



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada dua penelitian terdahulu. Penelitian yang pertama berjudul "Strategi *Branding* Portal *Online* www.tripriau.com dalam Membangun *Brand Awareness* Sebagai Portal *Online* Pariwisata Provinsi Riau". Penelitian ini diteliti oleh Rahmadhani (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* portal *online* www.tripriau.com dalam membangun *brand awareness* sebagai portal *online* pariwisata Provinsi Riau secara lebih mendalam dan lengkap.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif baik secara tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan *purposive sampling*. Tak hanya itu, *sampling* yang digunakan sebagai subjek penelitian terdiri dari direktur perusahaan, wartawan, Kasubid pemasaran *Disparekraf* Riau, pengikut akun facebook Trip Riau, *general manager* Grand Elite Hotel Pekanbaru, pengikut akun *Instagram* Trip Riau, dan pecinta *travelling*.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi *branding* terdiri dari beberapa elemen, seperti *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand communication* yang digunakan dapat menjadi cara yang efektif untuk membangun *brand awareness* sebagai portal *online* pariwisata Provinsi Riau. *Brand awareness* yang dibangun mencapai *levels Top of mind* pada *customer*.

Penelitian yang kedua berjudul “Strategi *Branding* Hotel Grand Dafam Rohan sebagai Hotel Syariah “Bintang 4” di Yogyakarta.” Penelitian ini diteliti oleh Syahrani (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) strategi *branding* yang dilakukan oleh Tim *Public Relations* hotel Grand Dafam Rohan dalam mempromosikan hotel mereka sebagai hotel syariah berbintang empat di Yogyakarta; 2) peluang dan hambatan yang terjadi ketika melakukan proses *branding* hotel Grand Dafam Rohan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, analisis penelitian ini menggunakan teknik analisis induktif.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat tiga strategi *branding* yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR) hotel sehingga bisa mendapatkan *feedback* untuk Grand Dafam Rohan melalui *Media Relations*, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan *Human Relations*. Selain itu, peluang Grand Dafam Rohan dalam meningkatkan merek dengan banyaknya testimoni atau *review* baik tentang pelayanan Grand Dafam Rohan yang terdapat di berbagai macam *platform* seperti Google Reviews, Booking.com. Namun, untuk hambatan yang dialami tim PR dalam proses *branding* Grand Dafam Rohan yaitu; a) Keterbatasan dana untuk melakukan promosi, dan b) Tidak selalu bisa berkerjasama dengan vendor EO dikarenakan alasan tertentu.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2
Nama dan Tahun	Yuri Rahmadhani, 2017	Ghea Athania Syahrani, 2019
Judul Penelitian	Strategi <i>Branding</i> Portal <i>Online</i> www.tripriau.com dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> sebagai Portal <i>Online</i> Pariwisata Provinsi Riau	Strategi <i>Branding</i> Hotel Grand Dafam Rohan sebagai Hotel Syariah “Bintang 4” di Yogyakarta
Sumber	Universitas Riau, Pekanbaru	Universitas Negeri Yogyakarta
Jenis dan Sifat Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Strategi <i>branding</i> dapat dibagi menjadi empat, antara lain: <i>brand positioning</i> , <i>brand identity</i> , <i>brand personality</i> dan <i>brand communications</i> . Akan tetapi, hanya terdapat tiga strategi <i>branding</i> yang digunakan oleh portal <i>online</i> www.tripriau.com dalam membangun <i>brand awareness</i> sebagai portal pariwisata antara lain, <i>brand positioning</i> , <i>brand identity</i> , dan <i>brand communications</i>	Strategi <i>branding</i> yang dilakukan oleh <i>public relations</i> Hotel Grand Dafam Rohan sebagai hotel Syariah berbintang empat di Yogyakarta melalui media <i>relations</i> , <i>corporate social responsibility</i> (CSR), dan <i>human relations</i> . Selain itu juga, didapatkan peluang dan hambatan hotel Grand Dafam Rohan ini.

Penelitian ini memiliki perbedaan dari kedua penelitian terdahulu. Perbedaan pada penelitian terdahulu yang pertama dan kedua membahas strategi *branding* sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Jika dibandingkan dengan penelitian ini membahas strategi *branding* sebuah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi EBT, penelitian mengenai EBT yang biasanya sangat jarang diteliti dalam jurusan Ilmu Komunikasi. Namun, EBT merupakan hal yang menarik untuk diteliti juga di ilmu komunikasi karena

bisa digunakan untuk melihat bagaimana strategi *branding* sebuah merek EBT atau merek hijau yang berkembang di Indonesia.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Branding

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi lainnya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau kelompok penjual sehingga dapat membedakannya dari para pesaing lainnya. Berbagai komponen lainnya yang dimaksud seperti merek, logo, simbol, desain kemasan, dan sebagainya merupakan elemen merek (Kotler & Keller, 2012, p. 268).

Dalam UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1: merek merupakan “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa” (Tjiptono, 2011, p. 3)

Merek memiliki beberapa manfaat baik produsen atau konsumen. Terutama pada produsen memiliki manfaat merek diantaranya sebagai berikut (Tjiptono, 2011, p.43):

- a. Salah satu sarana untuk mengidentifikasi proses pelacakan atau penanganan produk/merek perusahaan, terutama berkaitan dengan pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Merek dapat diproteksi melalui perlindungan properti intelektual. Misalnya, nama merek diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered*

trademarks), melalui hak paten, dan khusus pada kemasan dan desain dapat dicantumkan hak cipta (*copyrights*). Dengan adanya hak perlindungan ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman serta mendapat manfaat dari aset bernilai.

- c. Merek menjadi salah satu hal yang penting bagi konsumen akan kepuasan yang didapat sehingga akan terjadi transaksi ulang di lain waktu.
- d. Merek merupakan cara untuk membangun suatu hubungan dan arti lain supaya dapat menjadi pembeda antar para pesaing.
- e. Merek menjadi sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui loyalitas konsumen, citra, perlindungan hukum pada benak konsumen.
- f. Merek menjadi sumber pendapatan di masa mendatang.

Dalam memudahkan memahami istilah-istilah pengertian konsep lainnya, maka diperlukan mengenal enam tingkatan merek (Swasty, 2016, p.8-9):

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari produknya baik mengenai harga, kualitas, pelayanan, dan lainnya sehingga atribut juga bisa dipakai dalam beriklan.

b. Manfaat

Atribut dapat menerjemahkan dua manfaat merek. Pada saat konsumen membeli produk maka akan merasakan manfaatnya baik secara fungsional atau emosional.

c. Nilai

Merek menyatakan nilai dari produknya yang bertujuan untuk mengidentifikasi konsumen dalam memberikan penilaian kepada produknya.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya, Rolex mewakili budaya Kerajaan Inggris dengan mencerminkan kemewahan dan klasik.

e. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian seseorang (konsumen).

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut..

Branding merupakan pemberian nama, logo, mascot, *tagline* supaya sebuah produk dapat diidentifikasi yakni dengan memberi label pada suatu produk. Namun, *branding* tidak hanya sebatas arti tersebut, *branding* juga memberikan sebuah arti bagi suatu merek agar dapat dibedakan dengan merek lainnya (Swasty, 2016, p. 14).

Branding juga membahas mengenai sebuah proses yang dilakukan untuk membangun kesadaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Branding* juga dapat digunakan sebagai pengidentifikasian perbedaan merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan (Swasty, 2016, p. 16). Selain itu, *branding* merupakan keseluruhan aktivitas dalam menciptakan merek yang unggul (*brand*

equity) dan mengacu pada nilai merek berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu merek (Haroen, 2014, p. 8).

Schultz dan Barnes (1999) mengemukakan bahwa strategi *branding* merupakan manajemen suatu merek yang mana terdapat kegiatan yang mengatur beberapa elemen sehingga dapat membentuk suatu merek (Rahmadhani, 2017, p. 5). Apabila menurut Gelder, “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*”, berarti strategi merek mendefinisikan apa yang harus dicapai oleh suatu merek dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Gelder, 2003, p. 29). Selain itu juga dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak poin dengan suatu produk atau jasa baik organisasi dengan pemangku kepentingannya dan secara langsung dapat memberikan dukungan strategi keseluruhan (Rahmadhani, 2017, p. 7).

Strategi merek memiliki beberapa elemen, salah satunya adalah identitas merek (Gelder, 2003, p. 30). Kemudian, Schultz dan Barnes menambahkan komunikasi merek sebagai salah satu elemen strategi merek juga (Rahmadhani, 2017, p. 7).

2.2.1.1 Identitas Merek

“*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*” yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri (Gelder, 2003, p. 35).

Identitas merek itu mengidentifikasi dan membedakan merek di benak pelanggan berdasarkan unsur-unsur merek, seperti warna, desain, *logotype*, nama, simbol, suara, lagu, kemasan yang bisa menstimulus pancaindra (Swasty, 2016, p. 90).

Identitas merek memiliki peran sebagai strategi sebuah bisnis untuk membangun kesadaran merek, mendapatkan pengakuan, mengomunikasikan keunikan dan kualitas produk, serta melahirkan perbedaan dengan para pesaing lainnya. Peran merek sangatlah penting sebagai diferensiasi untuk menunjukkan ciri khas produk yang dimiliki sehingga memudahkan konsumen memahami perbedaan dengan kompetitor lainnya (Swasty, 2016, p. 93).

Dalam membangun sebuah identitas merek, terdapat 2 hal yang penting dari manajemen merek, yaitu (Swasty, 2016, p. 98):

- a. Identitas merek yang menentukan aspek keunikan dan nilai
- b. *Positioning* merek yakni perbedaan utama yang menciptakan preferensi dalam pasar pada waktu tertentu untuk produk-produknya.

Terlebih lagi terdapat 5 tahap proses yang harus dilakukan dalam membangun identitas merek, yaitu (Swasty, 2016, pp. 101-102):

- a. Melakukan riset
- b. Memperjelas strategi merek
- c. Merancang identitas
- d. Menciptakan titik sentuh
- e. Mengelola asset

Dalam membentuk identitas merek terdapat faktor utama yang harus dimiliki oleh suatu merek yaitu kepercayaan. Kepercayaan merek diperoleh dari *quality control* sehingga menjamin produk yang berkualitas dan dapat dipercaya. Dengan begitu, produsen juga bisa lebih profesional dan mendapatkan citra yang baik dari konsumen (Sugiharto, 2015, p. 10); (Adi & Melga, 2019, p. 1021).

2.2.2.2 Komunikasi Merek

Menurut Schultz dan Barnes, komunikasi merek merupakan hal yang dilakukan dengan mengomunikasikan merek kepada konsumen. Dalam mengomunikasi merek dapat dilakukan menggunakan komunikasi internal dan eksternal melalui *public relations, sales promotion, events, direct marketing, dan corporate sponsorships* (Rahmadhani, 2017, p. 8).

a. Public Relations

Public relations bertujuan untuk membangun interaksi dengan publik sehingga dapat menciptakan opini publik sebagai masukan yang menguntungkan kedua pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Dengan begitu perusahaan mendapatkan kepercayaan, pengertian, dan citra yang baik dari publiknya (Gassing & Suryanto, 2016, p. 11).

b. Promosi Penjualan

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001), promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk sehingga menarik konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan waktu yang singkat baik

dengan harga yang rendah atau menaikkan nilai tambah (Natalia & Mulyana, 2014, p. 120).

c. *Event*

Event adalah sebuah media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan pesan dari sebuah perusahaan dengan melakukan interaksi secara langsung dengan publik (Cahyani, Sumartias, & Yustikasari, 2019, p. 591).

d. *Direct Marketing*

Salah satu kegiatan yang efisien karena mengeluarkan biaya yang minim. Dalam menjalankan *direct marketing* ini dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan informasi tentang konsumen sehingga bisa diprospek untuk kedepannya. Setelah itu, bisa dilakukan identifikasi kepada konsumen yang prospek sekiranya yang tertarik dengan produk, layanan, atau penawaran tertentu. Maka kegiatan ini sangat membantu dalam membentuk konsumen baru dengan menggunakan informasi konsumen (profil) (Housden & Thomas, 2012, p. 4).

e. *Corporate Sponsorships*

Corporate sponsorships adalah sebuah penawaran produk/jasa kepada perusahaan lain untuk tujuan melakukan kerjasama sebagai sponsor atau beriklan sehingga dapat memperkenalkan produk/jasa (Rahmadhani, 2017, p. 8).

Komunikasi merek dapat dilakukan melalui beberapa medium seperti yang di atas. Dalam melakukan komunikasi merek yang baik maka harus mampu memberikan informasi secara detail kepada konsumen baik bisa melalui *event* yang biasanya terdapat *salesman*. Berikutnya yang kedua terdapat promosi penjualan biasanya dilakukan dengan memberikan hadiah dan program promosi lainnya. Tak hanya itu, dalam memperkenalkan sebuah merek harus memiliki pengetahuan terkait produknya sehingga bisa dijelaskan dengan baik kepada konsumen. Tidak lupa dengan memberikan potongan harga kepada konsumen merupakan salah satu komunikasi merek (Toha, 2016, p. 4).

Khususnya untuk *public relations* yang biasanya memiliki tugas menciptakan citra merek yang baik maka bisa ditentukan oleh *strength of brand association* yang memiliki kekuatan merek di benak konsumen, kualitas merek, *tagline* yang mudah diingat, merek yang dapat dipercaya, dan mudah dipromosikan (Toha, 2016, p. 4).

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

