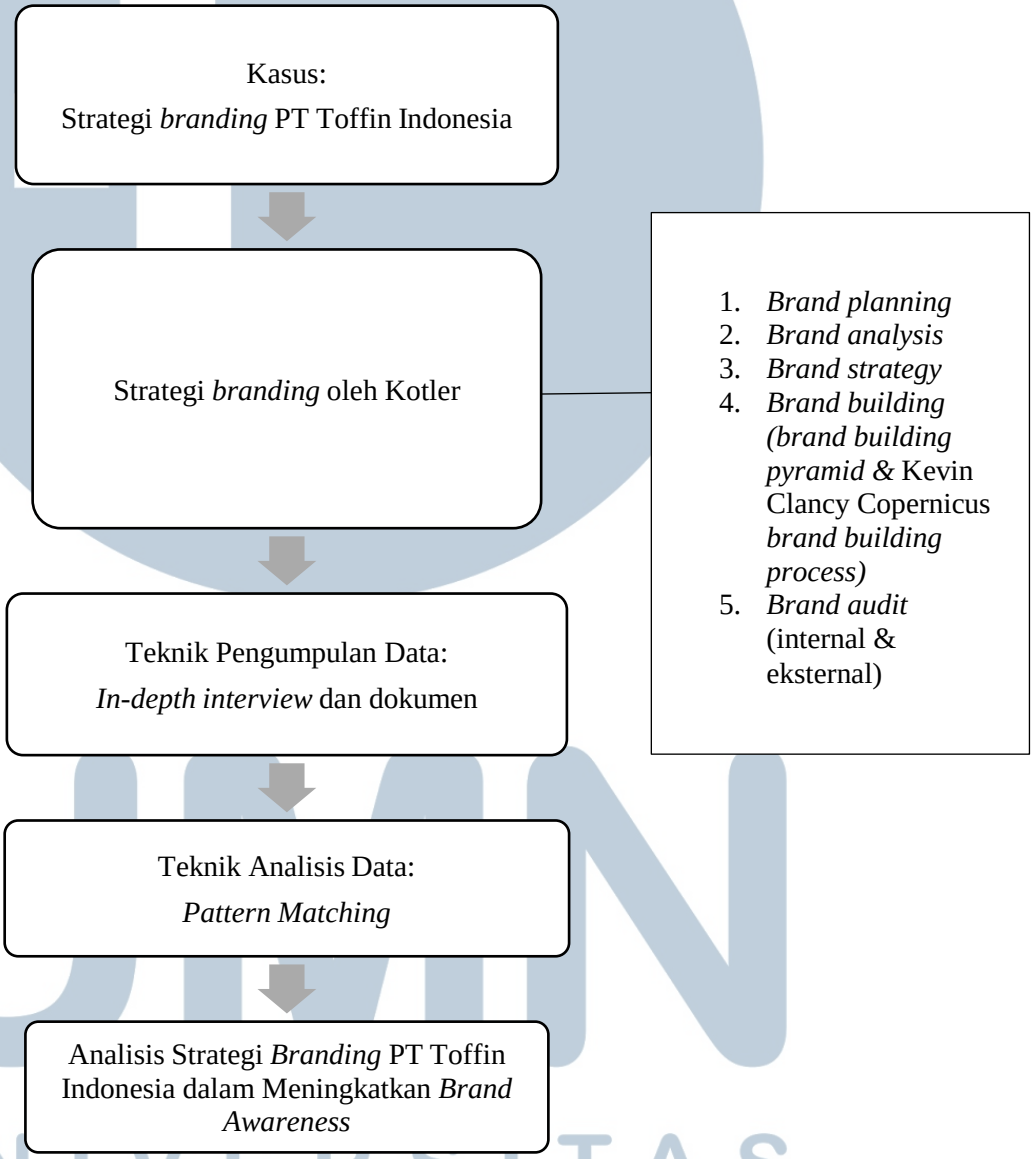
Kopi telah menjadi kebutuhan bagi individu tertentu di Indonesia sehingga menyebabkan tingkat produksi biji kopi dan konsumsi kopi meningkat. Hal ini dilihat sebagai peluang oleh pebisnis di Indonesia untuk memulai bisnis kopi di Indonesia dengan membuka kedai kopi atau, mengingat sekarang jumlah kedai kopi di Jakarta telah mencapai 1,500, belum lagi di kota-kota lain diseluruh Indonesia.

Banyaknya kedai kopi yang beroperasi berdampak pada seluruh aspek industri kopi di berbagai macam sektor, misalnya mulai dari perkebunan, *roasting*, hingga penyajian secangkir kopi di kedai-kedai kopi. Tentunya juga dengan kebutuhan mesin kopi, peralatan kopi, dan pelatihan sumber daya manusia untuk mengolah kopi yang disajikan kepada konsumen di suatu kedai kopi.

Dengan ini PT Toffin Indonesia ingin mencapai *top of mind awareness* untuk memperluas konsumennya dalam industri F&B, tidak hanya

industri kopi saja agar selalu diingat ketika seseorang ingin mencari mesin atau peralatan kopi melalui strategi *branding* yang diaplikasikan.

Tabel 2.2 Kerangka Penelitian



UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA