

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Literatur

Berikut ini merupakan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi ini
1	Strategi Membangun <i>Brand image</i> Dalam Meningkatkan <i>Daya Saing</i> Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo) Yulia Rukman a, 2016	IN Malang	Kualitatif	Penelitian ini berfokus pada brand image dalam meningkatkan daya saing Lembaga Pendidikan. Dan menghasilkan akreditasi kelembagaan, ISO, tingkah laku siswa, prestasi, kualitas kelulusan, kegiatan unggulan sekolah, dan lain – lain. Serta hal ini berpengaruh pada peningkatan daya saing sekolah seperti kualitas pelayanan guru dan karyawan, minat masuk siswa meningkat, akhlak siswa yang baik, tingginya	Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan untuk tetap menjaga dan memelihara brand image sekolah yang telah terbentuk, kepala sekolah dapat terus meningkatkan brand image, peneliti lainnya dapat mengungkap lebih dalam mengenai strategi membangun brand image sekolah	Perbedaannya adalah pada objectnya yakni daya saing Lembaga Pendidikan lalu ia menggunakan rancangan penelitian studi multi kasus

				loyalitas, tawaran beasiswa ke negara asing, dan banyak lembaga pendidikan yang studin		
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaru, Mega Febriani, 2019	Kampus Bina Widya	Kualitatif	Berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image dalam Twitter Hasilnya Strategi komunikasi pemasaran melalui belum dapat dilakukan karena tidak adanya budget khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. Selama ini hanya mempromosikan melalui kuis dan diskon, presentasi kepada calon pelanggan cukup baik, belum pernah melakukan publisitas	ebaiknya pihak media @pekanbaru.co lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran di bidang periklanan, lebih gencar melakukan kegiatan edukasi wirausahaan, dan penerapan sumber daya manusia lebih diperhatikan	Perbedaannya adalah dari objectnya media sosial Twitter
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Kualitatif	Berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image restoran Hasilnya menunjukkan	arannya untuk lebih memaksimalkan media digital yang ada dalam melakukan komunikasi pemasaran	Perbedaannya dari objeknya yakni restoran

	Harissa (Studi Pada Pt. Karimah Selera Nusantara), Siti Marisah, 2019			bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karimah Selera Nusantara dalam membangun brand image restoran Bebek Goreng Harissa menggunakan berbagai media komunikasi dalam melakukan komunikasi pemasaran.		
4	Pengaruh Foreign Branding Terhadap Perceived Quality Dan Minat Beli Konsumen Pada Sour Sally Bandung, Denish Ariemendi, 2016	Universitas Telkom	Kuantitatif	Fokus terhadap foreign branding yang memengaruhi perceived quality dan minat beli sebuah brand makanan Hasilnya secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan nilai persentase dari analisis deskriptif masing-masing sebesar 75,20%, 76% dan 76,30%	arannya penelitian lain dapat meneliti mengenai minat pengaruh foreign branding terhadap variable lain selain minat beli,	Perbedaan metode dan objeknya yakni perceived quality juga minat beli
5	Analisis Pengaruh Foreign Branding Terhadap Perceived Product Advantage Dan Brand Personality Terhadap	Universitas Diponegoro	Kuantitatif	Fokus terhadap pengaruh foreign branding terhadap Perceived Product Advantage Dan Brand Personality Terhadap Brand Image Serta	Diharapkan Lea Jeans dapat meningkatkan sarana melakukan branding melalui media digital	Perbedaan metode, lalu variabelnya yakni Perceived Product Advantage Dan Brand Personality Terhadap

	Brand Image Serta Implikasinya Terhadap Minat Membeli Produk Lea Jeans (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Dengan Kategori Usia Remaja), Siti Purnama Sari, 2014			Implikasinya Terhadap Minat Membeli		Brand Image Serta Implikasinya Terhadap Minat Membeli
--	--	--	--	-------------------------------------	--	---

Dalam penelitian ini peneliti telah mencari informasi untuk mendukung dan membantu melengkapi data – data yang dibutuhkan dengan melihat dari beberapa tinjauan literatur yang hampir serupa. Tinjauan tersebut ialah, yang pertama berjudul “*Strategi Membangun Brand image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*” oleh Yulia Rukmana pada tahun 2016. Ia menggunakan konsep strategi, *brand image*, dan daya saing dengan metode penelitian kualitatif. Dari penelitian ini menghasilkan data bahwa *brand image* dapat mempengaruhi daya saing suatu sekolah seperti kualitas pelayanan guru dan karyawan, minat masuk siswa meningkat, akhlak siswa yang baik, tingginya loyalitas, tawaran beasiswa ke negara asing, dan banyak lembaga pendidikan yang studi banding (Rukmana, 2016).

Kedua, pada penelitian berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbarucooleh*” oleh Mega Febriani di tahun 2014, ia menggunakan metode yang sama dengan peneliti yaitu kualitatif. Penelitian ini juga meneliti

mengenai strategi komunikasi . pemasaran juga *brand image*. Namun terdapat pula konsep yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti jasa dan media sosial.

Penelitian ini menghasilkan data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial twitter @PekanbaruCo dengan cara periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung, hubungan yang baik dengan klien dan jaringan yang baik dengan rekan, dll. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya edukasi tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan keterbatasan anggaran (Febriani, 2014).

Ketiga, pada penelitian berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand image di Restoran Bebek Goreng Harissa*” oleh Siti Marisah di tahun 2019 juga memiliki beberapa konsep yang sama seperti komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* dan yang tidak sama adalah penggunaan *teori integrated marketing communication* juga bauran pemasaran (Marisah, 2019).

Lalu selanjutnya terdapat penelitian “*Pengaruh Foreign Branding Terhadap Perceived Quality Dan Minat Beli Pada Sour Sally Bandung*” oleh Denish Ariesmendi dan Tisha Gilang Saraswati di tahun 2016. Penelitian ini menggunakan salah satu aspek yang sama yaitu *Foreign Branding*, namun dari konsep – konsep lainnya cukup berbeda, yakni terdapat *brand, country of origin, perceived quality*, dan minat beli. Khususnya lagi pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif atau pengambilan data berdasarkan hasil pengukuran angka atau numerik.

Penelitian tersebut menghasilkan data bahwa *Foreign Branding* yang dilakukan oleh Sour Sally serta *perceived quality* dan minat beli konsumen secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan nilai persentase dari analisis deskriptif masing-masing sebesar 75,20%, 76% dan 76,30% dan didapat juga besarnya pengaruh *Foreign Branding* terhadap *perceived quality* sebesar 54,46%, Sedangkan pengaruh *Foreign Branding* terhadap minat beli

sebesar 49%. Disimpulkan bahwa *Foreign Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality* dan minat beli konsumen pada Sour Sally Bandung (Saraswati, 2016).

Referensi penelitian terakhir yakni berjudul “*Analisis Pengaruh Foreign Branding Terhadap Perceived Product Advantage Dan Brand Personality Terhadap Brand image Serta Implikasinya Terhadap Minat Membeli Produk Lea Jeans*” oleh Siti Purnama Sari di tahun 2014. Penelitian ini menggunakan konsep serupa yaitu *foreign brand* dan *brand image* namun berbeda pada konsep – konsep yang lainnya yaitu *perceived product advantage*, *brand personality*, juga minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, berbeda dengan peneliti yang menggunakan metode kualitatif.

Penelitian ini menghasilkan data bahwa *Foreign Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived product advantage* dan *perceived product advantage* juga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli; sedangkan pada alur proses kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, tetapi *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk Lea Jeans (Sari P. , 2014).

Dari kelima penelitian tersebut, peneliti melihat beberapa perbedaan diantaranya penggunaan objek penelitian, metode, teori, dan konsep. Setelah peneliti mempelajari kelima penelitian tersebut, peneliti ingin menggabungkan beberapa konsep seperti komunikasi pemasaran, *brand image*, dan *Foreign Branding* untuk menjadi suatu penelitian yang baru dan sebelumnya masih jarang untuk dibahas karena cukup sulit untuk mencari penelitian yang hampir serupa menggunakan tiga konsep utama ini. Namun hal tersebut meyakinkan peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai masalah utama penelitian ini.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai sebuah produk atau merk yang ditawarkan (Crismardani, 2014). Tujuan komunikasi pemasaran beberapa diantaranya adalah menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk agar konsumen dapat memilih produknya dibandingkan kompetitornya. Lalu menciptakan kesadaran merk dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi, ciri khusus, dan manfaatnya. Selain itu juga menciptakan sikap positif terhadap produk dan merk. Hingga memfasilitasi pembelian (produk seakan menjadi solusi dari sebuah persoalan konsumen) (Ababil, 2018).

Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi, adapun langkah – langkah dalam mengenal sasaran yang pertama adalah mengenal khalayak. Hal ini dapat dilakukan sebagai langkah pertama bagi seorang komunikator untuk membuat usaha komunikasi yang efektif. Khalayak pada masa ini dapat aktif merespons pesan yang mereka terima. Maka dari itu tidak hanya terjadi penyampaian pesan bahkan dapat saling mempengaruhi dan menjalin hubungan.

Komunikator dapat menyusun pesan dengan menentukan tema juga materi. Salah satu syarat untuk mempengaruhi khalayak adalah membangkitkan perhatian. Membangkitkan perhatian akan menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan sesuai tujuan yang dirumuskan. Lalu komunikator dapat menetapkan metode. Metode dapat ditentukan dalam dua aspek yaitu melalui cara pelaksanaan dan bentuk isinya. Aspek pertama dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu repetisi dan *canalizing*. Sedangkan aspek kedua dapat dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif, dan kursif.

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang

merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan sebagai alat komunikasi.

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya akan timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak (Suprpto, 2011).

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses bagaimana sebuah pesan mengenai produk atau merk disampaikan oleh pengirim (*sender*) dan diterima (*receiver*), untuk mencapai suatu tujuan yang menguntungkan kedua belah pihak, jadi bentuk ilmu ini sangat dekat dengan praktek – praktek promosi dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk mempercayai suatu merk ataupun membeli produk merk tersebut.

2.2.2 *Intergrated Marketing Communication (IMC)*

Semakin tingginya persaingan industri bisnis pada perkembangan zaman saat ini, perusahaan – perusahaan membutuhkan perilaku dan sikap pemasaran tertentu yang mampu menciptakan pola interaksi dengan *stakeholders* dan konsumennya dengan efektif serta efisien. Maka dari itu keterikatan mengenai komunikasi pemasaran dengan strategi untuk mendukungnya tak bisa dipisahkan satu sama lain karena saling membutuhkan.

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang sering disebut sebagai *Intergrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah strategi dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran

komunikasi dalam mengirim pesan yang konsisten, jelas, juga meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Ia adalah sebuah proses pengembangan hingga implementasi berbagai program komunikasi persuasive dengan pelanggan dan pengaruhnya dari waktu ke waktu (Santoso, 2015).

Definisi IMC menurut *American Association of Publicity and Public relations Agencies* dalam Diwati dan Santoso adalah sebuah perencanaan komunikasi pemasaran yang dievaluasi peran strategisnya dari berbagai macam ilmu komunikasi, dan mengaplikasikannya untuk menghasilkan sebuah keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi yang maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah (Morissan, 2011). Menurut Terence Shimp, IMC memiliki lima sifat dasar yaitu bertujuan utama mempengaruhi perilaku seperti pembelian produk, berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, menggunakan satu atau banyak cara untuk melakukan kontak, berusaha menciptakan sinergi, dan menjalin hubungan dengan konsumennya (Shimp, 2011).

Terdapat beberapa alat utama yang digunakan perusahaan dalam melaksanakan IMC, beberapa diantaranya adalah (FISIPOL, 2021) :

1. Periklanan

Didasari pada setiap bentuk promosi produk ataupun jasa, periklanan adalah salah satu alat utama yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesannya kepada publik. Seringkali sebelum media digital dikenal oleh banyak orang, penggunaan media cetak adalah saluran periklanan yang paling digemari. Beberapa diantaranya yakni surat kabar dan majalah. Selain itu seiring dengan perkembangan zaman, kini media periklanan sudah melalui fase penyiaran seperti radio dan televisi, jaringan seperti satelit, nirkabel, dan telepon, elektronik seperti website, audio, dan video tape, hingga display seperti billboard, tanda, dan poster.

Periklanan memiliki keunggulan yang paling utama, yakni dapat menjangkau konsumen yang tersebar secara luas (geografis). Khususnya jaringan satelit televisi dan radio dapat menjangkau publik hingga pelosok daerah terdalam. Dalam hal ini, iklan terbukti menjadi sebuah alat promosi

yang mahal harganya. Beriklan di televisi, radio, dan papan billboard ditarifkan hingga puluhan sampai ratusan juta rupiah.

Periklanan di televisi ataupun radio memiliki waktu – waktu tertentu dimana dalam waktu tersebut lebih banyak publik yang menonton atau mendengarkan pesan mereka, seringkali hal ini dinamakan sebagai *rush* atau *busy hour*, tepatnya pada pukul 7-9 pagi dan 5-7 malam. Tarif yang dikenakan untuk beriklan pada waktu tersebut tentunya lebih mahal dibandingkan waktu lainnya. Sedangkan beriklan di *billboard* terdapat lokasi – lokasi khusus yang membuat tarifnya lebih mahal yakni terletak di pusat kota tertentu dimana jalan atau daerah tersebut seringkali dilalui kendaraan bahkan terjadi kemacetan..

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah usaha untuk mendorong pembelian produk atau jasa oleh perusahaan kepada publiknya. Hal – hal yang seringkali digunakan dalam melakukan promosi penjualan adalah promosi gratis, diskon, kupon, *cashback*, dan lain – lain. Promosi penjualan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen hingga mengundang mereka agar dapat bertransaksi hingga menimbulkan keuntungan bagi perusahaan,

3. Penjualan Pribadi

Penjualan ini dilakukan secara tatap muka dimana seseorang kepada kerabat ataupun orang – orang disekitarnya. Dengan harapan, *sender* dapat langsung mempresentasikan, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan tanpa harus melalui suatu media. Kelebihannya adalah, pesan yang disampaikan dapat disesuaikan kepada siapa publik atau *receiver* yang akan disasar. Tentunya hal ini akan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. Hubungan Masyarakat

Dalam hal ini perusahaan dapat menjalankan program – program untuk meningkatkan hubungan dengan publiknya. Seringkali yang digunakan dalam penggunaan alat ini adalah publisitas. Publisitas memanfaatkan nilai berita dari produk/jasa/perusahaan anda dan dikaji menjadi suatu informasi yang mengandung kebaruan atau menarik untuk disebarluaskan ke publik.

Artikel atau tulisan – tulisan yang dimuat di media kini terbukti lebih objektif dan berkredibilitas tinggi dibandingkan iklan. Selain itu, ia juga akan menjangkau konsumen selain dari target sasaran. Dalam hal ini perusahaan akan mencoba membangun hubungan dan mempertahankannya agar tercipta ikatan dengan konsumennya.

5. Pemasaran Langsung

Hampir serupa dengan penjualan pribadi, pemasaran langsung dapat meliputi penggunaan surat telepon, faks, email, atau internet dalam menyampaikan pesan. Bedanya, dalam pemasaran langsung, public yang disasar lebih luas, tidak hanya kerabat atau orang disekitar saja. Seringkali perusahaan akan membuat jurnal atau database yang berisi data – data konsumen maupun calon konsumen mereka.

Nantinya pesan tersebut akan dikirimkan langsung oleh perusahaan kepada konsumen tersebut. Seringkali hal ini digunakan oleh perusahaan kartu kredit dan e-commerce, karena ketika konsumen ingin bertransaksi, mereka akan diminta untuk mengisi data seperti nama, nomor telepon, dan alamat email. Hal ini akan dimanfaatkan perusahaan untuk mengirim pesan sesuai target sasaran.

6. Acara dan Pengalaman

Alat ini adalah suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan dan dirancang untuk menciptakan interaksi terkait merek dengan pelanggan. Seringkali perusahaan memanfaatkan kegiatan *sponsorship* untuk meningkatkan visibilitas mereka. Tentunya acara yang disponsori wajib sesuai dengan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan akan memberi pelanggan pengalaman menggunakan produk yang pada akhirnya mengarah pada ingatan merek yang lebih tinggi daripada pesaing. Acara-acara ini terbukti menarik perhatian penonton.

7. Pemasaran Media Sosial

Telah dijelaskan dalam poin pertama mengenai pemasaran iklan menggunakan media cetak, namun kini masyarakat berpindah dengan memilih saluran periklanan yang jauh lebih terjangkau dan dapat dengan

jenis diukur hasilnya ialah melalui media digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter, dan lain – lain. Facebook adalah salah satu media sosial yang paling digemari dalam menjadi platform periklanan perusahaan saat ini.



Gambar 2.1 Contoh Iklan di Instagram (Rajamobil, 2018)

Selain itu *e-commerce* modern saat ini seperti Shopee dan Tokopedia juga telah menyediakan aktivasi iklan bagi para penjualnya. Hal tersebut tentunya sangat memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa miliknya. Periklanan dalam media digital atau *Digital Media Advertising* adalah salah satu saluran untuk berkomunikasi dalam mempromosikan atau melakukan periklanan oleh perusahaan kepada publiknya dengan menggunakan media elektronik yang memanfaatkan audio, visual, ataupun keduanya (Brightstars.co.id, 2016).

Periklanan berbasis sistem ini semakin digemari oleh masyarakat karena terdapat berbagai macam kemudahannya dibandingkan media cetak. Saluran ini layaknnya milik sendiri, anda yang akan mengatur berapa budget yang ingin dikeluarkan, seperti apa konten visualnya, pesan apa yang ingin disampaikan, hingga siapa publik yang disasar, dan lain – lain. Pihak ketiga yakni dari perusahaan media sosial itu sendiri seperti Facebook, mereka

hanya akan memverifikasi apakah iklan anda layak untuk ditayangkan dan tidak mengganggu *community guidelines* (mengandung unsur SARA, kekerasan, dan sebagainya).

8. Pemasaran Seluler

Hampir serupa dengan pemasaran di media digital, pemasaran seluler melibatkan perangkat selulernya. Lebih mendasar daripada media digital. Biasanya hal ini digunakan dengan cara mengirim pesan pemasaran sederhana yang sering anda lihat di aplikasi telepon seluler anda (FISIPOL, 2021).

Dari penjelasan delapan alat atau saluran komunikasi pemasaran diatas, peneliti simpulkan bahwa setiap perusahaan dapat memilih saluran komunikasinya sendiri, sesuai dengan seperti apa target sasaran publiknya. Namun perusahaan juga dapat memaksimalkan komunikasi pemasaran terpadu mereka dengan menjalankan kedelapan tahapan tersebut untuk menyampaikan pesannya kepada publik.

Salah satu contoh perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran terpadu yakni adalah Domino's Pizza. Domino's membuat suatu kampanye "AnyWare" yang memiliki pesan untuk membantu masyarakat memesan makanan dengan cara yang lebih nyaman. Ia menerima pesanan pizza dari smart tv, tweet, sms, maupun smartwatch. Ia mengandalkan database pelanggan yang dimiliki semenjak perusahaan berdiri, siapa sajakah yang pernah melakukan transaksi di toko mereka.

Ia memanfaatkan periklanan melalui televisi nasional, siaran pers, dan pemasaran online untuk menyampaikan pesannya agar menarik pelanggan ke situsnya. Hal tersebut menghasilkan 500.000 lebih banyak kunjungan ke situs Domino's, juga 10,5 persen pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun (FISIPOL, 2021). Studi kasus Domino's Pizza menunjukkan bahwa strategi IMC apabila digunakan secara ekstensif dan optimal dapat berpengaruh bagi proposisi perusahaan.

Selain saluran – saluran komunikasi pemasaran terpadu, terdapat juga beberapa tahapan yang dapat dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, yakni adalah (Keller, 2013) :

1. Mengidentifikasi target sasaran audiens

Hal awal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan siapa yang akan dijadikan target pemasaran. Tahap ini dapat dilaksanakan dengan berbagai riset untuk mengidentifikasi target yang jelas dan tepat serta sesuai keinginan.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah menemukan target audiens yang tepat, perusahaan dapat menentukan tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Perusahaan akan menanamkan sebuah nilai untuk memberi pengetahuan dan edukasi kepada masyarakat agar dapat menghasilkan suatu reaksi sesuai keinginan perusahaan.

3. Merancang pesan

Lalu perusahaan akan merencanakan bagaimana nilai tersebut disampaikan melalui sebuah pesan dengan baik dan tepat sasaran. Hal ini dapat diwujudkan dengan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, menyusun struktur, format, dan sumber dari pesan tersebut.

4. Memilih saluran komunikasi

Perusahaan haruslah berhati – hati dalam menentukan melalui media apa pesan ini akan disampaikan. Apakah pesan ini harus disampaikan secara langsung tatap muka ataukah mengikuti perkembangan teknologi saat ini melalui media – media digital. Hal tersebut tergantung dari target audiens yang ingin disasar, hasil riset akan menjawab bahwa sebagian besar dari target audiens menggunakan media apa untuk memperoleh informasi. Dari sanalah perusahaan dapat menentukan saluran komunikasi yang tepat untuk digunakan.

5. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

Dalam melakukan pemasaran, pastinya membutuhkan anggaran atau dana keluar. Hal ini bergantung dari jumlah target, lokasi target, penggunaan media, serta pentingnya nilai yang ingin disampaikan. Tidak ada nilai yang pasti terkait jumlah anggaran ini.

6. Menentukan bauran promosi

Dalam merencanakan komunikasi pemasaran ini harus dipikirkan dan

diselaraskan dengan tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi pemasaran terpadu dalam eksekusinya harus sesuai dengan kerangka strategi yang telah dirancang agar tidak menyimpang dari target yang ditentukan (Keller, 2013).

Menurut penjelasan diatas, *Integrated Marketing Communication* (IMC) tentunya dapat membantu berjalannya komunikasi pemasaran suatu perusahaan untuk mewujudkan tujuan – tujuan lainnya. Bagaimana sebuah pesan disampaikan oleh suatu brand mengenai informasi yang penting untuk mendapatkan reaksi atau respon tertentu oleh target audiens mereka terkait perusahaan dan produknya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas lebih dalam mengenai implementasi perencanaan yang dilakukan *brand* Taylor Fine Goods dengan mengaitkannya dalam konsep IMC.

● 2.2.3 Merek (*Brand*)

Merek atau *Brand* merupakan sebuah aset yang dapat menghargai kualitas dari suatu produk serta dapat menciptakan nilai kepada pelanggan dengan meningkatkan kepuasan (Kertajaya, 2011) . Pernyataan tersebut menjadikan sebuah *brand* akan mempengaruhi kepuasan konsumen akan produk yang diberikan perusahaan. Definisi selanjutnya *brand* diartikan sebagai suatu tanda, istilah, nama, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk lain (Buchory, 2011). Definisi tersebut menekankan pada kreativitas dan keunikan sebuah *brand* perusahaan.

Brand akan mempengaruhi persepsi konsumen pada produk yang akan ia beli, maka perusahaan akan bersaing mengenai persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011). Di era sekarang ini seluruh perusahaan berlomba – lomba membuat *brand* yang unik dan menarik serta tepat sasaran. Sebagian besar konsumen akan melihat kredibilitas dan persepsinya pada sebuah *brand* sebelum ia membeli sebuah produk. Dari beberapa definisi tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa *brand* adalah ciri khas unik suatu perusahaan yang membuatnya beda dari yang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi

masyarakat agar mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut.

Sebuah perusahaan dalam menentukan sebuah *brand* sebagai ciri khas tidak mungkin dengan mudah. Proses ini mempunyai kriteria yang harus dipenuhi dan beberapa kriteria pemilihan *brand* untuk suatu perusahaan, diantaranya adalah (Keller, 2013) :

1. *Brand* dapat mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Konsumen akan dengan mudah menjadi pelanggan setia yang menggunakan produk tersebut karena saat ia menemui sebuah kategori tertentu, di dalam pikirannya akan muncul suatu *brand* yang ia kenali dan diingat secara terus menerus dibanding *brand* lainnya.

2. *Brand* diharuskan kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, menyiratkan tipe orang yang dijadikan pasar *brand* tersebut.

Konsumen akan merasa tertarik apabila dalam suatu *brand* menyiratkan ciri tentang dirinya, ini membuat suatu kontak pada konsumen dan membuatnya tidak ingin lepas dari *brand* tersebut atau menjadikannya sebuah kebutuhan.

3. Menarik secara estetika.

Estetika suatu *brand* yang menarik dilihat dari visual, warna, verbal, dan lain – lain. Keindahan estetika akan menjadi sebuah nilai plus bagi suatu *brand*.

4. *Brand* dapat digunakan produk terbaru sekalipun dalam kategori yang berbeda dari produk yang lama.

Brand tersebut fleksibel, dapat digunakan dalam situasi dan kondisi apapun sebagai ciri khas perusahaan di masa depan.

5. *Brand* dapat dengan mudah disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Brand yang mempunyai kesesuaian dengan pasarnya akan membuat suatu ikatan yang dapat menguntungkan perusahaan tersebut.

6. *Brand* tersebut dapat dilindungi dengan hak paten dan dilegalkan agar tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

Seringkali terlihat kompetitor yang ingin menyamai produk perusahaan dengan menjiplak kreativitasan *brand* perusahaan dan menggantinya sedikit – sedikit, hal ini dapat dihindari dengan adanya hak paten yang akan membuat *copycat* dijatuhi tuntutan secara hukum.

Dari keenam kriteria tersebut telah mewakili seberapa sulit pemilihan suatu *brand* bagi perusahaan dan banyaknya pertimbangan dalam memutuskan terciptanya suatu *brand* yang efektif dan dapat dikenali oleh konsumen.

2.2.5 Strategi *Foreign Branding*

Strategi adalah cara pendekatan secara keseluruhan untuk mempersiapkan sebuah pelaksanaan kegiatan, perencanaan, ataupun eksekusi dalam kurun waktu tertentu. Dalam hal ini dikaitkan dengan komunikasi, strategi dapat berupa perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan juga menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015). Tujuan utama dilakukannya strategi komunikasi adalah agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh *receiver*-nya dengan baik..

Sedangkan *Foreign Branding* adalah sebuah strategi menyusun atau mengeja nama merek dalam bahasa asing dengan tujuan untuk memberikan asosiasi positif yang mempengaruhi pemikiran dalam benak konsumen mengenai suatu merek tertentu. *Foreign Branding* merupakan sebuah strategi yang target utamanya adalah mempengaruhi dimensi citra merek, ekuitas merek, persepsi kualitas, dan sikap konsumen (Fifa, 2018). Merek dengan bahasa asing dapat memicu keingintahuan konsumen dan umumnya bahasa yang digunakan dari negara maju dapat memberi peningkatan persepsi kualitas produk. Dimana hal ini dibandingkan dengan merek lain yang memberi sedikit informasi, merek dengan *Foreign Branding* dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi (Villar, 2012).

Ciri khas yang unik dari sebuah strategi komunikasi yang modern saat ini bertumpu pada penciptaan merek yang bersifat berbeda dari yang lainnya dengan tujuan memperkuat brand image perusahaan. Sehingga apabila dilihat dari kondisi persaingan bisnis saat ini tak hanya terbatas pada atribut fungsional namun sudah lebih berkaitan dengan merek – merek yang dapat memberikan citra khusus dalam benak konsumennya. Konsumen kini tak hanya mencari sebuah merek dengan keunggulan dan keunikan dari karakteristik fisik saja, melainkan apabila ada kelebihan dalam aspek lainnya yang tersirat seperti brand image tentunya akan menambah nilai jual mereka lebih tinggi.

Sebuah penelitian juga menunjukkan bahwa nama merek dapat berfungsi dalam situasi dimana seorang konsumen merasa kesulitan dalam mengevaluasi atribut intrinsik produk, terutama berkenaan dengan kualitas. Hal ini dapat terjadi karena secara tradisional, sebuah nama merek akan mengandung makna asal produk, fungsi, atau cerminan pembuatnya. Maka dari itu strategi ini banyak digunakan karena menunjukkan hal – hal tersebut, khususnya pada merek dengan nama yang menggunakan bahasa negara maju, persepsi demikian juga akan berkaitan dengan persepsi kualitas produk yang dihasilkan (Sari P. , 2014).

Pada hal ini foreign brand menyiratkan negara asal tertentu seperti yang disebutkan dalam keterangan sebelumnya. Penggunaan bahasa – bahasa dengan negara maju ataupun berkembang menghasilkan persepsi yang positif. Terdapat dua dimensi budaya yang akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk yaitu utilitarian dan hedonism. Produk dengan merek yang berkaitan dengan budaya utilitarian cukup berkaitan dengan seberapa baik produk tersebut berfungsi. Sedangkan produk yang berkaitan dengan budaya hedonism biasanya dapat dinyatakan dalam seberapa besar kesenangan yang diperoleh ketika menggunakan produk tersebut (Kussudyarsana, 2016).

Tabel 2.2 Negara yang memiliki citra kuat pada produk tertentu

No	Negara	Produk
1	Italia	Pakaian, sepatu, pizza, pasta
2	Jepang	Elektronik, otomotif, anime, game
3	Jerman	Mesin, teknologi
4	Inggris	Bir, sepakbola
5	Prancis	Parfum, anggur, pakaian
6	Amerika	Film, sepatu atletik, pakaian, junkfood
7	Swiss	Cokelat, jam tangan
8	Selandia Baru	Wol, susu
9	Indonesia	Batik, rempah

Sumber : (Sari P. , 2014)

Merek global yang menggunakan bahasa dari negara maju atau

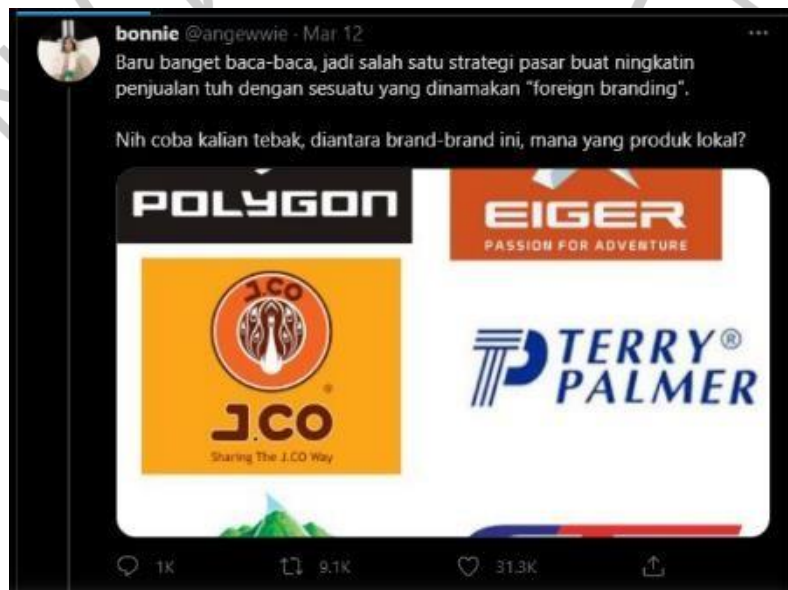
berkembang biasanya diidentikan dengan kualitas yang lebih baik karena factor – factor pendukung seperti kemajuan teknologi, sumber daya manusia, modal, hingga manajemen yang modern hingga mampu menghasilkan produk yang terjamin kualitasnya. Beberapa negara berkembang termasuk Indonesia, biasanya diidentikan dengan harga yang murah atau terjangkau untuk kalangan kelas menengah kebawah karena dengan daya beli yang tidak setinggi negara maju, mereka mencoba untuk memainkan variable harga sebagai komponen utama keunggulannya. Hal ini seringkali berdampak pada kualitas dari bahan yang dihasilkan dan akhirnya pemilihan merek dari negara berkembang menempati posisi kedua dari negara maju (Kussudyarsana, 2016).

Dibuktikan dalam sejumlah riset empiris bahwa merek – merek global lebih disukai dibandingkan merek lokal, setidaknya pada kalangan segmen konsumen tertentu karena dianggap memiliki kualitas aktual dan perseptual yang lebih unggul, kekaguman atas gaya hidup di negara maju, preferensi terhadap status simbolik, kosmopolitanisme, dan *worldmindedness* (Kussudyarsana, 2016). Berbanding terbalik dengan negara dengan stereotip negatif. Hal ini dipercaya dapat menghambat para pebisnis yang menggunakan nama tersebut untuk bersaing dalam pasar asing.



Gambar 2.2 Brand – Brand asal Indonesia yang menggunakan strategi *foreign branding* (Bisnisarea.id, 2021)

Khususnya pada tahun 2021 baru – baru ini, istilah *Foreign Branding* sempat menjadi pembahasan viral di media sosial Twitter dengan tagar #ikutandukunglokal. Beberapa merek yang mengejutkan warganet karena sukses menerapkan strategi ini diantaranya adalah J.co, Silverqueen, Le Minerale, Terry Palmer, dan lain – lain. Dengan keterangan yang disebutkan bahwa mereka mengira merek ini berasal dari negara lain karena namanya yang terdengar asing di telinga.



Gambar 2.3 *Tweet salah satu pengguna Twitter yang viral mengenai Foreign Branding (@angelwwie, 2021)*

Tweet tersebut mengundang cukup banyak respon dari warganet, setidaknya terdapat 1.000 orang yang berkomentar dan ribuan lainnya yang merespon dengan *likes*, *retweet*, dan *repost*. *Tweet* tersebut disertai dengan pernyataan sang penulis bahwa di negara – negara yang penduduknya masih terbiasa dengan pemikiran stigmatisasi produk lokal, perusahaan seringkali menggunakan nama yang terkesan asing untuk menghindari stigma negative tersebut. Sebagai contoh, Miniso yang merupakan produk asal China menggunakan bahasa jepang untuk identitas merk dan logonya demi menghindari stigma negatif mengenai produk asal China (@angelwwie, 2021).

Sebagian besar masyarakat memandang sebuah merek sebagai bagian yang penting dari produk dan dapat menambah nilainya. Strategi *Foreign Branding* ini secara sengaja dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi hal – hal tersebut pada benak konsumen. Berdasarkan buah pemikiran tersebut, strategi *Foreign Branding* ini dapat dibangun atas beberapa unsur, yaitu (Saraswati, 2016) :

1. Keeksklusifan

Keeksklusifan adalah gabungan dari kata dasar eksklusif yang diberi imbuhan ke- dan an untuk menambah kesan lebih pada kata sifat ini. Eksklusif dapat diartikan sebagai khusus, terpisah dari yang lain, unik, dan berbeda, memiliki ciri khas yang menjadi keunggulan merek itu sendiri.

2. Nama Merek

Nama merek adalah sebuah kata yang disusun untuk menjadi tanda atau identitas utama sebuah perusahaan. Ia merupakan frontliner atau suatu tampilan awal yang memudahkan orang untuk mengenali suatu produk. Nama merek adalah salah satu komponen dalam membangun merek, komponen yang lainnya adalah istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal – hal tersebut.

Merek ini memiliki enam level pengertian yaitu sebagai atribut (peringat akan suatu atribut tertentu), manfaat, nilai, budaya (mewakili budaya tertentu), mencerminkan kepribadian tertentu, dan pemakainya (menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan produk tersebut).

Selain itu merek juga harus mengandung tiga makna yaitu menjelaskan apa yang dijual, dijalankan, dan profil perusahaan itu sendiri. Tujuannya adalah sebagai identitas, alat promosi/daya Tarik produk yang dipasarkan, mempertahankan citra dengan menunjukkan keyakinan, jaminan kualitas, hingga mengendalikan pasar

3. Nilai

Nilai sebuah merek adalah sejumlah uang, harga, hadiah yang diberikan oleh konsumen kepada suatu merek. Nilai tinggi sebuah merek dapat dicapai dengan produksi produk maupun jasa berkualitas, harga kompetitif,

penggunaan teknologi modern, layanan konsumen yang baik, serta komitmen pada tanggung jawab lingkungan juga sosial.

Lebih tepatnya adalah nilai total dari berapa banyak orang yang rela untuk membayar lebih, memilih, berharap, mengingat, bercerita, dan berhubungan dengan suatu merek dibandingkan merek serupa lainnya. Ia dapat diukur berdasarkan pada angka, kejelasan, diferensiasi, konsistensi, kinerja, analisis keuangan, dan pemasaran (Kurniawan, 2020).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *Foreign Branding* ini dapat dibangun atas dasar unsur keeksklusifan, nama merek, hingga nilai yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Tentunya ketiga unsur ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi positif mengenai perusahaan maupun produknya di benak konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, konsep, dan teori yang telah dikemukakan di atas, maka kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka pemikiran penelitian

