

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam membuat penelitian ini, terdapat enam penelitian terdahulu yang menjadi sumber rujukan peneliti sebagai acuan dalam melakukan penyusunan penelitian ini. Dalam penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi merek Nurcahyo Intuition Power Sebagai Konsultan Sumber Daya Manusia”, penelitian ini menggunakan enam penelitian terdahulu yang membahas tentang komunikasi merek. Terdapat lima jenis penelitian terdahulu yang diteliti atau dipublikasikan di Indonesia, dan terdapat satu penelitian internasional dari *China* yang meneliti tentang komunikasi merek dengan contoh topik yang beragam.

Jurnal penelitian pertama yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah jurnal penelitian yang dilakukan oleh A Istri Putri Dwiayanti, I Gusti Agung Alit Suryawati, Ni Nyoman Dewi Pascarani pada tahun 2017 dengan judul “Strategi *Brand Communication* PT Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun *Awareness* terhadap Produk Animasi Beakbug” melalui sumber Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana. Pada penelitian di jurnal ini, peneliti menganalisa untuk mengetahui tentang bagaimana strategi *komunikasi merek* PT Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam membangun kesadaran produk animasi Beakbug. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *post-positivisme* kualitatif dengan menggunakan teori *brand communication (brand visualization & brand activation)*. Hasil penelitian pada jurnal ini adalah strategi *komunikasi merek* PT Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam membangun *awareness* terhadap produknya telah melalui tahapan *benchmarking, brand visualization, dan brand activation*.

Jurnal penelitian kedua yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Zikri Fachrul Nurhadi, Resty Mustika Pratiwi, Moh. Jafas Febrianto pada tahun 2023 dengan judul “Strategi *Brand Communication* dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru di Era New Normal”

melalui sumber Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu. Pada penelitian di jurnal ini, peneliti menganalisa mengenai strategi komunikasi merek FKOMINFO Universitas Garut dilihat dari empat tahapan, yakni pemahaman pesan, pesan persuasif, pemilihan metode dan media. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teori *brand communication* (memahami pesan, menyusun pesan persuasif, memilih metode *brand communication*, memilih media). Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh FKOMINFO Universitas Garut ada pada aspek untuk memahami pesan adalah dengan membentuk tim yang diberikan informasi serta tugas yang harus dilaksanakan. Pesan persuasif disusun dengan informasi yang relevan kepada mahasiswa baru. Dan metode pemilihan media menggunakan media konvensional dan baru yang interaktif dan persuasif.

Jurnal penelitian ketiga yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yunanto Tri Laksono pada tahun 2023 dengan judul “Analisis *Brand Communication* Sebagai Peningkatan *Local Product Placement* oleh Creativepedia” melalui sumber Jurnal Sintesa. Pada penelitian di dalam jurnal ini, peneliti menganalisa bagaimana Creativepedia memberikan penguatan terhadap salah satu merk lokal di Surabaya melalui *brand placement* yang dilakukan oleh Creativepedia agar produk menjadi *sustainable*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teori *brand communication* (*brand visualization* dan *brand activation*). Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa *brand communication* yang dilakukan dengan menggunakan kemasan pada produk menjadi lebih menarik sehingga mampu meningkatkan penjualan pada produk yang dihasilkan. Strategi komunikasi ini menggunakan *brand placement* yang terdiri dari logo, dan aktivasi melalui sosial media, *website*, dan promosi.

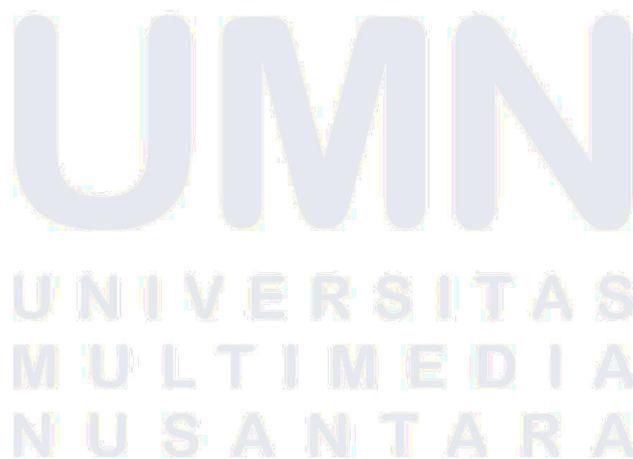
Jurnal penelitian keempat yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Qinxian Chen, Nian Long, Saipeng Xing, Yang Xing pada tahun 2024 dengan judul “*Little Red Book Brand Communication Strategy Analysis*” melalui sumber *Open Access by IOS Press*.

Pada penelitian di jurnal ini, peneliti menganalisa untuk mengetahui tentang mekanisme utama *Little red book* untuk menarik pengguna agar memiliki retensi berkelanjutan, dan masalah yang sedang terjadi melalui *brand communication* yakni media sosial. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teori *Komunikasi merek (CIS Theory)*. Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa perkembangan sosial media dalam komunikasi merek telah mengubah cara produksi konten untuk menghasilkan konten-konten yang berkualitas agar dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *Brand* juga perlu mengambil informasi melalui sosial media guna menciptakan citra yang baik sehingga dapat mendorong retensi pelanggan dalam segala aspek.

Jurnal penelitian kelima yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Iskandar Mustofa Nasution, B.P. Kusumo Bintaro, Christien Setiya Kesumawati, Muhamad Zahrudin, Efa Ayu Nabila pada tahun 2022 dengan judul “*Implementation Technology for Development of a Brand Communication in Company PT XYZ*” melalui sumber *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*. Pada penelitian di jurnal ini, peneliti mendefinisikan strategi *brand communication* yang tepat dengan menentukan faktor eksternal, internal, analisis SWOT, mendefinisikan segmentasi, target, dan *brand positioning*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teori *brand communication strategy (external analysis, market targeting, internal analysis, positioning, SWOT analysis)*. Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa jenis usaha untuk perusahaan katering adalah *Business to Business (B2B)* untuk jasa katering ke industri pabrik, pusat pelatihan, *event*, serta *Business to Customer (B2C)* untuk jasa katering pernikahan, Dalam hal ini, *komunikasi merek* yang dilakukan oleh PT XYZ adalah melalui *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Above the Line (ATL)*, *Below the Line (BTL)*, dan *Through the Line (TTL)*.

Jurnal penelitian keenam yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Andiwi Meifilina pada tahun 2020 dengan judul “*Strategi Brand Communication dalam Penguatan Brand Awareness*

Pariwisata Kabupaten Blitar” melalui sumber Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana perusahaan membuat *strategi* komunikasi merek kepada pelanggan yang loyal terhadap produk. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teori *brand communication (New brand, line extension, brand extensions)*. Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek yang dilakukan oleh Pariwisata Kabupaten Blitar adalah dengan pesan program OLAS KEMBAR tersampaikan melalui merk dan diingat oleh konsumen, pesan yang tersampaikan oleh OLAS KEMBAR harus berbeda dengan produk dari kompetitor dan harus ada hubungannya dengan kebutuhan konsumen, program OLAS KEMBAR menggunakan lagu, slogan, dan jingle agar mudah diingat, menggunakan simbol, perluasan penyebaran program harus dilakukan agar dapat diingat oleh pelanggan, kesadaran akan merk dapat diperkuat menggunakan gestur yang cocok dengan produk, dan program harus diulang secara repetitif guna memperkuat ingatan konsumen tentang merk.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Tujuan Penelitian	Teori & Konsep Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Penelitian 1	A A Istri Putri Dwiayanti, I Gusti Agung Alit Suryawati, Ni Nyoman Dewi Pascarani (2017)	Strategi <i>Brand Communication</i> PT Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun <i>Awareness</i> terhadap Produk Animasi Beakbug	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi merek PT Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam membangun kesadaran produk animasi Beakbug.	<i>Komunikasi merek (brand visualization &amp; brand activation)</i>	Post-positivisme Kualitatif	Strategi <i>komunikasi merek</i> PT Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam membangun <i>awareness</i> terhadap produknya telah melalui tahapan <i>benchmarking, brand visualization, dan brand activation</i> .

Penelitian 2	Zikri Fachrul Nurhadi, Resty Mustika Pratiwi, Moh. Jafas Febrianto (2023)	Strategi <i>Brand Communication</i> dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru di Era New Normal	Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu	Menjelaskan mengenai strategi komunikasi merek FKOMINFO Universitas Garut dilihat dari empat tahapan, yakni pemahaman pesan, pesan persuasif, pemilihan metode dan media.	<i>Komunikasi merek</i> (Memahami pesan, Menyusun pesan persuasif, Memilih metode komunikasi merek,Memilih media)	Kualitatif	Strategi komunikasi yang digunakan oleh FKOMINFO Universitas Garut ada pada aspek untuk memahami pesan adalah dengan membentuk tim yang diberikan informasi serta tugas yang harus dilaksanakan. Pesan persuasif disusun dengan informasi yang relevan kepada mahasiswa baru. Dan metode pemilihan media menggunakan media konvensional dan baru yang interaktif dan persuasif.
--------------	---	--	--------------------------------	---	---	------------	---

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Penelitian 3	Yunanto Tri Laksono (2023)	Analisis <i>Brand Communication</i> Sebagai Peningkatan <i>Local Product Placement</i> oleh Creativepedia	Jurnal Sintesa	Memberikan penguatan terhadap salah satu merk lokal di Surabaya melalui <i>brand placement</i> yang dilakukan oleh Creativepedia agar produk menjadi <i>sustainable</i> .	<i>Komunikasi merek (brand visualization dan brand activation)</i>	Kualitatif	<i>Komunikasi merek</i> yang dilakukan dengan menggunakan kemasan pada produk menjadi lebih menarik sehingga mampu meningkatkan penjualan pada produk yang dihasilkan. Strategi komunikasi ini menggunakan <i>brand placement</i> yang terdiri dari logo, dan aktivasi melalui sosial media, <i>website</i> , dan promosi.
Penelitian 4	Qinxian Chen, Nian Long, Saipeng Xing, Yang Xing (2024)	<i>Little Red Book Brand Communication Strategy Analysis</i>	Open Access by IOS Press	Penggalian analisis ini dilakukan untuk mengetahui	<i>Komunikasi merek (CIS Theory)</i>	Kualitatif	Perkembangan sosial media dalam <i>komunikasi merek</i> telah mengubah cara produksi konten untuk menghasilkan konten-konten yang berkualitas agar dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. <i>Brand</i> juga

				<p>tentang mekanisme utama <i>Little red book</i> untuk menarik pengguna agar memiliki retensi berkelanjutan, dan masalah yang sedang terjadi melalui <i>brand communication</i> yakni media sosial.</p>			<p>perlu mengambil informasi melalui sosial media guna menciptakan citra yang baik sehingga dapat mendorong retensi pelanggan dalam segala aspek.</p>
Penelitian 5	Iskandar Mustofa Nasution,	<i>Implementation Technology for Development of</i>	Aptisi Transactions	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk	<i>Komunikasi merek Strategy (external</i>	Kualitatif deskriptif	Jenis usaha untuk perusahaan catering adalah <i>Business to Business (B2B)</i> untuk jasa catering ke industri pabrik, pusat pelatihan,

	B.P. Kusumo Bintaro, Christien Setiya Kesumawati, Muhamad Zahrudin, Efa Ayu Nabila (2022)	<i>a Brand Communication in Company PT XYZ</i>	Technopreneurship (ATT)	mendefinisikan strategi komunikasi merek yang tepat dengan menentukan faktor eksternal, internal, analisis SWOT, mendefinisikan segmentasi, target, dan brand positioning.	<i>analysis, market segmentation, targeting, internal analysis, positioning, SWOT analysis).</i>		<i>event, serta Business to Customer (B2C) untuk jasa katering pernikahan, Dalam hal ini, komunikasi merek yang dilakukan oleh PT XYZ adalah melalui Integrated Marketing Communication (IMC), Above the Line (ATL), Below The Line (BTL), dan Through the Line (TTL)</i>
Penelitian 6	Andiwi Meofilina (2020)	<i>Strategi Brand Communcation dalam</i>	Jurnal Kajian Komunika	Mengetahui bagaimana perusahaan	<i>Komunikasi merek (New brand, line</i>	Kualitatif	<i>Strategi komunikasi merek yang dilakukan adalah dengan cara berikut: a). Pesan program OLAS KEMBAR tersampaikan melalui merk</i>

		Penguatan <i>Brand Awareness</i> Pariwisata Kabupaten Blitar	si dan Studi Media	membuat <i>strategi komunikasi</i> <i>merek</i> kepada pelanggan yang loyal terhadap produk.	<i>extension,</i> <i>brand extensions).</i>		dan diingat oleh konsumen. b). Pesan yang tersampaikan oleh OLAS KEMBAR harus berbeda dengan produk dari kompetitor dan harus ada hubungannya dengan kebutuhan konsumen. c). Program OLAS KEMBAR menggunakan lagu, slogan, dan jingle agar mudah diingat. d). Menggunakan simbol e). Perluasan penyebaran program harus dilakukan agar dapat diingat oleh pelanggan. f). Kesadaran akan merk dapat diperkuat menggunakan gestur yang cocok dengan produk. g). Program harus diulang secara repetitif guna memperkuat ingatan konsumen tentang merk.
--	--	--	--------------------------	--	--	--	---

Pada artikel penelitian yang diterbitkan di jurnal penelitian pertama, perbedaan yang didapatkan dari jurnal penelitian “Strategi *Brand Communication* PT Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun *Awareness* terhadap Produk Animasi Beakbug” yakni adalah teori komunikasi merek yang digunakan hanya untuk mencari tahu tentang *brand visualization & brand activation* saja. Sehingga kebaruan yang didapatkan dari penelitian kali ini adalah menggunakan teori komunikasi merek lebih baru dari Paul Temporal yang mencakup periklanan, promosi, desain, identitas visual, outlet fisik, penggunaan internet, dan *public relations*.

Pada artikel penelitian yang diterbitkan di jurnal penelitian kedua, perbedaan yang didapatkan dari jurnal penelitian “Strategi *Brand Communication* dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru di Era New Normal” yakni adalah teori komunikasi merek yang digunakan untuk memahami pesan, menyusun pesan persuasif, memilih metode komunikasi merek, dan memilih media. Sehingga kebaruan yang didapatkan dari penelitian kali ini adalah menggunakan teori komunikasi merek dari Paul Temporal yang mencakup periklanan, promosi, desain, identitas visual, outlet fisik, penggunaan internet, dan *public relations*.

Pada artikel penelitian yang diterbitkan di jurnal penelitian ketiga, perbedaan yang didapatkan dari jurnal penelitian “Analisis *Brand Communication* Sebagai Peningkatan *Local Product Placement* oleh Creativepedia” yakni adalah teori yang hanya mencari tahu tentang *brand visualization* dan *brand activation* saja. Sehingga kebaruan yang didapatkan dari penelitian kali ini juga menggunakan teori komunikasi merek dari Paul Temporal yang mencakup periklanan, promosi, desain, identitas visual, outlet fisik, penggunaan internet, dan *public relations*.

Pada artikel penelitian yang diterbitkan di jurnal penelitian keempat, perbedaan yang didapatkan dari jurnal penelitian “Little Red Book *Brand Communication Strategy Analysis*” yakni adalah teorinya yang menggunakan *Brand Communication (CIS Theory)*. Sehingga kebaruan yang didapatkan dari penelitian kali ini adalah menggunakan teori komunikasi merek dari Paul Temporal

yang mencakup periklanan, promosi, desain, identitas visual, outlet fisik, penggunaan internet, dan *public relations*.

Pada artikel penelitian yang diterbitkan di jurnal penelitian kelima, perbedaan yang didapatkan dari jurnal penelitian “*Implementation Technology for Development of a Brand Communication in Company PT XYZ*” yakni adalah teorinya yang menggunakan *Brand Communication Strategy (external analysis, market segmentation, targeting, internal analysis, positioning, SWOT analysis)*. Sehingga kebaruan yang didapatkan dari penelitian kali ini adalah menggunakan teori komunikasi merek dari Paul Temporal yang mencari tahu terlebih dahulu mengenai brand strategy yang terdiri dari *brand vision, brand personality*, dan *brand positioning* sebelum mencari tentang *brand communication strategy*.

Pada artikel penelitian yang diterbitkan di jurnal penelitian keenam, perbedaan yang didapatkan dari jurnal penelitian “Strategi *Brand Communication* dalam Penguatan *Brand Awareness* Pariwisata Kabupaten Blitar” yakni adalah teorinya yang menggunakan *Brand Communication (New brand, line extension, brand extensions)*. Sehingga kebaruan yang didapatkan penelitian kali ini juga menggunakan teori komunikasi merek dari Paul Temporal yang mencari tahu tentang mencakup periklanan, promosi, desain, identitas visual, outlet fisik, penggunaan internet, dan *public relations*.

## **2.2 Teori atau Konsep yang digunakan**

### **2.2.1 Strategi *Brand Communication Guideline***

Emmanuel Mogaji, mendefinisikan bahwa *strategi brand communication guideline* merupakan dokumen yang memberikan informasi rinci tentang suatu merek. *Brand guideline* akan menyoroti suatu nilai dan identitas dari merek, menetapkan suatu informasi rinci tentang identitas merek, menetapkan aturan tentang komposisi, desain, dan penggunaan umum dari identitas suatu merek. *Brand guideline* juga merupakan suatu buku panduan untuk bagaimana suatu perusahaan/organisasi yang memiliki merek tersebut ingin membuat bagaimana khalayak melihat merek. *Brand guideline* akan mempengaruhi komunikasi internal dan eksternal, pemasaran, dan periklanan (Mogaji, 2019).

*Brand Guidelines* merupakan suatu elemen yang esensial untuk dapat membuat merek dapat terus konsisten guna membuat khalayak memahami apa makna dari merek. Terdapat poin-poin penting yang menjadi konten dalam brand guidelines, yakni sebagai berikut:

*a. Brand Information*

Informasi dalam *brand guidelines* merupakan suatu dokumen yang diciptakan agar dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai alasan suatu organisasi/perusahaan membangun suatu identitas. Informasi ini juga dapat menegaskan kembali nilai, visi, dan filosofi dari merek yang telah diperjuangkan. Dokumen ini menjadi *tone-of-voice* agar merek dapat menjadi konsisten sehingga melahirkan pemahaman dan kesadaran dengan khalayak (Mogaji, 2019).

*b. Brand Identities*

*Brand identity* adalah elemen visual yang dibutuhkan agar merek dapat disajikan secara eksplisit. Identitas ini terbagi menjadi empat grup, yakni logo, warna, tipografi, dan gambar. Pertama, logo merupakan kombinasi dari dua komponen, yakni simbol dan logo yang menggunakan tipografi suatu merek. Logo diharapkan akan digunakan secara keseluruhan komunikasi merek dan tetap konsisten. Kedua, warna merupakan suatu penggunaan yang dilakukan agar tampilan identitas merek dapat terlihat kohesif dan harmonis di seluruh media. Ketiga, tipografi merupakan suatu tulisan dari merek yang ditampilkan menjadi suatu elemen kreatif yang memiliki format fonta yang beraneka ragam tergantung bagaimana perusahaan ingin mengekspresikan merek tersebut. Terakhir, gambar dianggap sebagai salah satu identitas merek agar dapat terlibat efektif dengan khalayak sehingga dapat menggambarkan suatu cerita dan memberikan kesan yang tepat terhadap khalayak (Mogaji, 2019)

### c. *Brand Integration*

Integrasi dalam merek adalah bagaimana identitas merek ingin ditunjukkan dari berbagai media guna menciptakan komunikasi merek yang efektif. Konsep ini mempercayai bahwa dengan menggunakan *brand guidelines*, akan membantu merek untuk disampaikan dengan cara yang bersih, sederhana, dan langsung. Integrasi itu bisa melalui presentasi Microsoft PowerPoint, *website*, sosial media, dan lain-lain (Mogaji, 2019).

#### **2.2.2 Strategi *Brand Communication* Paul Temporal**

Paul Temporal, melalui bukunya bertajuk “Branding for The Public Sector” mendefinisikan bahwa strategi *brand communication* adalah upaya untuk menyampaikan pesan-pesan utama dari sebuah *brand* secara internal dan eksternal yang mana ketika tidak dibangun dengan hati-hati, penyampaian bisa tidak konsisten. Dalam upaya penyampaian pesan-pesan, terdapat banyak bidang komunikasi yang perlu ditangani guna menerapkan komunikasi merek, bidang komunikasi tersebut dapat mencakup periklanan, promosi, desain, identitas visual, outlet fisik, penggunaan internet, dan *public relations*. Namun sebelum perusahaan menentukan saluran komunikasi apa yang digunakan, langkah lebih penting jika perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi menggunakan *komunikasi merek* sebagai tugas pertama (Temporal, 2014).

*Brand* bukanlah sebuah merk yang memiliki nama, logo, slogan, atau kampanye iklan yang berhubungan dengan masyarakat. *Brand* adalah suatu hal taktikal yang menjadi proses dari perangkat komunikasi guna membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran dan pesan agar menjadi satu mulai dari pemilik *brand* hingga konsumen. *Brand* juga bukan hanya suatu simbol perdagangan, tetapi *trademarks* dapat melindungi *brand* untuk terjadi replikasi atau perusak citra brand yang dilakukan oleh pihak eksternal perusahaan (Temporal, 2014).



Figure 7.1 Linking Brand Strategy to Communications Strategy.

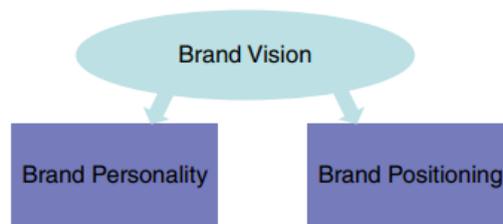
Gambar 2. 1 Teori Komunikasi Merek Paul Temporal

Sumber: *Branding for the Public Sector* (2014)

*Komunikasi merek strategy* adalah dokumen cetak biru (*blueprint*) yang digunakan untuk mendorong semua inisiatif komunikasi di setiap titik yang dimiliki suatu brand dengan target audiensnya. Pada dasarnya, strategi ini bertujuan untuk menentukan bagaimana ***brand vision, brand personality, dan brand positioning*** dikomunikasikan secara efektif dan mudah diingat agar dapat mengidentifikasi pendekatan terbaik dalam mengkomunikasikan pesan-pesan utama kepada khalayak (Temporal, 2014).

Strategi komunikasi ini mengingatkan kepada semua elemen yang terlibat dalam *komunikasi merek* akan tiga hal, yakni sebagai untuk mengetahui bagaimana *brand* ingin target audiens berpikir dan merasakan tentang *brand*, bagaimana *brand* bisa membuat target audiens percaya dengan *brand* tersebut, dan bagaimana keyakinan kuat terhadap *brand* akan menghasilkan loyalitas dan preferensi *brand* yang dituju.

Tujuan lainnya yang muncul dari strategi *komunikasi merek* yakni memastikan bahwa semua inisiatif pesan dikomunikasikan secara konsisten baik secara tampilan, nuansa, nada dan cara, serta tidak ada pemborosan anggaran yang diakibatkan oleh preferensi pribadi yang tidak relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh target audiens (Temporal, 2014).



**Figure 4.1** Three key components of a powerful brand strategy.

*Gambar 2. 2 Teori Brand Strategy Paul Temporal*

Sumber: *Branding for the Public Sector (2014)*

Paul Temporal berpendapat bahwa terdapat tiga tahap utama untuk membangun *brand strategy* yang kuat pada *komunikasi merek* guna menjadi panduan untuk komunikasi, desain, dan lembaga lainnya yang mungkin terlibat dalam membantu perusahaan untuk membuat *brand* berdampak penuh terhadap konsumen, yakni sebagai berikut:

a. *Brand Vision*

*Brand vision* yang sukses menurut Paul Temporal adalah *brand vision* berbasis emosi. *Brand vision* seperti ini akan berjangka panjang dan bernilai tingkat tinggi yang mungkin hanya dirangkum dalam beberapa kata agar *brand* dapat diingat selalu di benak konsumen. *Brand vision* biasanya bersifat emosional dan menyeluruh karena kata-kata yang diciptakan dapat menjadi relevan dengan bisnis *brand* dan basis konsumen potensialnya (Temporal, 2014).

b. *Brand Personality*

*Brand personality* adalah seperangkat *brand value* yang terdefinisi dengan baik, lebih disukai untuk dibingkai dalam bentuk ciri-ciri kepribadian. Seperti halnya manusia, *brand* pun juga memiliki nilai-nilai mereka sendiri guna membantu proses untuk membangun *brand personality*, sehingga memungkinkan *brand* untuk mengembangkan

karakter atau kepribadian yang menonjol dari kompetitor sehingga melahirkan diferensiasi.

Kata-kata yang digabungkan untuk menjual *brand* nantinya dapat membentuk seperangkat nilai-nilai atau kepribadian yang berpegang teguh dengan *brand vision*, sehingga ketika dijelaskan dapat memberikan kedalaman dan arah yang konsisten pada *komunikasi merek* (Temporal, 2014).

c. *Brand Positioning*

*Brand positioning* membantu untuk membangun posisi di pasar sehingga membuat *brand* memimpin dan berdiri dari kompetitornya. Hal ini sering kali melibatkan kalimat *positioning* yang membawa dimensi kompetitif dan mengidentifikasi secara tepat mengapa *brand* tersebut berbeda dan lebih baik dari *brand* kompetitor. Meskipun pernyataan *brand positioning* sering kali bersifat umum dan ditulis untuk menggambarkan keunggulan *brand* secara luas, seringkali *brand positioning* ditulis dengan cara yang lebih adaptif. Hal ini dilakukan guna mengetahui siapa pelanggan *brand*, apa yang target audiens cari dalam suatu *brand*, keunggulan kompetitif strategis apa yang dimiliki suatu *brand*, dan bagaimana pelanggan mendapatkan manfaat dari pembentukan hubungan terhadap *brand* (Temporal, 2014).



Gambar 2. 3 Strategi Komunikasi Merek Paul Temporal

Sumber: *Branding for the Public Sector* (2014)

Kunci kesuksesan dalam *komunikasi merek* adalah melakukan pengembangan strategi dengan tujuan tertentu guna memastikan bahwa seluruh pesan-pesan utama diimplementasikan secara seksama di seluruh saluran komunikasi. Implementasi dalam strategi *komunikasi merek* terbagi yakni sebagai berikut:

*a. Advertising*

*Advertising* adalah komunikasi massa secara non-pribadi yang menggunakan *mass media* seperti TV, radio, surat kabar, majalah, baliho, dan lain-lain yang mana isi dari iklan yang ditayangkan ditentukan oleh pengirim yakni perusahaan (Pelsmacker et al., 2021). Karena pasar yang semakin meluas, banyak produk-produk baru yang mulai berdatangan tiap harinya. Kompetisi persaingan bisnis yang terjadi menjadi alasan mengapa *advertising* dibutuhkan sebagai layanan yang dapat berkontribusi dalam mengembangkan *brand* yang dipasarkan perusahaan melalui komunikasi yang efektif sehingga membantu untuk meraih khalayak secara lebih banyak lagi (Sharma & Singh, 2021).

*Global Director in the Analytics & Insight practice at Publicis Media*, Helen Katz, menyatakan bahwa transformasi perkembangan *advertising* di pasar media yang konvergen dapat memperluas peluang untuk beriklan. Pada dasarnya *advertising* melalui media berfokus pada tiga platform media utama: televisi, media cetak, dan *out-of-home* (MacRury, 2018).

*b. Public Relations*

*Public Relations* adalah strategi komunikasi yang terdiri dari seluruh komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan khalayak atau pemangku kepentingan (*stakeholders*). *Stakeholders* adalah suatu kelompok atau individu dalam suatu organisasi dengan siapa perusahaan ingin menciptakan niat yang baik. Beberapa cara dalam melakukan komunikasi

*public relations* adalah dengan siaran pers dan konferensi yang menghubungkan kepada masyarakat utama guna menghasilkan *publicity*. *Publicity* sendiri adalah komunikasi massa secara impersonal di *mass media*, tetapi tidak mengeluarkan biaya oleh perusahaan karena kontennya dibuat oleh jurnalis yang memungkinkan bisa mendapatkan sentimen positif ataupun negatif (Pelsmacker et al., 2021).

Dalam buku *Public Relations: Theory and Practice*, Terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan di dalam *Public Relations* (Johnston & Sheehan, 2020). Tugas-tugas tersebut terbagi sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* untuk menjaga hubungan dengan konsumen agar terus mendukung *brand* hingga terjadi loyalitas.
2. *Communication* untuk berdiskusi, serta bertukar opini melalui bahasa verbal maupun non-verbal.
3. *Community Relations* untuk menjaga hubungan dengan organisasi atau komunitas.
4. *Crisis Management* untuk menghadapi krisis, kerusakan, atau hal-hal diluar prediksi yang merugikan perusahaan.
5. *Event Management* untuk mempersiapkan, merencanakan, serta mengeksekusi *event* untuk perusahaan.
6. *Investor Relations* untuk melakukan kesepakatan melalui komunikasi dengan investor dan pemangku kepentingan lainnya untuk bekerja sama.
7. *Fundraising* untuk mempertahankan hubungan dengan organisasi non-profit guna mendapatkan dukungan masyarakat
8. *Industry Relations* untuk menjaga hubungan dengan perusahaan yang bekerja sama dengan grup industry.

9. *Integrated Marketing Communication (IMC)* menggunakan *public relations, marketing,* dan iklan untuk mencapai pendekatan.
10. *Internal Relations* untuk menjaga hubungan dengan karyawan yang ada di dalam perusahaan.
11. *Issues management* untuk mengidentifikasi serta mengawasi isu-isu yang dapat menjadi kekhawatiran perusahaan.
12. *Media relations* untuk menjaga hubungan dengan media media.

### c. *Digital Marketing*

*Website/digital marketing* adalah alat pemasaran lengkap yang mendukung perusahaan untuk mendapatkan siklus penjualan penuh dari akuisisi pelanggan baru atas dukungan penjualan baik untuk produk atau layanan. *Digital marketing* dapat digunakan untuk komunikasi dengan target audiens dan juga sebagai wadah yang memungkinkan interaksi antara pelanggan sampai koleksi data pelanggan individu (Pelsmacker et al., 2021).

Perkembangan teknologi telah membuat pemasaran mengalami evolusi. Teknologi telah menjadi dasar perubahan massif dari bagaimana *marketing* bekerja (Ryan, 2017). Proses dalam perkembangan teknologi dalam marketing karena teknologi melahirkan pijakan yang kokoh dalam pasar dan mulai menjadi terkenal di kalangan pasar, pemasar yang inovatif akhirnya terjun kepada dunia teknologi untuk mengeksplor cara agar kekuatan teknologi dapat terkoneksi dengan target audiens dari *brand*, hingga pada akhirnya teknologi telah bermigrasi sebagai arus utama dalam pemasaran dan menjadi standar utama dalam praktik pemasaran di pasar.

d. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah presentasi secara verbal/demonstrasi dari salah satu atau banyak salespersons dengan tujuan untuk menjual produk atau layanan milik perusahaan. Komunikasi ini adalah komunikasi secara personal antara representatif perusahaan dan klien yang diprospek (Pelsmacker et al., 2021). *Personal selling* menawarkan beberapa keuntungan dibandingkan bentuk promosi lainnya. Keuntungan yang didapat dari *personal selling* akan memberikan penjelasan tentang produk secara detail. Kemampuan ini diperlukan untuk barang atau jasa yang masih baru, pesan dalam penjualan bisa berbeda-beda tergantung bagaimana *personal selling* harus menyesuaikan masing-masing klien, sehingga *personal selling* dapat membantu untuk memberi tanggapan secara langsung dan detil terhadap pertanyaan klien mengenai produk atau jasa yang dipasarkan, *personal selling* dapat ditujukan kepada prospek yang memenuhi syarat. Sehingga tidak terjadi pemborosan karena klien-klien yang mungkin tidak sesuai target perusahaan, dan *personal selling* lebih efektif dari bentuk promosi lainnya dalam memperoleh penjualan dan kepuasan klien. (Gitman et al., 2018).

e. *Direct Marketing Communication*

Media digital menawarkan konvergensi dalam informasi dan teknologi komunikasi. Konsumen akan mendapatkan informasi melalui televisi, telepon seluler, tablet, atau perangkat elektronik lainnya. Ketika sekarang pemasar dan konsumen telah memiliki perangkat elektronik, mereka dapat bertukar informasi melalui *direct marketing* yang merupakan pendekatan secara percakapan nyata karena adanya “*real-time marketing*” (Thomas & Housden, 2017).

*Direct marketing* adalah komunikasi secara personal dan searah untuk melakukan komunikasi kepada pelanggan dan calon konsumen yang diprospek. *Direct marketing* adalah komunikasi yang di personifikasi

melalui brosur dan *flyer* (untuk mengetahui *feedback* secara langsung), *direct mail* (surat langsung), *telemarketing*, respon yang didapatkan melalui iklan secara langsung, dan lain-lain yang berpotensi untuk digunakan sebagai *direct marketing communications* (Pelsmacker et al., 2021).

f. *Channel Management*

*Channel management* adalah sistem komunikasi yang menyatukan antara produk/layanan yang dijual dengan distribusinya kepada konsumen secara konsisten dan sistematis (Management Association, 2017). Maksud dari konsistensi dalam distribusi pada *channel management* yakni adalah keputusan perusahaan untuk memasang produk dan harga yang akan didistribusikan melalui strategi komunikasi untuk dipasarkan (Belch & Belch, 2017).

g. *Point of Sales Materials*

*Point of sales materials* adalah komunikasi yang menggunakan beberapa alat komunikasi seperti *display*, iklan di dalam toko, *merchandise*, presentasi artikel, tata letak pada toko, dan lain-lain (Pelsmacker et al., 2021). Melalui buku *Shopper Marketing* dari Paul Barnett, *point of sales materials* adalah hal yang penting dalam penerapan *brand communication strategy* di tempat-tempat ritel yakni karena *Point of sales materials* dapat membantu untuk membangun merek dan pendapatan melalui ritel sehingga perlu menggunakan *point-of-sale material* (POSM), konsumen akan selalu bergerak untuk mencari *brand* yang ia inginkan. Sehingga *point of sales materials* dapat membantu menarik perhatian dalam rentang waktu dan perhatian yang sempit untuk *brand*, *point of sales materials* harus memiliki enam elemen utama dalam desain. Yakni warna, bentuk, visual, teks, harga, dan logo dari *brand*, dan titik sentuh yang digunakan oleh *point of sales materials* adalah tempat yang krusial bagi *brand* agar dipandang oleh konsumen di dalam toko ritel. Konsumen biasanya berpindah-pindah outlet agar memenuhi kebutuhan dari tujuan belanjanya, sehingga dibutuhkan titik

sentuh dalam *point of sales materials* agar *brand* dapat berkomunikasi dengan konsumen (Barnett, 2016).

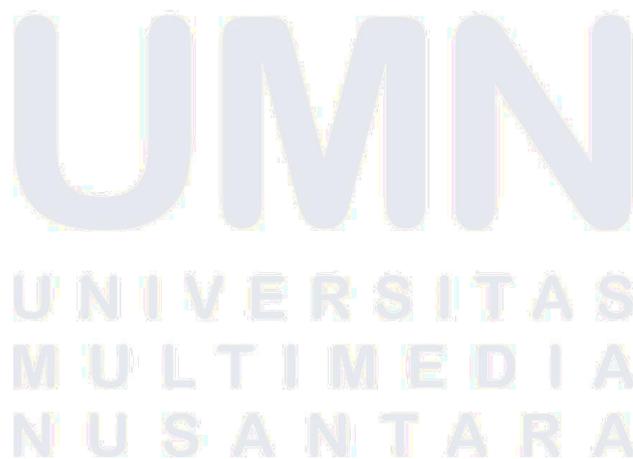
h. *Promotion*

*Promotion* adalah strategi *komunikasi merek* yang merangsang kampanye penjualan melalui potongan harga (diskon), kupon, program loyalitas, kompetisi, sampel gratis, dan lain-lain. Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan atau mengakuisi konsumen karena promo-promo yang menarik (Pelsmacker et al., 2021). *Promotion* biasanya ditargetkan pada salah satu dari dua pasar yang berbeda seperti pedagang besar dan pengecer.

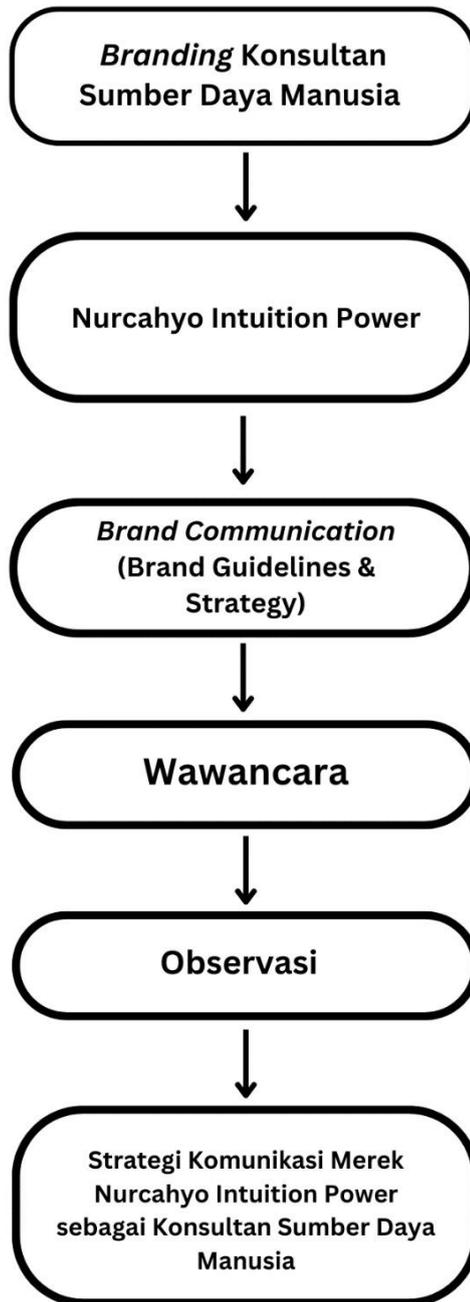
Tujuan dari taktik promosi adalah pembelian segera. Maka dari itu saat membuat kampanye, perusahaan harus mencari tahu bagaimana perilaku umum konsumen, Misalnya, apakah konsumen loyal terhadap produk milik perusahaan atau pesaing? Apakah konsumen mudah berpindah *brand* demi mendapatkan kesepakatan harga terbaik? Apakah konsumen hanya membeli produk yang paling murah? Sehingga hal-hal ini perlu dipantau oleh perusahaan sebelum meluncurkan *promotion* (Gitman et al., 2018).

Terdapat lima objektif dari adanya promosi dalam *brand communication strategy* yang diambil melalui *Advertising and Sales Promotion* yang ditulis oleh Nizamuddin. Promosi dapat membangun kesadaran khalayak untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan untuk pertama kalinya dan dapat berfungsi sebagai komponen awal dalam pengenalan produk baru melalui promosi, promosi dapat meningkatkan minat khalayak terhadap *brand* yang dipasarkan, promosi yang dilakukan oleh *brand* dapat meningkatkan *customer traffic* pada ritel ataupun *website* dari *brand* yang dipasarkan, penting juga dalam melakukan promosi untuk membangun ketertarikan melalui pengalaman pelanggan seperti *free products for trial*, promosi dapat membantu untuk memberikan informasi

kepada pelanggan tentang *brand* yang dipasarkan, seperti contoh pelanggan boleh untuk mencoba layanan online secara gratis untuk beberapa hari, dimana akses gratis ini akan tercantum informasi lengkap dari perusahaan mengenai *brand*, promosi juga dapat meningkatkan permintaan (*demand*) pelanggan seperti harga-harga spesial untuk pelanggan baru/pelanggan yang sudah loyal agar merangsang penjualan, dan promosi juga dapat memperkuat citra *brand* dengan memberikan tambahan-tambahan hadiah loyalitas kepada pelanggan yang sudah setia dengan *brand*. Banyak perusahaan yang melakukan hal tersebut guna membangun citra baik *brand* terhadap pelanggan.



### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 4 Alur Penelitian

Sumber: Peneliti (2024)