

Bab II

Tinjauan Pustaka dan Kerangka Konsep

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, menurut Djasmin Saladin dalam Mega (2014) merupakan aktivitas dengan maksud menyebarkan informasi membujuk dan mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas produk serta perusahaannya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Setiadi di dalam Multiwati (2020) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah setiap usaha untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar membeli dan loyal terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Menurut Kotler yang dikutip dari Vera (2015) memaparkan komunikasi pemasaran sebagai sebuah proses sosial dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas saling mempertukarkan informasi, produk ataupun jasa.

Verapun (2015) mengutip pendapat Machfoedz yang

mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah semua hal dalam pemasaran yang mengkomunikasikan nilai dan memberi arti pada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan.

Mulitawati (2020) mengutip pendapat Baker dan Cameron tentang komunikasi pemasaran bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu *scope* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya.

Menurut Tjiptono dalam Purwaningsih (2018), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Model Komunikasi Pemasaran

Setidaknya, menurut Firmansyah (2020) ada 5 model komunikasi pemasaran yang berkembang di sekitar kita.

a. Sender (*Source*)

Yaitu pihak yang mengirim pesan

pemasaran kepada konsumen. *Sender* berfikir bagaimana membuat pesan yang bisa diterjemahkan dan direspons baik oleh penerima.

b. *Encoding*

Encoding adalah usaha dari *sender* untuk memerancang pesan dan menentukan cara dan media untuk menyampaikan pesan ini sehingga bisa diterima dan direspons secara positif.

c. Transmisi

Transmisi adalah proses atau media pemindahan informasi dari sender kepada penerima. Transmisi yang baik dan relevan dengan penerima akan menambah nilai positif dari respons yang akan diterima.

d. *Decoding*

Decoding adalah proses penerima untuk menerjemahkan pesan yang disampaikan oleh *sender* setelah adanya *decoding* melalui transmisi yang telah dipilih oleh *sender*. Semakin baik proses *decoding* maka semakin baik juga respons yang diberikan oleh si penerima.

e. *Feedback*

Feedback adalah umpan balik yang diberikan penerima kepada *sender* atas pesan yang diberikan kepadanya. *Feedback* bisa bernilai positif atau bernilai negatif. *Feedback* yang positif akan mengangkat *image* serta menguntungkan si *sender*. Sedangkan negative sebaliknya.

3. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran tidak hanya menghubungkan antara produsen ke konsumen. Dalam komunikasi pemasaran ada juga hubungan antara konsumen dan lingkungannya. Sehingga ada proses yang dilalui oleh seseorang untuk bisa memutuskan membeli barang atau memakai jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2020) ada 5 tahap yang harus dilalui :

a. Pengenalan kebutuhan atau masalah

Konsumen melihat dan menyadari adanya kekurangan atau kebutuhan yang harus dia penuhi. Semakin butuh seorang konsumen terhadap suatu barang, maka semakin besar juga usaha yang akan dilakukannya untuk memenuhi kebutuhan atau kekurangan tsb.

b. Pencarian informasi

Setelah masalahnya ditemukan, maka konsumen akan mencari tahu barang atau jasa apa yang dia butuhkan untuk memenuhi kekurangan atau kebutuhannya. Setelah tahu barang atau jasa yang dibutuhkan barulah konsumen akan mencari tempat atau perusahaan yang menyediakan barang atau jasa tersebut.

c. Penilaian alternatif

Setelah konsumen mencari informasi keberadaan barang dan jasa yang dibutuhkan, maka biasanya konsumen akan mendapatkan beberapa pilihan. Pada saat itulah konsumen mencoba untuk menilai semua yang ia dapatkan agar setelahnya bisa menentukan pilihan yang paling tepat.

d. Keputusan membeli

Setelah adanya penilaian alternatif terhadap beberapa barang atau jasa yang ditawarkan, pada akhirnya konsumen memutuskan barang atau jasa yang ia akan beli.

e. Perilaku pasca pembelian

Yang membuat berbeda antara pemasaran dan komunikasi pemasaran adalah Tindakan yang akan diambil setelah barang atau jasa itu terjual ke

konsumen. Mengapa? Karena setiap konsumen pada umumnya akan bercerita tentang pengalamannya memakai barang atau jasa dari suatu perusahaan. Jika baik dia bisa menjadi *best marketing* bagi perusahaan tersebut. Sedangkan jika yang dirasakan tidak baik, maka ia bisa menjadi masalah yang buruk bagi perusahaan tersebut.

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler dalam Muktahim (2019) mengemukakan bahwa Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari 5 model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.

a. Iklan

Iklan secara umum merupakan bentuk informasi yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan melalui sebuah media. Dengan iklan diharapkan para konsumen mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari produk yang diiklankan tersebut.

Menurut Duriyanto et al (2003) dalam Devi dan Giantari (2014) Iklan secara komprehensif

adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Jefkins (1997) dalam Lukitaningsih (2013) periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui.

Sedangkan menurut Firmansyah (2020), Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor.

Masih menurut Firmansyah (2020) Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen.

b. Promosi penjualan

Menurut Lovelock (2007) dalam Devi dan

Giantari (2014) Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Menurut Boyd (2000) dalam Darmadi (2013) promosi penjualan dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk biasanya untuk jangka pendek, (misalnya, kupon, sayembara, perlombaan, sampel produk, rabat, pertalian, premi langsung cair, pertunjukan dagang, tukar tambah dan pameran) Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan sebagian besar organisasi termasuk produsen, pengecer dan organisasi lainnya.

Sedangkan menurut Firmansyah (2020) Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Contoh dari nilai tambah itu sendiri

adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dsb.), produk ekstra (seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”), *sample* gratis dan premium (misalnya beli rinso dapat piring cantik). Pada konsepnya, Sales promotion digunakan untuk memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

c. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

Hubungan masyarakat dan pemberitaan bisa juga kita katakan sebagai publisitas. Menurut Duncan (2007) dalam Devi dan Giantari (2013) mengatakan bahwa publisitas adalah pemberitaan perusahaan dan produknya oleh media massa tanpa perusahaan harus membayar biaya pemberitaan tersebut. Publisitas biasanya digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Ini semua bisa didapat jika Hubungan masyarakat (Humas) dari sebuah perusahaan bekerja dengan baik.

Menurut Firmasnsyah (2020) humas adalah

bagian yang melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas *track* opini publik saja, tetapi juga bertugas *manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada customer atau calon customer dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara:

- 1) meningkatkan kredibilitas *brand message*
- 2) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional
- 3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh
- 4) melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada event spesial

d. Penjualan pribadi

Menurut Tjiptono (2000) dalam Dellamita dkk (2014) *personal selling* adalah komunikasi

langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sedangkan menurut Firmansyah (2000) *personal selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer (lebih dikenal sebagai *partnership*). Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang salesperson harus memahami *customer*-nya dengan baik. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai *salesperson* berinteraksi secara tatap muka dengan customer.

e. Pemasaran langsung dan interaktif

Menurut Basu Swastha (2002) dalam

Zuliatin (2016) Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Sedangkan menurut Mulyana (2012) dalam Kurniawan (2021) *direct selling* adalah penjualan yang memberikan tawaran berupa produk atau jasa yang dijual secara langsung kepada pelanggan yaitu dengan cara temu muka yang umumnya berlangsung di lokasi pelanggan berada. Berikut merupakan indikator yang mempengaruhi *direct selling*, antara lain pengenalan produk, penawaran jangka waktu pembayaran, peningkatan kepercayaan pada produk dan kemampuan meyakinkan konsumen.

Selain 5 unsur bauran komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dalam Muktahim (2019), ada beberapa tambahan dari tokoh lain. Misalnya, Firmansyah (2020) menambahkan dua unsur dalam bauran komunikasi pemasaran.

a. Advertising

Advertising merupakan Suatu bentuk dari presentasi

nonpersonal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat nonpersonal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu brand.

b. *World of mouth marketing*

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya.

Walaupun ada perbedaan tentang unsur dari setiap bauran komunikasi pemasaran, pada intinya menurut Shimp (2003) dalam Muktahim (2019) bauran komunikasi pemasaran merupakan proses

pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan yang tujuannya untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran.

5. Brand Strategy

Strategi merek bermacam-macam bentuknya, secara umum strategi merek pernah dikemukakan beberapa ahli merek, diantaranya adalah Aaker (1996) dalam Prasetyo (2020). Aaker menyatakan jika merek memiliki posisi kuat, maka itulah yang baik dan ideal. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan :

- a. Analisis konsumen terkait dengan perilakunya.
- b. Strategi pesaing atau kompetitor yang dilakukannya.
- c. Strategi posisi merek

Ketiga aspek itu menjadi landasan dalam strategi merek, selain tentu saja biaya atau anggaran yang dimiliki perusahaan. Setelah semua data siap, maka perusahaan harus mulai mendesain dan membuat planning merek yang diluncurkan.

Selanjutnya, menurut Davis (2000) masih dalam Prasetyo (2020) pemikirannya hampir sama dengan Aaker, namun ia mengatakan di dalam analisis situasi maka visi dan

misi dari sebuah merek sebaiknya dirumuskan dulu. Setelah itu siapa sasaran merek, posisi mereknya seperti apa yang dikehendaki serta monitoring dan evaluasi merek dalam setiap prosesnya.

Sedangkan menurut Nilson dalam Prasetyo (2020) strategi pengembangan merek yang bisa dilakukan agar bisa bertahan di masyarakat adalah :

- a. Pandanglah merek sebagai subjek, bukan objek
- b. Membuat atau menetapkan komitmen merek pada konsumen
- c. Meneguhkan identitas merek yang kuat baik di internal maupun eksternal organisasi
- d. Menyebarkan atau mempromosikan merek dengan berbagai produknya. Merek memberikan keuntungan dan laba bagi perusahaan

Philip Kotler (2000) dalam Prasetyo (2020) mengungkapkan setidaknya ada 5 strategi dalam merek, yaitu :

- a. Melakukan perluasan lini pada varian produk merek
- b. Melakukan *brand extension* atau perluasan merek
- c. Strategi berikutnya biasa dikenal dengan strategi multi merek, karena menambahkan merek untuk produk yang sama
- d. Meluncurkan merek baru kalau merek yang lama sudah tidak bisa mewakili atau mengakomodasi produk yang

diluncurkan

- e. Menggabungkan merek secara bersama-sama

Terakhir, Gelder (2005) dalam Yuri (2017) menyatakan bahwa ada 3 elemen pendukung dalam membentuk *brand strategy* yaitu :

- a. *Brand positioning*

Menurut Sisco Val Gelder (2005) dalam Yuri (2017) *brand positioning as a way to of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*. Berarti suatu *brand* menunjukkan kelebihanannya dan perbedaan *brand* tersebut dari *brand* lainnya/pesaingnya.

Brand positioning adalah cara sebuah *brand* memposisikan dirinya di pasar. Bagaimana *brand* tersebut bisa memberikan suatu hal yang tidak diberikan oleh *brand* lain yang pada akhirnya akan mendapatkan tempat di masyarakat.

2 Hal yang harus sangat diperhatikan oleh sebuah *brand* ketika ingin membuat *brand positioning* adalah keuntungan (*advantage*) yang tidak didapatkan di *brand* lain serta perbedaan atau keunikan *brand*-nya dengan *brand* lain. Sekecil apapun keunikan tersebut bisa memberikan dampak yang berarti bagi *brand* tersebut.

Bisa kita katakan sedikit lebih beda bisa lebih baik daripada sedikit lebih baik.

Ada beberapa pendapat dari beberapa ahli tentang *brand positioning* ini. Misalnya Kartajaya dalam Arie (2013) mengungkapkan bahwa *brand positioning* adalah janji yang diberikan oleh merek, produk, atau perusahaan kepada pelanggan guna untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Pendapat Kartajaya dalam Arie (2013) bisa kita katakan masih umum. Gelder (2005) menjawab bahwa janji yang dimaksud oleh Kartajaya adalah *value* dan *advantage* dari *brand*.

Al Ries dan Jack Trout dalam Yuri (2017) memandang positioning sebagai kegiatan kreatif yang dilakukan terhadap produk yang ada. Positioning dimulai dengan produk. Yaitu, suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang. Tetapi penetapan posisi adalah kegiatan yang dilakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Jadi, memposisikan produk itu ke dalam pikiran calon pelanggan. Ries dan Trout berpendapat bahwa produk terkenal pada umumnya memiliki posisi yang khas di benak konsumen.

Pendapat Ries dan Trout adalah hasil dari usaha

yang telah dijelaskan oleh Gelder (2005) bahwa untuk bisa membuat *brand* mendapatkan tempat di benak masyarakat (*top of mind*) harus ada *value, advantage* dan *differentiation* yang ditawarkan.

b. *Brand identity*

Menurut Gelder (2005), "*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*" yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. *Brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek.

Menurut Gelder (2005) setidaknya ada 4 faktor yang membentuk sebuah *brand identity* :

a. Latar belakang merek

Latar belakang menurut KBBI salah satu maknanya adalah dasar atau alasan dari sebuah tindakan. Maka latar belakang merek yang dimaksud adalah latar belakang terciptanya sebuah merek bisa menjadi salah satu identitas

dari *brand* tersebut. Begitu juga lingkungan, serta orang-orang yang memprakarsai terciptanya *brand* tersebut.

b. Prinsip merek

Prinsip menurut KBBI adalah asas kebenaran yang dijadikan landasan untuk berfikir ataupun bertindak. Misalnya *brand* tersebut adalah *brand* yang mempunyai prinsip islami. Maka segala sesuatu yang menjadi produknya kemungkinan besar telah berlandaskan asas-asas ajaran Islam. Prinsip yang menjadi dasar dari pemikiran *brand* kebanyakan datang dari pemilik atau pendiri *brand* tersebut.

c. Tujuan Merek

Tujuan dalam KBBI berarti maksud. Tujuan sebuah *brand* bisa menjadi salah satu identitas dari sebuah *brand*. Misalnya waroeng steak yang memiliki tujuan agar semua orang bisa makan steak, maka akan kita lihat identitasnya sebagai tempat makan steak yang ramah untuk masyarakat menengah ke bawah.

d. Ambisi Merek

Ambisi berbeda dengan tujuan. Menurut

KBBI ambisi adalah keinginan yang besar untuk memperoleh sesuatu atau mencapai sesuatu. Keinginan yang dimaksud adalah hasrat dan nafsu yang biasanya tidak tersurat tapi tersirat. Karena biasanya ambisi akan terkesan negatif daripada tujuan.

Beberapa tokoh mengemukakan pendapatnya tentang *brand identity*. Vaid dalam Lunardi (2015) mengemukakan *brand identity* adalah kunci dalam membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen dan mencerminkan esensi dari *brand*.

Menurut Wheeler masih dalam Lunardi (2015) *brand identity* merupakan faktor yang dapat dilihat, dan dirasakan. *Brand identity* dapat dilihat, disentuh, didengar dan dilihat dalam pergerakan.

Menurut Ghodeswar dalam Beatrice (2014) *brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan dari waktu ke waktu.

Pendapat dari Vaid, Wheeler dan Ghodeswar semua

sama-sama menjelaskan bahwa *brand identity* adalah faktor yang bersentuhan langsung dengan para konsumen. Teori Gelder (2005) menjelaskan tentang apa yang kemungkinan besar faktor yang akan bersinggungan langsung atau kita bisa sebut terjadi sebuah interaksi yang pada akhirnya akan memberikan hasil apakah faktor- faktor tersebut sejalan dengan apa yang difikirkan oleh konsumen atau tidak. Jika sejalan maka *brand* akan mendapatkan tambahan *awareness* dari konsumen, jika tidak maka yang terjadi adalah sebaliknya.

c. *Brand personality*

Menurut Gelder (2005) *Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*. Brand personality adalah sebuah cara untuk meningkatkan daya tarik produk di masyarakat.

Setelah sebuah *brand* mengenalkan dirinya dengan sebuah identitas yang mendalam. Selanjutnya adalah bagaimana sebuah *brand* mendeskripsikan dirinya secara fisik (*brand personality*). Maka bisa kita katakan bahwa *brand personality* adalah bagaimana karakter sebuah *brand* bisa diartikan dari merek, logo serta *tagline* yang dipublikasikan.

Pendapat dari Gelder (2005) ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh beberapa tokoh. Misalnya Keller dalam Irma (2013) menyatakan bahwa *brand personality is the human characteristics or traits that can be attributed to a brand*. Artinya bahwa *brand personality* adalah karakter yang bisa diatribusikan kepada sebuah brand.

Disebutkan oleh Aaker dalam Hanggara (2015) mendefinisikan kepribadian merek sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek, misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek cenderung simbolik dan dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan diri konsumen.

Menurut Armstrong & Kotler masih dalam Hanggara (2015), *brand personality* adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek.

Semua pendapat dari para tokoh bermuara kepada pendapat Gelder (2005) yang menyatakan bahwa itu semua (kumpulan karakteristik sebuah *brand*) adalah semata-mata untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah

brand. Atau bisa kita katakan sebagai cara agar bisa membuat para konsumen jatuh cinta pada pandangan pertama.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul “*Brand Strategy Laz Zakat Sukses di Kota Depok*”, beberapa penelitian sejenis yang telah ada sebelumnya dijadikan sebagai referensi, yaitu penelitian mengenai *brand strategy*. Beberapa judul jurnal yang dijadikan sebagai referensi penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Objek Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
01	Strategi Branding dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Jurnal Ikraith Ekonomi vol.1 no. 2)	Erna Susanti dan Dimas Perdana O. (2018)	10 toko pusat oleh-oleh kota Padang dinas pariwisata,dinas KUKM dan ASITA Sumatera Barat	Kualitatif	Pelaksanaan strategi branding yang telah dilaksanakan oleh pelaku usaha toko oleh - oleh saat ini belumlah maksimal. Pengenalan diri kekuatan dan kelemahan masing - masing pusat oleh - oleh dalam merancang strategi yang sesuai. Karakteristik beragam yang dimiliki sebuah toko oleh - oleh haruslah mampu menjadi sebuah keunikan tersendiri. Keunikan yang dibangun hendaknya berasal dari pelayanan dan juga identitas merek yang mereka punyai saat ini.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Objek Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
02	Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia (Jurnal Manajemen Agribisnis vol.4 no.2)	I Ketut Surya Diarta dkk (2016)	PT Hatten Bali	Kualitatif	<p>Berdasarkan strategi branding yang dilakukan oleh PT Hatten Bali terhadap produk wines-nya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.</p> <p>(1) Strategi branding sangat layak diterapkan terhadap produk-produk pertanian sama seperti strategi branding produk-produk manufaktur dan jasa lainnya dengan penyesuaian mengikuti karakteristik produk pertanian yang bersangkutan.</p> <p>(2) Strategi producer branding, retail branding, dan geographical branding samasama dapat diimplementasikan pada produk sejenis. Dalam kasus di atas adalah wines, yang berarti branding menjadi diferensiator produk, diferensiator target pasar, dan diferensiator consumer experience. Tegasnya, tiap strategi branding memiliki karakteristik berbeda.</p>
03	Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (Jurnal Abdimas BSI vol. 2 no. 1)	Sri Dewi Setiawati dkk (2019)	Pelaku UMKM binaan Universitas BSI	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelatihan strategi membangun branding merupakan sebuah bekal pelatihan yang amat penting dalam membantu mengembangkan aspek kognitif para pelaku UMKM, bahwa sebuah proses membangun brand yang kuat dapat mengubah bisnis dari pemain kecil menjadi brand besar yang sukses. Bahwa seiring meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap brand, maka penjualan juga akan meningkat drastis.</p>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Objek Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
04	Branding dan eksistensi produk (Jurnal Komunikasi vol. 5 no. 1)	Muhammad Nastain (2017)	Teori-teori brand dan diferensiasi produk	Deskriptif kualitatif	Urgensi branding dalam pemasaran dikonstruksi dengan cara merubah mindset (pola pikir) dikalangan internal bahwa brand adalah asset yang sangat berharga. Sebuah asset perusahaan yang harus dijaga, dipertahankan nilai-nilainya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kebutuhan konsumen. Untuk memenangkan persaingan pasar nilai-nilai ekuitas brand harus dikelola dengan terencana, strategis dan mampu menjawab tantangan ekspektasi konsumen
05	Startegi branding media sosial pada bisnis startup (Jurnal Sekertaris dan Administrasi Bisnis vol. 3 no. 11)	Arsiyanti Lestari (2018)	Start up pickpack	Kualitatif	social media branding merupakan tools public relations yang digunakan PickPack sebagai sarana saluran untuk mempromosikan dan mem-branding suatu produk atau jasa secara lebih spesifik. Sehingga perlu adanya pemilihan jaringan sosial media yang tepat untuk mempromosikan/ mem-branding bisnis dan produk/brand kepada konsumen sebagai target pasar yang sudah ditentukan. Tentu saja dengan menggunakan social media branding ini biaya menjadi jauh lebih murah, lebih mudah serta efektif dan efisien.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Objek Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
06	Strategi branding portal online www.tripriau.com dalam membangun brand awareness sebagai portal online pariwisata Riau (Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Universitas Riau vol. 4 no. 1)	Yuri Ramadhani (2017)	www.tripriau.com	Kualitatif	Manajemen Portal Online www.tripriau.com melakukan upaya untuk membangun positioning sesuai langkah yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, yakni mengidentifikasi keunggulan, memilih keunggulan bersaing yang tepat, serta mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah dipilih. Begitu juga dengan <i>brand identity</i> seperti nama trip riau atau slogannya <i>My Riau Guide</i> yang bisa meningkatkan <i>brand awareness</i> dari produk tsb.
07	Proses strategi branding yang dilakukan pemerintah kota Magelang melalui pesan kota sejuta Bunga (e.journal undip vol.3 no. 4)	Kartika Ayu Pujamurti (2015)	Kantor pemerintahan kota Magelang dan kota Magelang	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa proses <i>branding</i> yang dilakukan kota Magelang sudah sesuai dengan konsep <i>branding</i> . Hal ini dapat dilihat melalui hal-hal yang telah dilakukan kota Magelang untuk mewujudkan kota sejuta bunga.
08	Potensi dan Realisasi Dana Zakat Indonesia (Al Uqud Journal of Islamic Economics vol. 1 no. 1)	Clarashinta Canggih dkk (2017)	Potensi dan Realisasi Zakat	Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukan bahwa potensi dan realisasi zakat di Indonesia sangat jauh dari harapan. Realisasi zakat yang paling tinggi adalah pada tahun 2015 yaitu sebesar 0,15 %

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Objek Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
09	Pengaruh <i>brand positioning</i> terhadap loyalitas pelanggan surat kabar pikiran rakyat (Survey terhadap pembaca surat kabar pikiran rakyat di kota Bandung) (Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi vol. 1 no. 2)	Arie Indra Gunawan (2013)	<i>Brand positioning</i> surat kabar dan loyalitas	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand positioning</i> mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan HU pikiran rakyat, yakni sebesar 21% artinya semakin baik <i>brand positioning</i> yang dilakukan makin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan

1. Jurnal Erna Susanti dan Dimas Perdana O. (2018)

Penelitian Erna Susanti dan Dimas Perdana yang berjudul “ Strategi *Branding* dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM” pada tahun 2018 ini memakai pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pusat oleh-oleh di kota

Padang dalam melaksanakan strategi *branding* sehingga kita bisa mencari strategi yang efektif untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Penelitian yang akan ditulis kali ini memiliki beberapa perbedaan dengan jurnal yang ditulis oleh Erna Susanti dan Dimas Perdana. Yang pertama dari objek penelitian. Untuk penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah LAZ Zakat Sukses. Begitupun dengan teori yang dipakai. Pada penelitian Erna Susanti dan Dimas Perdana memakai teori Kotler dan Keller (2012) tentang *brand resonance*. Sedangkan pada penelitian yang akan ditulis memakai teori Sisco Val Gelder (2005).

2. Jurnal I Ketut Surya Diarta dkk (2016)

Penelitian yang ditulis oleh I Ketut Surya Diarta dkk dengan judul “Strategi *Branding* dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia” pada tahun 2016 ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan mendiskusikan strategi *branding* yang digunakan PT Hatten Bali dalam mempromosikan anggur olahan “Hatten Wines” untuk pasar pariwisata Indonesia.

Penelitian yang akan ditulis kali ini memiliki beberapa perbedaan dengan jurnal yang ditulis oleh I Ketut Surya Diarta dkk. Yang pertama dari objek penelitian. Untuk penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah LAZ Zakat Sukses. Begitupun dengan teori yang dipakai. Pada penelitian I Ketut Surya Diarta dkk memakai teori White Et Al (1996) dan Docherty (2012). Sedangkan pada penelitian yang akan ditulis memakai teori Sisco Val Gelder (2005).

3. Jurnal Sri Dewi Setiawati dkk (2019)

Penelitian yang ditulis oleh Sri Dewi Setiawati dkk dengan judul “Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah ” pada tahun 2019 ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan metode naratif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membantu menjelaskan langkah-langkah yang perlu ditindaklanjuti oleh pelaku UMKM dalam membangun strategi branding pelaku UMKM.

Penelitian yang akan ditulis kali ini memiliki beberapa perbedaan dengan jurnal yang ditulis oleh Sri Dewi Setiawati dkk. Pertama dari objek

penelitian. Untuk penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah LAZ Zakat Sukses. Berbeda dengan penelitian Sri Dewi Setiawati dkk yang memakai pelaku UMKM sebagai objek. Tujuannya pun berbeda. Penelitian Sri Dewi bertujuan untuk memaparkan strategi branding untuk pelaku UMKM. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand strategy* yang dipakai oleh LAZ Zakat Sukses. Begitupun dengan teori yang dipakai. Pada penelitian Sri Dewi Setiawati memakai teori Schultz(2000). Sedangkan pada penelitian yang akan ditulis memakai teori Sisco Val Gelder (2005).

4. Jurnal Muhammad Nastain (2017)

Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Nastain dengan judul “Branding dan eksistensi produk ” pada tahun 2017 ini merupakan penelitian metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggali informasi terkait konsep brand dan diferensiasi produk.

Penelitian yang akan ditulis kali ini memiliki beberapa perbedaan dengan jurnal yang ditulis oleh Muhammad Nastain. Pertama dari objek penelitian. Untuk penelitian ini yang menjadi objek penelitian

adalah LAZ Zakat Sukses. Berbeda dengan penelitian Sri Dewi Setiawati dkk yang hanya mengkaji teori-teori brand dan diferensiasi produk. Tujuannya pun berbeda. Penelitian Sri Dewi bertujuan untuk memaparkan teori-teori brand dan diferensiasi produk. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand strategy* yang dipakai oleh LAZ Zakat Sukses.

5. Jurnal Arsiyanti Lestari (2018)

Penelitian yang ditulis oleh Arsiyanti Lestari dengan judul “Strategi branding media sosial pada bisnis startup ” pada tahun 2018 ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif . Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji strategi bisnis apa yang digunakan bisnis *start up*.

Penelitian yang akan ditulis kali ini memiliki beberapa perbedaan dengan jurnal yang ditulis oleh Arsiyanti Lestari. Pertama dari objek penelitian. Untuk penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *branding strategy* LAZ Zakat Sukses secara umum. Berbeda dengan penelitian Arsiyanti Lestari yang mengkhususkan hanya pada *branding strategy* pada *social media* sebagai objek penelitian.

Tujuannya pun berbeda. Penelitian Arsiyanti Lestari bertujuan untuk mengkaji strategi bisnis apa yang digunakan bisnis *start up* di *social media*. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand strategy* yang dipakai oleh LAZ Zakat Sukses. Begitupun dengan teori yang dipakai. Pada penelitian Sri Dewi Setiawati memakai teori Schultz(2000). Sedangkan pada penelitian yang akan ditulis memakai teori Sisco Val Gelder (2005).

6. Jurnal Yuri Ramadhani (2017)

Penelitian yang ditulis oleh Yuri Ramadhani dengan judul “Strategi branding portal online *www.tripriau.com* dalam membangun *brand awareness* sebagai portal online pariwisata Riau ” pada tahun 2017 ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif . Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui lebih mendalam dan lengkap tentang strategi branding portal *online www.tripriau.com* dalam membangun *brand awareness* sebagai portal online pariwisata provinsi Riau.

Penelitian yang akan ditulis kali ini memiliki beberapa perbedaan dengan jurnal yang ditulis oleh

Yuri Ramadhani. Pertama dari objek penelitian. Untuk penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *branding strategy* LAZ Zakat Sukses secara umum. Berbeda dengan penelitian Yuri Ramadhani yang mengkhususkan hanya pada *branding strategy* digital. Begitupun dengan teori yang dipakai. Pada penelitian Sri Dewi Setiawati memakai teori SOR milik Hovland. Sedangkan pada penelitian yang akan ditulis memakai teori Sisco Val Gelder (2005).

7. Jurnal Kartika Ayu Pujamurti (2015)

Penelitian yang ditulis oleh Kartika Ayu Pujamurti dengan judul “Proses strategi branding yang dilakukan pemerintah kota Magelang melalui pesan kota sejuta bunga ” pada tahun 2015 ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif . Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi branding dan mengevaluasi proses strategi branding yang dilakukan pemerintah kota Magelang melalui pesan kota sejuta bunga.

Penelitian yang akan ditulis kali ini memiliki beberapa perbedaan dengan jurnal yang ditulis oleh Kartika Ayu Pujamurti. Pertama dari objek penelitian. Untuk penelitian ini yang menjadi objek

penelitian adalah *branding strategy* LAZ Zakat Sukses secara umum. Berbeda dengan penelitian Arsiyanti Lestari yang menjadikan pemerintah kota Magelang sebagai objek penelitian. Begitupun dengan teori yang dipakai. Pada penelitian Sri Dewi Setiawati memakai teori Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (*City Branding*) (2009). Sedangkan pada penelitian yang akan ditulis memakai teori Sisco Val Gelder (2005).

8. Jurnal Clarashinta Canggih dkk (2017)

Penelitian yang ditulis oleh Clarashinta Canggih dkk dengan judul “Potensi dan Realisasi Zakat di Indonesia” pada tahun 2017 ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui berapa prosentase realisasi zakat di Indonesia dari potensi yang ada.

Penelitian yang akan ditulis kali ini memiliki beberapa perbedaan dengan jurnal yang ditulis oleh Clarashinta Canggih dkk. Pertama dari objek penelitian. Untuk penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *branding strategy* LAZ Zakat Sukses secara umum. Berbeda dengan penelitian

Clarashinta Canggih dkk yang menjadikan realisasi zakat di Indonesia sebagai objek penelitian. Begitupun dengan metode penelitian yang dipakai. Penelitian kali ini memakai metode kualitatif, sedangkan penelitian Clarashinta Canggih memakai metode penelitian kuantitatif.

9. Jurnal Arie Indra Gunawan (2013)

Penelitian yang ditulis oleh Arie Indra Gunawan dengan judul “Pengaruh *brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan surat kabar pikiran rakyat” pada tahun 2013 ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan surat kabar pikiran rakyat.

Penelitian yang akan ditulis kali ini memiliki beberapa perbedaan dengan jurnal yang ditulis oleh Arie Indra Gunawan. Pertama dari objek penelitian. Untuk penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *branding strategy* LAZ Zakat Sukses secara umum. Berbeda dengan penelitian Arie Indra Gunawan yang menjadikan *brand positioning* dan

loyalitas pelanggan sebagai objek penelitian. Begitupun dengan metode penelitian yang dipakai. Penelitian kali ini memakai metode kualitatif, sedangkan penelitian Clarashinta Canggih memakai metode penelitian kuantitatif.

C. Kerangka Konsep

