

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1 *Review* hasil penelitian sejenis

Penelitian dari Hamzah Maulana, Bidang kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang berjudul *Rebranding* Harian Umum “Mitra Dialog” Menjadi Harian Umum “Kabar Cirebon” dengan menggunakan metode kualitatif studi Deskriptif tentang *rebranding*.

Penelitian ini membahas tentang *rebranding* yang dilakukan harian umum mitra dialog menjadi harian umum kabar Bandung. Hasil penelitiannya adalah harian umum mitra dialog dikenal sebagai koran lokal di masyarakat se-Wilayah III Cirebon yang meliputi Kota dan Kabupaten Ciebon, Kabupaten Majalngka, Kabupaten Kuningan, dan Kabupaten Indramayu. Akan tetapi, memasuki Maret 2010 Harian Umum Mita Dialog tampil dengan identitas baru yaitu nama dan logo baru.

Persamaannya dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti tentang manajemen perubahan (*rebranding*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya hanya membahas tentang *rebranding* dan teorinya berbeda.

Penelitian ini dari Adhistry Saccharina Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur, yang berjudul Analisis

Strategi *Rebranding* dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Profitabilitas di Mc. Donald's Mayjen Sungkono Surabaya.

Penelitian ini membahas tentang *rebranding* yang dilakukan Mcdonald's dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan *profitabilitas*. Hasil penelitiannya adalah Mc Donald's Mayjen Sungkono dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan perubahan profitabilitas yang dicapai oleh penerapan strategi *rebranding*, namun masih ditemukan fakta bahwa Mc Donald's belum fokus pada satu target pasar tertentu.

Persamaannya dengan penelitian yang sekarang sama-sama meneliti tentang manajemen perubahan (*rebranding*) dan sama-sama meneliti tentang kepuasan. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya hanya membahas tentang *rebranding* dan teorinya berbeda.

**Tabel 2.1**  
**Matriksn Review Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Hasil	Metode
1.	Hamzah Maulana (2010)	<i>Rebranding</i> Harian Umum "Mitra Dialog" Menjadi Harian Umum "Kabar Cirebon"	Penelitiannya adalah harian umum mitra dialog dikenal sebagai koran lokal di masyarakat se-Wilayah III Cirebon yang meliputi Kota dan Kabupaten Ciebon, Kabupaten Majalngka, Kabupaten Kuningan, dan Kabupaten Indramayu. Akan tetapi, memasuki Maret 2010 Harian Umum Mita Dialog	Studi Kasus

			tampil dengan identitas baru yaitu nama dan logo baru	
2.	Adhistry Saccharina (2011)	Analisis Strategi <i>Rebranding</i> dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Profitabilitas di Mc. Donald's Mayjen Sungkono Surabaya	Mc Donald's Mayjen Sungkono dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan perubahan profitabilitas yang dicapai oleh penerapan strategi <i>rebranding</i> , namun masih ditemukan fakta bahwa Mc Donald's belum fokus pada satu target pasar tertentu	Studi Kasus

## 2.2 Tinjauan Teoretis

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

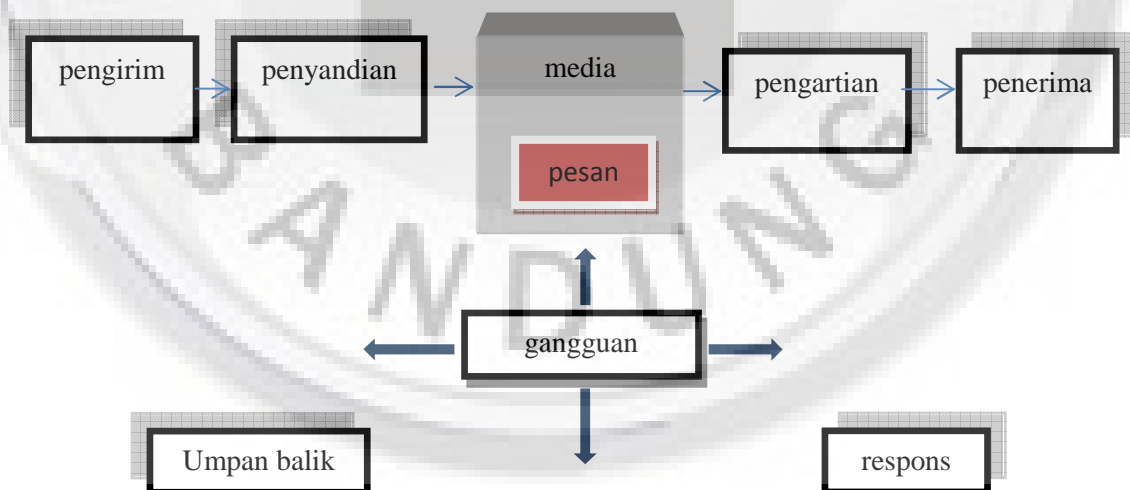
Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang berarti 'pemberitahuan' atau 'pertukaran pikiran'. Jadi, secara garis besar, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebarnya pesan) dan komunikan (penerima pesan).

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai 'transfer informasi' atau pesan (message) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses

komunikasi. Dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan/informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat digolongkan ada tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan paradigmatis.

1. Secara etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa Latin '*communicatio*' dan perkataan ini bersumber pada kata '*communis*' yang berarti sama makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan.
2. Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
3. Secara paradigmatis, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Contohnya adalah ceramah, kuliah, dakwah, diplomasi, dan sebagainya. Demikian pula pemberitaan surat kabar dan majalah, penyiaran radio dan televisi atau pertunjukan film di gedung bioskop, dan lain-lain (Suprpto, 2006: 5-7).



(Sumber: Kotler & Amstrong, 2008:122)

**Gambar 2.1**  
**Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi**

Dari bagan di atas, berikut pengertian dari masing-masing elemen dalam proses komunikasi, yaitu:

1. Pengirim (*sender*): Pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Penyandian (*encoding*): Proses menyusun gagasan menjadi bentuk simbolik.
3. Pesan (*message*): Kumpulan symbol yang dikirimkan pengirim.
4. Media: saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima.
5. Pengartian (*decoding*): Proses di mana penerima menafsirkan arti symbol yang disandikan oleh pengirim.
6. Penerima (*receiver*): Pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.
7. Respons (*response*): Reaksi penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan Balik (*feedback*): Bagian respons penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim.
9. Gangguan (*noise*): Sebab tak terencana atau distorsi dalam proses komunikasi, yang menyebabkan penerima mendapat pesan yang berbeda daripada yang dikirimkan pengirim. (Kotler & Amstronng, 2008:122-123)

Model komunikasi di atas menunjukkan faktor-faktor kunci dalam komunikasi yang efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang ingin mereka jangkau dengan menjadikannya sasaran serta respons apa yang diinginkannya. Mereka harus terampil menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikasi sasaran biasanya dapat mengartikan pesan tersebut. Di sini komunikator harus melalui media yang efektif guna mencapai khalayak sasaran, dan mereka juga perlu mengembangkan saluran umpan-balik sehingga respons khalayak sasaran terhadap pesan dapat dinilai apakah positif atau negatif.

### 2.2.1.1 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam pelaksanaannya mempunyai tujuan dan fungsi sendiri. Tujuan dari komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, adalah:

- a. Mengubah sikap (*to change attitude*)
- b. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah :

- a. Menginformasikan (*to inform*)
  - b. Mendidik (*to educate*)
  - c. Menghibur (*to entertain*)
  - d. Mempengaruhi (*to influence*)
- (Effendy, 1993:55)

### 2.2.1.2 Strategi Komunikasi

Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro mempunyai fungsi ganda, yaitu:

- a) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b) Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan dipeolehnya dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh sehingga bila dibiarkan dapat merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 1993:300)

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan ia juga harus

menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi” mengatakan :

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalisasinya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwapendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendy, 1993:301)

Pada dasarnya suatu strategi komunikasi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut maka sangat diperlukan suatu perencanaan yang matang. Seperti halnya dengan sebuah stasiun radio, sebelum ia mengudara, maka selayaknya melakukan perencanaan komunikasi terlebih dahulu. Misalnya dengan mengadakan survei pendengar untuk menentukan segmentasi pasar, format maupun citra yang ingin diraih.

## **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.2.1 Tinjauan Tentang Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar, untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Philip Kotler (1993:4) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran”, yang dimaksud dengan pemasaran adalah: “Proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lainnya.”

Selain pengertian di atas, Kotler (2000:396) juga memberikan pengertian yang lain mengenai pemasaran, yaitu: “Pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai”.

Dari kedua pengertian di atas dapat diambil kesimpulan mengenai pemasaran, yaitu:

1. Pemasaran itu adalah suatu proses sosial, dengan demikian para marketer (pemasar) harus memahami apa proses sosial itu, dan bagaimana proses sosial berlangsung dalam masyarakat.
2. Pemasaran berkenaan dengan kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh sebab itu segala upaya pemasaran dipusatkan kepada tindakan-tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.
3. Pemasaran itu meliputi kegiatan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dalam rangka pemenuhan kebutuhan manusia. Pemasaran tidak cukup dengan mencipta produk dan nilai, melainkan juga harus terlibat dalam aktivitas penukaran produk dan nilai tersebut.

#### **2.2.2.2 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran**

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, bahwa dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian kita semua mendapat gambaran bahwa komunikasi memegang peranan yang tidak kecil bahkan dapat dikatakan mempunyai peranan yang penting dalam proses pertukaran. Komunikasi dalam tingkat dasar dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk



yang ditawarkan. Brannan (1998:2) mengemukakan bahwa “Tujuan komunikasi adalah menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu secara jelas dan efektif”, dan “Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*Exchangerelationship*)” (Sutisna, 2001:266). Bila kita mengkaji kembali pada konsep komunikasi menurut Hovland (Effendy, 1999:10) “*Communication is the processto modify the behavior of other individuals.*”

Pernyataan Hovland tersebut menegaskan bahwa komunikasi dikatakan sebagai kegiatan yang tidak hanya informatif namun juga persuasif. Dewasa ini dalam tataran pemasaran terdapat suatu pandangan baru yang memandang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan pasca konsumsi. Perusahaan harus menyatakan tidak hanya “bagaimana kita dapat mencapai pelanggan?” melainkan juga “bagaimana pelanggan bias mencapaikita?” Hal ini yang kemudian dikatakan bahwa fungsi komunikasi dalam pemasaran yaitu menjadi pengingat bagi konsumen akan keberadaan produk atau perusahaan dan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Susanto (2001:774) menjabarkan bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) : semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*) : penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Penjualan personal (*personal selling*) : interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

### 2.2.3 Rebranding

Begitu pentingnya merek sehingga penciptaan dan pemeliharaan merek yang tepat menjadi tantangan bagi perusahaan. Dalam proses pemeliharaan merek ini, banyak perusahaan yang memilih melakukan *branding* dengan berbagai motivasinya. *Rebranding* sendiri dapat didefinisikan sebagai “bagian dari *rebranding* tanpa merusak loyalitas konsumen.” (Keller, 1999 pada Esther Tang, 2009:1).

Menurut Daly dan Moloney (2004) pada Esther Tang (2009:1) *rebranding* dapat juga diartikan sebagai:

”Sebuah rangkaian kesatuan yang mengarah kepada tiga kategori perubahan dengan perubahan format masing-masing: Perubahan tingkat kecil (hal menyangkut estetis), perubahan tingkat menengah (*repositioning*) dan perubahan menyuruh (*rebranding*)”.

Definisi berbeda diberikan Laurent Muzellec *et al.* (2003:32) tentang *rebranding*. Menurut mereka *rebranding* terdiri dari dua kata

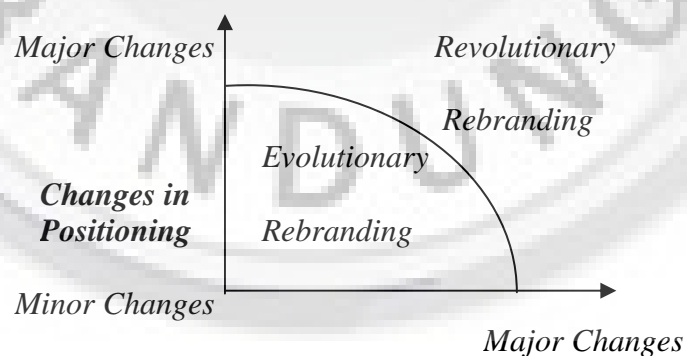
yaitu “*re*” dan “*branding*”. Di mana kata “*re*” memberikan arti bahwa hal tersebut dilakukan untuk yang kedua kali atau pengulangan.

Dapat juga dikatakan *rebranding* sebagai:

Praktek membangun sebuah nama yang baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda di benak pemegang kepentingan (*stakeholders*) dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor.

### 2.2.3.1 Evolusi dan Revolusi Pada *Rebranding*

Menurut Laurent Muzellec dan Mary Lambkin (2005:805), *rebranding* dapat diuraikan menurut derajat perubahan yang terjadi pada estetis pemasaran (*marketing aesthetics*) dan posisi mereknya (*brand positioning*). Mereka memberikan model di mana *rebranding* dibagi dua bagian yaitu *rebranding* yang evolusioner (*evolutionary rebranding*) dan *rebranding* yang revolusioner (*revolutionary rebranding*).



Sumber: Muzellec dan Lambkin (2005:805)

**Gambar 2.2**  
***Evolutionary and Revolutionary Rebranding***

Menurut Muzellec dan Lambkin (2005:805), *Evolutionary rebranding* adalah *rebranding* di mana hanya terjadi sedikit perubahan pada estetika pemasaran dan *positioning* produk. *Rebranding* ini sulit untuk disadari oleh pengamat dari luar perusahaan. Sebagai contoh Visa *International* yang merubah (*revamped*) logonya agar lebih “segar”.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2005:806), *revolutionary rebranding* adalah *rebranding* di mana diidentifikasi terjadi perubahan *positioning* dan estetika pemasaran yang mendasar pada perusahaan. Dengan kata lain, terjadi perubahan besar-besaran.

### 2.2.3.2 Alasan Melakukan *Rebranding*

Menurut Muzellec dan Lambkin (2005:810), ada empat hal utama yang menyebabkan perusahaan melakukan *rebranding*, yaitu perubahan di struktur kepemilikan, perubahan strategi perusahaan, perubahan posisi persaingan atau pasar dan perubahan lingkungan luar perusahaan. Keempat alasan ini dirangkum dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 2.2**  
**Alasan Perusahaan Melakukan *Rebranding***

<b>Perubahan kepemilikan</b>	<b>Perubahan strategi perusahaan</b>	<b>Perubahan posisi persaingan</b>	<b>Perubahan lingkungan eksternal perusahaan</b>
Penyatuan perusahaan ( <i>merger and acquisitions</i> )	<i>Diversification and divestment</i>	Pengikisan pasar	Kewajiban secara hukum

Pemisahan perusahaan ( <i>spin-offs and demerger</i> )	Internasionalisasi dan lokalisasi	Citra yang kuno	Krisis atau bencana alam
Menjadi kepemilikan publik (saham)		Masalah reputasi	
Penanaman modal dari luar			

Sumber: Muzellec dan Lambkin (2005:810)

### 2.2.3.3 Bauran Rebranding

Dalam proses *rebranding*, ada empat elemen penting yang dilakukan yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming*, dan *relaunch* (Muzellec *et al.*, 2003:34).

Pertama adalah *repositioning*. *Repositioning* adalah hal mendasar pada sebuah *rebranding*. Menurut Ries dan Trout (2001) pada Muzellec *et al.* (2009: 34), *repositioning* diartikan sebagai:

“Sebuah tahapan bertujuan, di mana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan sebuah posisi baru perusahaan secara radikal di benak konsumennya, para pesaing dan pemangku kebijakan lainnya”.

Posisi sebuah merek dalam benak konsumen adalah penting dan bersifat dinamis. Dalam kondisi-kondisi tertentu, perusahaan diharuskan melakukan strategi-strategi tertentu untuk merubah atau memperbaiki posisi merek di benak konsumen atau dengan kata lain adalah melakukan *repositioning*. (Muzellec *et al.*, 2009: 34)

Kedua adalah *renaming*. Nama merek memegang peranan penting karena menjadi wajah atau indikator awal 48. Nama merek yang kuat adalah aset yang mendemonstrasikan kekuatan entitas merek (Muzellec *et al.*, 2003:34).

Menurut Muzellec *et al.*, (2003:34), merubah nama merek (*renaming*) berarti memberikan sinyal kepada *stakeholder* bahwa perusahaan melakukan perubahan, baik perubahan strategi, kepemilikan dan lainnya. Ini menjadi bentuk komunikasi perusahaan terhadap para *stakeholdernya*. Pada *renaming*, perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama merek, namun juga dapat pada *tagline* (slogannya).

Ketiga adalah *redesign*. Menurut Muzellec *et al.*, (2003:35), perubahan nama dan slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai strategi dari perusahaan, perubahan diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya. *Redesign* dapat diartikan sebagai:

Menjaga tetap agar semua elemen organisasi seperti alat-alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor-kantor dan mobil pengantar produk, tampak mewujudkan posisi yang diinginkan perusahaan.

Terakhir adalah *relaunch*. Menurut Muzellec *et al.*, (2003:35), setelah semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan, dalam proses ini perusahaan perlu memberitahukannya kepada publiknya. Hal inilah yang dimaksudkan dengan *relaunch*. Langkah terakhir ini menjadi pemberitahuan agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi berbeda.

### 2.2.3.4 Tipe Rebranding

Strategi *rebranding* memiliki tiga kategori utama, yakni (Daly & Moloney, 2004, hal.31):

1. *Minor changes* : merujuk pada perubahan yang fokus terhadap tampilan estetika suatu *brand*. Antara lain untuk *restyling* atau merevitalisasi penampilan suatu *brand* yang bersifat sederhana.
2. *Intermediate changes* : fokus terhadap strategi *repositioning* dan menggunakan beberapa taktik pemasaran, khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru.
3. *Complete changes* : memberikan nama baru kepada suatu *brand* dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting, untuk membangun kesadaran *stakeholders* atas perubahan *brand* tersebut.

### 2.2.3.5 Tahapan Fase Rebranding

Terdapat tujuh tahap yang perusahaan wajib lalui dalam melakukan transformasi ulang pada *brandnya*, antara lain (Juntunen et al, 2009, p.5-7):

- 1) *Triggering* – mencari hal yang paling kuat untuk melandasi terjadinya *rebranding*. Mulai dari tampilan visual, struktur manajemen, program yang dilakukan perusahaan, dll.
- 2) *Analyzing and decision making* – menganalisis target pasar, kompetitor, kelemahan *brand*, kekuatan *brand*, ancaman dari luar dan kesempatan yang dapat timbul (SWOT).
- 3) *Planning* – terdiri dari rencana-rencana yang dilakukan untuk membuat suatu perubahan. Meliputi perubahan tampilan visual, struktur, *positioning*, tujuan dan visi.
- 4) *Preparing* – mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *rebranding*, merujuk pada tahap sebelumnya, yaitu tahap perencanaan.
- 5) *Implementing* – mengkomunikasikan hasil strategi *rebranding*, baik kepada *stakeholder* internal ataupun eksternal. Hal ini dapat dibantu melalui serangkaian aktivitas, seperti rapat internal, *press conference*, *road show*, dll.

- 6) *Evaluating* – mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan-tujuan awal dari dibuatnya strategi tersebut.
- 7) *Continuing* – merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dari segi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan.

#### **2.2.4 Merek (*Brand*)**

Merek sering merupakan aset organisasi yang paling berharga karena memberikan kepada suatu pelanggan dengan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu. Apabila mereka ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Merek juga memungkinkan para pemasar mengembangkan citra spesifik dan strategi pemasaran yang saling bertautan untuk sebuah produk tertentu. Demikian pula, sebuah merek dapat menuntut harga premium di pasar, dan hal ini sering menjadi elemen yang dapat ditiru oleh sesama pesaing.

##### **2.2.4.1 Pengertian Merek (*brand*)**

Merek merupakan ciri-ciri produk yang penting dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan. Pada hakekatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Agar dapat memberikan sebuah gambaran yang jelas mengenai pengertian merek ini maka penulis mengemukakan merek dari beberapa ahli.



Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan merek (*brand*) sebagai berikut :

“Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, lambang, desain atau gabungan dari semua termasuk kemasan dan pengepakan barang untuk membedakan produk barang dan jasa mereka dengan pesaing.

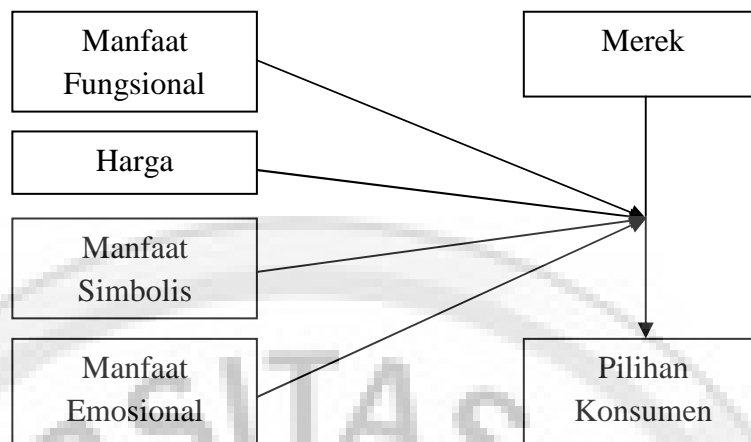
David A. Aaker (1991:7) berpendapat bahwa merek (*brand*) adalah sebagai berikut:

“A brand is a distinguishing name or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods of services of either one seller or a group of seller, and to differentiate those goods or services from those competitors”.

Artinya merek yaitu nama atau lambang (termasuk, logo, tanda merek, atau pengepakan) yang akan memberikan suatu ciri dari barang dan jasa seseorang atau perusahaan untuk membedakan barang dan jasa mereka terhadap pesaing.

#### **2.2.4.2 Manfaat *Brand***

*Brand* memberikan banyak manfaat bagi konsumen, di antaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Manfaat yang diinginkan konsumen akan mempengaruhi pilihan *brand*nya. Seperti yang di bawah ini:



Sumber: Aaker et, 2000 & Heggelson et al,2004

**Gambar 2.3**  
**Manfaat *Brand* Untuk Konsumen**

Manfaat yang ditawarkan dari sebuah *brand* di antaranya adalah manfaat fungsional dan emosional serta simbolis. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan *brand* untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Terakhir adalah manfaat simbolis, yaitu dampak psikologis yang akan diperoleh konsumen ketika menggunakan *brand* tersebut. Selain bermanfaat bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa, *brand* juga memiliki sejumlah keuntungan bagi para produsen. (Tjiptono, 2005, 20-21)

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. *Brand* bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama *brand* dapat diproteksi merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan

jaminan *bahwa* perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam *brand* yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para kompetitor.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan *image* unik yang terbentuk dalam benak konsumen

#### 2.2.4.3 Dimensi Merek

Garry Hamel dan Ck. Prahalan (Kertajaya, 2000:480) berpendapat bahwa *brand* merupakan *banner* yang dapat digunakan untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Merek juga memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah *brand* (Kertajaya, 2000:484), yaitu :

1. *Recognition*  
Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. *Reputation*  
Yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *trade-record* yang baik.
3. *Affinity*  
Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.
4. *Domain*  
Menyangkut seberapa lebar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

#### 2.2.4.4 Karakteristik Merek

Setiap perusahaan tentu menginginkan merek yang dipakai oleh produknya menjadi merek pilihan konsumen sehingga akan memberikan dukungan yang besar bagi keberhasilan produk tersebut di pasaran. Nama merek yang baik dapat membantu popularitas merek nama merek dapat menceritakan sesuatu yang penting mengenai perusahaan atau produknya.

Perusahaan yang bersaing di pasar internasional menghadapi masalah khusus dalam memilih nama merek. Suatu nama yang menyandang citra yang positif disatu bahasa bisa tidak berarti apa-apa dilain negara, atau mengandung arti yang lebih buruk, tanpa bermaksud untuk itu.

Untuk itu merek harus memiliki karakter-karakter tertentu seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2.3**  
**Karakteristik Nama *Brand***

Pendek dan sederhana	Menyarankan manfaat produk
Mudah dieja dan dibaca	Tidak ofensif, cabul, atau negatif
Mudah dikenali dan diingat	Selalu tepat waktu (tidak ketinggalan jaman)
Mudah diucapkan dengan satu cara	Mengadaptasi semua media iklan
Dapat diucapkan dalam semua bahasa (untuk pasar internasional)	Secara hukum tersedia untuk digunakan (tidak digunakan oleh perusahaan lain)

Merek yang baik harus memiliki karakteristik–karakteristik di atas meskipun pada kenyataannya tidak semua karakteristik itu dapat terpenuhi, tetapi bagaimanapun perusahaan dalam menentukan merek bagi produk-produknya harus berusaha ke arah itu.

#### **2.2.4.5 Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra tentang merek yang memiliki stereo tipe lain, timbul dari semua impresi (kesan) yang diperoleh oleh para konsumen dari umbar manapun yang terbiasa menggunakan merek produsen tertentu. Dalam pikiran para konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung mendapat kekonsistenan pada citra merek tersebut atau apa yang dinamakan “kepribadian merek” (*brand personality*).

Untuk merek yang bersaing dibenak konsumen terdapat citra-citra yang khas. Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dibandingkan dengan merek yang bersaing, maka citra merek tersebut melekat pada merek tersebut sebagai versi spesifik produk tersebut.

#### **2.2.4.6 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut pendapat David A. Aaker (1997:69) citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:

“Citra merek adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek”.

Maksudnya yaitu citra merek merupakan persepsi yang ada dibenak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merek.

Kotler (2000:404) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) adalah :

“*The set of benefit held about a particular brand is known as the brand image*”.

Artinya, citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek-merek.

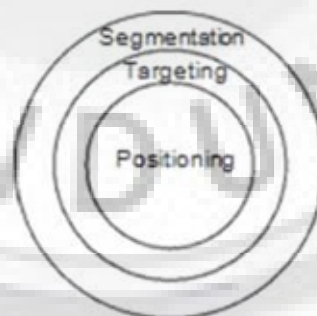
Sedangkan Hermawan Kertajaya (2005:6) mengemukakan pendapatnya, bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah sebagai berikut :

“Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen”.

Dari konsep di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

### 2.2.5 Tinjauan Tentang STP (*segmentation, targeting, positioning*)

Elemen strategi dalam ilmu pemasaran terdiri dari *segmentation, targeting, positioning* atau yang sering dikenal dengan sebutan “STP”. Karena sifatnya yang strategik tersebut maka pengembangan arsitektur bisnis berawal dari elemen STP tersebut. Dalam beberapa kasus, STP bersifat literatif, *positioning* bisa menjadi tahap pertama baru menetapkan pasar. Biasanya hal ini khusus bisnis yang cepat berubah, pasar sudah ada dan berkembang sehingga perusahaan harus cepat-cepat memposisikan produknya di benak pelanggan. Tahap pertama dalam merumuskan arsitektur bisnis adalah melakukan eksplorasi untuk memahami segemen pasar, memilih sasaran pasar, dan menetapkan *positioning* perusahaan yang dibentuk di benak pelanggan.



(Kertajaya, *MarkPlus Basics* : 63)

**Gambar 2.4**  
*Mind Share Strategy*

### 2.2.5.1 Segmentasi

*Segmentation (view your market creatively)* digunakan untuk melihat pasar secara kreatif karena merupakan hasil seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar sehingga pasar harus dipandang dari sudut yang unik dan berbeda dari pesaing. Segmentasi juga ilmu memandang pasar berdasarkan kelompok-kelompok, karakteristik, perilaku, pelanggan yang sama. *Targeting (allocate your resources effectively)*, bagaimana mengalokasikan sumber daya yang terbatas secara efektif sasaran pasar yang tepat melalui proses evaluasi serta menentukan segmen mana yang mau dilayani, sehingga perusahaan harus meninjau potensi menguntungkan dari sasaran pasar di masa yang akan datang. *Positioning (lead your customer credibly)* digunakan untuk memposisikan produk di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan yang terkait dengan bagaimana menciptakan *being* di dalam benak pelanggan dan membimbing mereka dengan kredibilitas.

Segmentasi penting dalam membuat arsitektur bisnis perusahaan disebabkan sebagai berikut: pertama, lebih fokus dalam alokasi sumber daya. Segmentasi akan menentukan segmen mana yang dapat dilayani paling baik dan di mana perusahaan memiliki keunggulan kompetitif terbesar, sehingga akan memudahkan perusahaan agar fokus dalam merancang produk



yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kedua, basis yang menentukan strategi, taktik dan *value*. Segmentasi yang disertai pemilihan sasaran akan memberikan acuan dan dasar penentuan *positioning*. Sehingga perusahaan dapat lebih lanjut mendiferensiasikan produk, menentukan bauran pemasaran dan strategi *selling*.

Setelah dirumuskan akan menjadi acuan lengkap bagi penciptaan nilai melalui *process*, *service* dan *brand building* perusahaan. Selanjutnya segmentasi berguna sebagai faktor kunci mengalahkan pesaing. Perusahaan harus mampu untuk membuat segmentasi dengan memandang pasar dari suatu sudut unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus mengevaluasi posisi perusahaan dan persaingan pasar. Dalam hal ini segmentasi memiliki peranan dalam proses perusahaan melakukan diferensiasi dari produk yang dimilikinya.

Definisi Segmentasi Art Weinstein menjelaskan bahwa dengan segmentasi setiap segmen dapat dijadikan sarana dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat, sebagaimana yang di jelaskan Art Weinstein dalam defininya sebagai berikut: *Segmentation is the process of splitting customers into different group or segment, within which customers with similar characteristics have similar needs. By doing this, each one can betargeted and reached with a distinct marketing mix.* (Kertajaya, Markplus Basics 2009 : 57).

Dalam definisi tersebut dapat diuraikan beberapa aspek penting yang menjelaskan bentuk segmentasi. Segmentasi merupakan proses memisahkan pelanggan. Segmentasi dikelompokkan berdasarkan segmen berbeda-beda di mana pengelompokan dilakukan berdasarkan karakter dan kebutuhan yang serupa.

Pengelompokan segmen pasar terbagi ke dalam tiga jenis atribut segmentasi, meliputi atribut *static*, *dynamic*, dan *individual*. Atribut statis terdiri dari variabel geografis dan demografis. Atribut dinamis terdiri variabel psikografis dan perilaku. Dalam atribut statis, segmentasi memandang pasar berdasarkan atribut-atribut statis yang serupa, tidak mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan dan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Atribut dinamis mengartikan segmentasi memandang pasar berdasarkan atribut-atribut dinamis yang serupa, atau atribut-atribut yang mencerminkan human characteristic pelanggan yang secara langsung mempengaruhi alasan untuk membeli.

#### **2.2.5.2 Targeting**

*Targeting* atau penentuan sasaran pasar. Menetapkan sasaran pasar penting bagi perusahaan, dikarenakan dua hal yaitu: pelanggan dan perusahaan. Pelanggan memiliki karakter dan kebutuhan yang beragam, sehingga harus dikelompokkan ke dalam

segmen-segmen terkecil dengan karakter yang sama. Perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas untuk ditawarkan ke semua pasar, sehingga perusahaan harus memilah alokasi sumber daya yang tepat ke pasar yang tepat. Hal ini membawa kesimpulan bahwa sebuah perusahaan harus mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien ke segmen-segmen pasar yang tepat potensial.

*Targeting*, Philip Kotler mendefinisikan sasaran pasar adalah sebagai proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan dapat menyeleksi sebagaimana dijelaskan dalam definisi berikut: *Targetting is the process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter* (Kertajaya, 2009 : 63).

Dalam definisi tersebut terdapat beberapa aspek penting yang diungkapkan oleh Kotler. Kotler mengungkapkan di dalam proses *Targeting* dilakukan proses evaluasi segmen pasar yang telah dikelompokkan. *Targeting* berarti melihat daya tarik dari kelompok-kelompok segmen pasar yang berpotensi menguntungkan di masa yang akan datang. Setelah mengevaluasi daya tarik pasar, maka proses selanjutnya dalam *Targeting* adalah seleksi pasar, yang akan dituju sebagai sasaran pasar. Menyeleksi satu atau lebih segmen dari kelompok segmen yang telah dipilah ke dalam proses segmentasi. Seleksi segmen

berarti menentukan segmen pasar yang akan dimasuki untuk dijadikan sasaran pasar

Dalam daya tarik pasar, terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi penentuan pasar antara lain:

- a. Ukuran pasar.
- b. Pertumbuhan pasar.
- c. Keunggulan kompetitif
- d. Persaingan.

Sedangkan dalam pemilihan sasaran pasar, terdapat tiga strategi, yaitu: *undifferentiated marketing* adalah strategi pemilihan sasaran pasar yang menawarkan satu strategi bauran pemasaran untuk semua segmen pasar, berorientasi *mass marketing*, cocok untuk pasar bersifat *homogeny*, dan berfokus pada kebutuhan umum dibanding dengan perbedaannya.

*Differentiated marketing* memiliki ciri target seperti beberapa segmen pasar yang berbeda dan mendesain bauran pemasaran yang unik untuk setiap segmen pasar. Dengan sasaran agar mencapai penjualan lebih tinggi dan posisi lebih kuat. *Concentrated marketing* adalah pilihan sasaran pasar dengan cara memilih hanya satu segmen dengan mengembangkan satu bauran pemasaran.

*Concentrated marketing* adalah pilihan sasaran pasar dengan cara memilih hanya satu segmen dengan mengembangkan satu

bauran pemasaran.

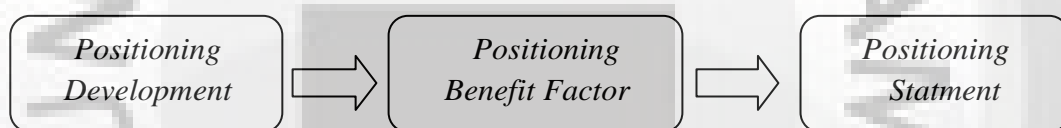
### 2.2.5.3 Positioning

*Positioning* sangat penting bagi suatu produk atau perusahaan. Beberapa kasus sukses dan gagalnya suatu produk atau perusahaan bermula dari kesalahan *positioning*. Memposisikan perusahaan di benak pelanggan sangatlah penting untuk meraih sukses dan memenangkan persaingan. Perusahaan harus jeli memposisikan diri sebagai hal yang unik dan *valuable*. Sehingga perusahaan mendapat tempat di benak pelanggan, perusahaan, dan strategi komunikasi menjadi bahasan pokok dalam *positioning*, karena dengan *positioning* yang jelas dan baik, perusahaan akan selalu mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat dan pasar. Serta akan menciptakan keberadaan (*being*) dan kredibilitas perusahaan.

Philip Kotler mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan, sebagaimana yang diungkapkan dalam definisi berikut: *Positioning is the act of designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customer's mind.* (Kertajaya, 2009 : 68).

Aspek-aspek penting yang dapat diungkapkan dalam definisi *positioning* adalah tindakan perusahaan dalam mendesain konsep posisi yang ingin ada di benak pelanggan. Perusahaan memiliki penawaran berupa produk atau jasa, sehingga perusahaan harus menciptakan *image* dari penawaran

tersebut. Penawaran dari perusahaan harus memiliki atau memenuhi persyaratan tertentu serta harus memiliki posisi kompetitif yang bermakna dan jelas. Setelah menawarkan produk perusahaan ke pelanggan, maka posisi akan muncul di benak pelanggan. Hermawan Kertajaya juga turut mendefinisikan *positioning*: *Positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. (Kertajaya, 2009: 68). Pengertian tersebut memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar *positioning* perusahaan dapat mudah melekat di benak pelanggan.



(Sumber: Kertajaya, 2009:69)

**Gambar 2.5**  
**Proses Pembentukan *Positioning***

*Positioning* sangat penting bagi sebuah perusahaan, beberapa kasus sukses dan gagalnya suatu produk bermula dari kesalahan *positioning*. Perusahaan harus jeli memposisikan diri sebagai hal yang unik dan *valuable*. Sehingga perusahaan mendapat tempat di benak pelanggan. Faktor penting seperti pelanggan, perusahaan, dan strategi komunikasi menjadi bahasan pokok *positioning* (Kertajaya, 2009:67). Karena dengan *positioning* yang baik, perusahaan akan selalu mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat dan pasar.

Serta akan menciptakan keberadaan dan kredibilitas perusahaan. *Positioning development* dipergunakan untuk menentukan 4 kriteria dalam membangun *positioning* yaitu *company*, *competitor*, *customer*, dan *change* (Kertajaya, 2009: 68).

*Positioning benefit factor* merupakan teknik memposisikan produk atau pelayanan perusahaan berdasarkan faktor tingkat manfaat yang diperoleh pasar dalam menggunakan produk atau layanan perusahaan yang terdiri dari factor performa, kemudahan, harga, psikologis.

*Positioning statement* adalah sebuah pernyataan yang memuat dan menyarikan inti dari *positioning* perusahaan atau merek perusahaan. Perusahaan atau suatu produk harus memiliki *positioning statement* yang dijadikan pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk dapat mencapai target *positioning* di benak konsumen sesuai dengan harapan perusahaan. Bentuk ringkas dan aplikatif dari *positioning statement* sesuatu yang dikenal oleh masyarakat umum dengan istilah slogan atau *tagline* (Kartajaya, 2009 : 72).

Elemen-elemen yang terdapat di kalimat *positioning* dapat dijabarkan sebagai berikut:

**a. Sasaran Pasar (*Target Market*)**

Elemen ini berguna untuk menggambarkan target *market* yang akan memanfaatkan produk/jasa. Perusahaan harus

mengidentifikasi perilaku target *market* sehingga *positioning* yang disusun benar-benar sesuai dengan yang dipersepsikan pasar.

**b. Merek (*Brand*)**

Elemen ini berguna untuk menunjukkan *value* yang akan ditawarkan ke pasar.

**c. *Freme of Reference***

*Freme of Reference* merupakan elemen yang menggambarkan jenis serta karakter produk yang ditawarkan kepada pasar.

**d. Poin-Poin Diferensiasi**

Poin-poin diferensiasi merupakan elemen penawaran yang membedakan dengan pesaing sehingga pasar memilih produk tersebut dengan kata lain, poin diferensiasi adalah menentukan mengapa pasar harus memilih produk anda dibandingkan dengan pesaing.

**e. Keunggulan Kompetitif**

Elemen ini menonjolkan keunggulan produk yang dijanjikan kepada pasar. Keunggulan elemen ini adalah untuk meyakinkan pasar bahwa diferensiasi dapat dinikmati sebagai sesuatu berbeda didukung keunggulan kompetitif yang dimiliki produk.