

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi keberlangsungan sebuah usaha. Tanpa komunikasi, sebuah perusahaan tidak akan mampu memberikan penjelasan mengenai produk atau jasa yang akan di jual. Strategi bisnis yang sudah dibuatkan konsep harus segera di implementasikan agar segala tujuan yang di harapkan tercapai. Seperti yang di jelaskan oleh Kotler & Keller mengenai Komunikasi pemasaran , *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”*, Artinya bahwa Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk membujuk, meninformasikan dan mengingatkan konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Anang Firmansyah dalam bukunya Komunikasi Pemasaran (2019) menjelaskan bahwa kalimat *“Komunikasi Pemasaran“* mempunyai dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Kata *“Komunikasi”* merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Untuk kalimat *“Pemasaran”* memberikan arti bahwa adanya sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan konsumennya.

Pengertian dari kedua kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan sarana untuk perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” perusahaan dan mereknya serta menjadikan sarana dimana perusahaan dapat mengadakan dialog dan membangun hubungan secara terus menerus dengan konsumennya

Dalam menjalankan operasional perusahaan atau usaha bisnis di butuhkan komunikasi pemasaran, ini menjadi sangat penting sekali untuk tercapainya keuntungan sebagai tujuan menjalankan usaha. Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mempresentasikan apa yang sudah perusahaan susun, rencanakan dalam menyusun strategi dalam hal penyampaian pesan komunikasi sebuah produk atau jasa, agar tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas. Inti dari komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pembuatan dan penyampaian pesan bersifat informatif dan membujuk, yang disebarluaskan kepada masyarakat.

Menurut Sulaksana (2007) , proses implementasi dari komunikasi pemasaran dijelaskan sebagai berikut :

- a. Source (sumber) adalah pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan terhadap sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dengan mengarahkan kampanye itu kepada segment sasaran tertentu.
- b. Pengiriman (Transmission), yaitu pengiriman pesan melalui media supaya dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa disebarkan melalui media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, ataupun selebaran direct-mail yang dikirimkan kepada sasaran.
- c. Proses Decoding oleh penerima supaya pesan bisa dipahami dan dimengerti , dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen dapat menafsirkan pesan seperti yang di inginkan

oleh pengiklan, dan apakah pesan akan berakibat positif pada sikap dan tingkah laku konsumen.

- d. Proses Decoding oleh penerima supaya pesan dapat dipahami dan dimengerti , dua pertanyaan adalah apakah konsumen dapat menafsirkan pesan seperti yang di inginkan oleh pengiklan, dan apakah pesan dapat berdampak positif kepada sikap dan tingkah laku konsumen.
- e. Umpan balik (feedback) atas efektivitas komunikasi pemasaran terhadap sumber.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Mendapatkan koneksi , dengan mengadakan kegiatan komunikasi dengan menggunakan saluran media contohnya media sosial atau media media penyebaran informasi lainnya akan menimbulkan koneksi diantara pelanggan dan perusahaan.
- b. Umpan balik , pesan yang disampaikan oleh konsumen akan mempengaruhi terhadap kualitas produk dan juga bisnis yang sedang berjalan. Perusahaan tentunya akan mudah melakukan evaluasi dan juga menghasilkan inovasi agar perusahaan dapat berkembang dengan lebih besar lagi dikemudian hari.
- c. Branding Merek Perusahaan, Selain itu jenis komunikasi ini memiliki fungsi untuk melakukan branding merek perusahaan agar bisa lebih dikenal oleh orang banyak. Dengan branding, Anda dapat meningkatkan layanan serta membentuk cítra baik perusahaan.

- d. Peningkatan dalam hal penjualan, semakin banyaknya produk perusahaan yang terjual maka akan mendapatkan banyak keuntungan. Jika tidak mampu melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen, mengetahui apa saja yang sedang dibutuhkan, dan memiliki solusi dari setiap permasalahan yang terjadi dalam melakukan operasionalnya maka bisnis akan terus terjadi dan membuat konsumen puas telah membeli produk perusahaan.
- e. Media komunikasi yang perusahaan gunakan dapat memberikan pengetahuan terhadap konsumen melalui produk yang telah di pasarkan. Misalnya, produk yang dipasarkan melalui situs website merupakan bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan supaya konsumen terbiasa menggunakan produk perusahaan tersebut.
- f. Pelayanan perusahaan akan meningkat. Apabila perusahaan dapat berkomunikasi dengan baik tentunya akan dapat membantu dalam segi meningkatnya pelayanan konsumen. Mengadakan iklan, membangun blog yang interaktif atau menceritakan kejadian, story telling merupakan sebagian usaha dalam hal meningkatkan pelayanan.

2. Brand / Merek

Merek merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam melakukan bisnis perusahaan. Dengan perusahaan memiliki merek, konsumen tentunya dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin kepada produk yang mempunyai merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menghadirkan produk yang memiliki merek yang tentunya memiliki citra baik di masyarakat, serta dapat melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Merek merupakan nama, logo, desain, simbol atau gambar, atau kombinasi dari semuanya, yang digunakan untuk dapat mengidentifikasi produk yang dapat membedakannya dari pesaing. Sebuah merek adalah sebuah identitas yang menawarkan nilai tambah kepada pelanggan (dan pihak terkait lainnya) di atas dan di atas kinerja fungsionalnya (Kotler)

Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran menulis bahwa Merek merupakan produk atau layanan yang dimensinya memiliki tujuan untuk membedakan dari produk atau layanan lain, dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Banyak Penelitian yang menyatakan bahwa merek mengidentifikasi tanggapan emosional yang terkait dengan merek tersebut, seperti kesenangan indrawi, keindahan estetika, atau kebahagiaan. Merek memiliki manfaat untuk produsen dan konsumen. Untuk produsen, merek memiliki peran penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, sebagai bentuk sumber financial returns, sarana keunggulan kompetitif, signal jaminan, kualitas, proteksi hukum, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi)

Sementara untuk konsumen, merek memiliki peran yaitu penetapan tanggung jawab terhadap produsen, pengurang resiko, janji terhadap produsen, signal kualitas sebagai identifikasi sumber produk, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, Fandhy Tjiptono.

Beberapa pengertian merek dari para ahli diatas, dapat disimpulkan menjadi:

- a. Merupakan identitas yang membuat konsumen mudah mengenali produk dari sekian banyak produk atau yang dapat membedakan produk terhadap produk lainnya.
- b. Dapat berupa istilah, nama, simbol, kombinasi, gambar, nama, cap atau kemasan dari semuanya
- c. Dimanfaatkan terhadap kegiatan perdagangan barang atau jasa.

- d. Apabila digunakan dan direncanakan dengan baik mampu meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen.

3. Strategi Brand Positioning

Positioning merupakan tindakan dalam usaha merancang penawaran dan citra dari perusahaan supaya menghasilkan tempat yang khusus dalam pikiran dasar dari sasaran, Kotler & Keller Tempat khusus dalam pikiran dasar itu maksudnya adalah mendapatkan kesan tersendiri yang tertanam di benak konsumen. Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau image positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Mengakibatkan konsumen akan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam rangka membedakan diri dengan pesaing lainnya.

Perusahaan melakukan tindakan penelitian atau mengidentifikasi posisi pesaing kemudian selanjutnya memutuskan mengambil posisi setaraf atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah dibuat sebelumnya. Apabila posisi perusahaan dekat dengan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama, perusahaan wajib menyeleksi lalu mencari perbedaan lebih lanjut melalui konsep atau kualitas yang diusung perusahaan tersebut. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi positioning yang cocok dan sesuai dengan target pasar yang sudah ditetapkan.

Terutama untuk perusahaan yang baru hadir, agar produk atau layanan dapat diterima oleh target pasar yang dituju, tentunya bukan hal yang mudah dalam hal menghadapi persaingan dengan perusahaan jenis yang sama. Bagi perusahaan yang sudah lebih dahulu hadir, bukan berarti harus santai setelah memiliki strategi brand positioning, perusahaan tersebut juga tetap harus selalu konsisten dengan apa yang sudah direncanakan dalam hal strategi brand positioningnya. Perusahaan yang baru memiliki strategi yang lebih menarik untuk mengubah perilaku konsumennya dalam hal pembelian produk atau layanan dan untuk perusahaan yang sudah lama hadir tinggal dievaluasi untuk perkembangan selanjutnya agar tetap eksis di dalam pasar mereka.

Positioning menjadi sangat penting dikarenakan tingkat kompetisi yang cukup tinggi, sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang berarti dan berada di benak masyarakat selanjutnya. *Positioning* yang efektif tentunya akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan dibandingkan dengan pesaingnya.

Brand positioning memiliki beberapa manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Memudahkan Pelanggan Untuk Mengambil Keputusan

Identifikasikan produk perusahaan dengan cara menyusun suatu penjelasan mengenai produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk selanjutnya melakukan tindakan pembelian. Gunakan kalimat yang menjelaskan dengan jelas siapa produk tersebut dan mau apa produk tersebut hadir di tengah konsumen. Jika produk yang ditawarkan mampu menjawab pertanyaan atau permintaan yang konsumen cari, maka konsumen dengan cepat akan mempercayainya dan akan membeli produk yang diinginkan.

b. Meningkatkan Nilai Jual Produk.

Strategi Brand positioning yang tepat akan memberikan nilai tambah yang tinggi atas harga produk tersebut. Nilai tambah yang tinggi atas produk akan membuat pelanggan ingin membelinya walaupun harga yang ditawarkan bukan termurah di pasar.

c. Menawarkan Produk berbeda

Tujuan utamanya *positioning* adalah menjadikan produk menjadi unik yang membuat berbeda dengan saingannya. Dengan penawaran produk yang berbeda dengan saingannya tentu akan membuat konsumen menjadi tertarik dan memberikan pertimbangan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller *Positioning* merupakan usaha merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari positioning untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen dengan cara memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Hasil dari positioning adalah terciptanya suatu proposisi nilai yang terfokus pada konsumen, yang merupakan alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli suatu produk.

Brand Positioning adalah cara sebuah merek untuk dirasakan oleh konsumennya dalam hal : nilai merek, atribut dan manfaat yang penting. Strategi *brand positioning* , dalam praktiknya akan melibatkan proses pembentukan posisi yang spesifik dan tempat yang berbeda untuk merek di dalam pikiran benak konsumen. Pada saat sebuah perusahaan sudah sanggup membangun positioning yang kuat berdasarkan kondisi target pasar yang dituju termasuk persaingan di dalamnya, maka selanjutnya perusahaan mudah untuk menentukan dan mendefinisikan *points of difference* dan *points of parity*.

Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller 2016 , beberapa strategi *brand positioning* terdiri dari :

a. Menemukan Value / Personality / Karakter

Menemukan Value /Personality / Karakter, maksud menemukan value disini adalah dapat menentukan manfaat utama dari sebuah produk atau layanan yang dapat memberikan nilai tersendiri kepada pelanggan dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Value sebuah nilai yang dijanjikan oleh perusahaan agar produk atau layanannya bisa diterima pasar atau konsumen .Nilai Value suatu produk bisa didefinisikan sebagai sebuah ratio antara apa yang akan konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen akan mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “ memberikan” biaya.

Manfaat yang dimaksudkan disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Pada dasarnya manfaat produk adalah akan membuat produk atau layanan sebuah perusahaan menjadi berbeda dengan kompetitor lain.

b. Visual identity.

Menciptakan Visual identity , merupakan wajah pertama yang nantinya akan dikenali oleh masyarakat ketika sebuah brand muncul ke permukaan. Visual identity disini adalah berbentuk logo, warna, layout khas, arsitektur, nama, jika ingin brand mudah diingat dan mempunyai image tertentu di mata audiens, maka sangatlah penting untuk menyiapkan visual identity yang kuat.

Pembentukan visual identity memiliki beberapa tujuan tertentu, misalnya: menciptakan kesan emosional terhadap konsumen, memberi tahu konsumen mengenai sifat dari produk atau layanan yang ditawarkan, menyatukan berbagai aspek bisnis melalui tampilan visual yang konsisten.

Elemen elemen yang membentuk visual identity:

1). Logo

Logo penting untuk membentuk citra dari sebuah merek. Dengan dibentuknya sebuah logo yang unik tentunya akan membuat tertarik dan akan selalu mengingat merek tersebut. Logo akan menjadi sebuah identitas dari perusahaan sehingga keberadaannya sangatlah bernilai,

2). Tipografi

Dimaksud disini adalah gaya teks dari merek yang akan mampu memberikan efek yang berbeda terhadap konsumen misalnya akan mudah untuk dibaca, unik, dan modern.

3). Warna

Unsur warna akan memberikan tujuan untuk membuat respon emosional terhadap konsumen, komposisi warna biasanya memang hanya akan fokus digunakan pada logo saja. Tapi, biasanya digunakan juga dalam pembuatan konten visual lainnya. Apabila sebuah brand baik dari logo, konten, hingga kemasan memiliki komposisi warna yang sama, tentu akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingatnya,

4). Aset fisik dari merek.

Aset fisik dimaksudkan disini adalah merupakan objek material dari merek contohnya kemasan produk, seragam karyawan, desain toko , tampilan social media juga website . Seperti yang dijelaskan di atas, visual identity berfokus pada apa yang dilihat oleh konsumen, sehingga aset fisik dari suatu merek juga termasuk ke dalamnya.

c. Substantiator

Substantiator merupakan elemen elemen pendukung dari *Point of Parity* dan *Point of Difference*, apabila sebuah merek menjanjikan produk dengan kalimat kalimat tertentu yang memberikan penilaian dari apa yang dinamakan *Point of Parity* dan *Point of Difference* maka disinilah mereka harus membuktikannya, "*Alasan untuk percaya*" ini harus mendukung konsep utama daripada merek tersebut.

Substantiator dihadirkan sebagai pendukung dari kedua elemen Point of Parity dan Point of Difference , kegiatan kedua elemen tersebut tidak hanya hadir saja tetapi juga harus berjalan secara terus menerus , sehingga tidak akan pernah lepas dari benak pikiran konsumen.

Selain memberikan nilai yang dapat dipercaya Substantiator yang telah ditentukan memiliki andil dalam hal keberlangsungan positioning sebuah merek dari produk atau layanan tersebut. Kegiatan substantiator tidak boleh keluar dari jalur yang sudah di susun dalam strategi brand positioning, artinya harus inline dengan elemen yang telah di tentukan dari Point Of Parity dan Point of Difference.

d. Menentukan *Point of Parity*

Points of parity merupakan asosiasi yang ditentukan tidak harus unik untuk merek tetapi dapat juga dimiliki bersama sama juga dengan merek lain, *Point of Parity* biasanya tidak menjadi alasan utama konsumen untuk memilih merek, tetapi dengan absennya *Point Of Parity* dapat menjadi alasan kuat yang tentunya menjadi menurunkan nilai dari sebuah merek. *Point of Parity* perlu ada didalam merek karena konsumen melihatnya sebagai hal esensial yang akan memastikan legitimasi dan kredibilitas merek. Sebagai contoh, para konsumen tidak akan memandang sebuah restoran sebagai restoran sebenarnya jika tidak menawarkan makanan yang berkualitas, pelayanan, kebersihan, higienitas, harga, porsi, dan dekorasi.

Secara umum, kategori-kategori *Point of Parity* dapat berubah seiring waktu karena faktor dari kemajuan teknologi, peraturan pemerintah, atau tren konsumen, namun dapat dipastikan bahwa kehadiran *Point of Parity* merupakan wajib jika merek yang Anda kelola ingin tetap eksis di dalam pasar.

Terdapat 3 dasar dalam pembentukan *Point of Parity* adalah sebagai berikut:

1). *Category points of parity*, penjelasannya adalah manfaat atau atribut yang dipandang penting oleh konsumen terhadap penawaran yang kredible atau sah dalam kategori produk atau jasa. Titik paritas kategori bisa saja berubah sepanjang waktu akibat dari terjadinya kemajuan teknologi, perkembangan hukum yang berlaku, atau tren yang sedang terjadi di kehidupan konsumen, tetapi merek merupakan “harga yang harus dibayar“ untuk bisa memainkan permainan dari pemasaran;

2). *Correlational points of parity*, adalah asosiasi yang menimbulkan efek negatif yang dilahirkan dari asosiasi positif dari sebuah merek. Salah satu tantangan bagi mereka dari sebuah perusahaan apabila sudah dibentuk asosiasi manfaat *Point of Parity* atau *Point of Difference* mereka, nilainya berbanding terbalik. Dengan arti kata lain, dalam dasar pikiran hati konsumen, jika suatu merek nilainya bagus kemudian tidak bisa di lihat juga bagus untuk hal yang lain. Contohnya, konsumen mungkin merasa sulit untuk percaya bahwa merek yang nilainya tidak mahal kemudian dalam waktu yang bersamaan memiliki kualitas terbaik.

3). *Competitive points of parity*, merupakan asosiasi yang dibentuk untuk mengatasi titik lemah persepsi merek dalam hal perbedaan nilai pesaing. Salah satu cara yang tepat untuk mengungkap titik titik persaingan utama adalah dengan memainkan peran penting dalam tempat pesaing dan menyimpulkan nilai nilai yang diinginkannya.

Dengan demikian, *Point of Parity* pesaing akan memberikan kesan sebagai *Point of Parity* merek.

Menurut Keller dan Kotler asosiasi Points of Parity hadir dalam dua bentuk yaitu *kategori* dan *kompetitif*. Kategori Point of Parity adalah asosiasi yang dianggap penting tetapi tidak memadai untuk penawaran yang kredibel dan pilihan merek. Teknologi baru, konsumen atau tren yang lebih menuntut dapat mempengaruhi kategori Point of Parity dan memaksa mereka untuk berubah sebagai hasilnya.

Point of Parity yang kompetitif perlu dirancang untuk mengatasi kelemahan merek. Tujuan *Point of Parity* yang kompetitif adalah meniadakan *Point of Parity* pesaing.

e. **Menentukan *Point of Difference***

Points of difference merupakan manfaat atau atribut dari suatu merek yang lahir dengan kuat diasosiasikan oleh konsumen, dinilai positif, dan diyakini tidak dapat atau sangat sulit ditemukan kesamaannya dalam merek pesaing yang sejenis. Asosiasi-asosiasi yang membentuk titik perbedaan dapat berdasarkan hampir pada semua jenis atribut atau manfaat. Merek yang kuat biasanya memiliki banyak *points of difference*. Menciptakan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik merupakan suatu tantangan bagi perusahaan dan penting untuk ditinjau dalam positioning merek yang kompetitif.

Ada tiga kriteria yang menentukan agar asosiasi merek benar-benar dapat berfungsi sebagai titik perbedaan, yaitu :

- 1). *Desirability* dalam hal ini memiliki pengertian diinginkan konsumen.
- 2). *Deliverability*, memiliki penjelasan bahwa perusahaan harus mempunyai sumber daya yang dibentuk dalam perusahaan, dimana mereka memiliki tugas untuk selalu berkomitmen menjaga asosiasi yang telah di ciptakan untuk menanamkan merek di benak konsumen;
- 3). *Differentiability*, artinya merek dari perusahaan harus memiliki sesuatu yang khas , sifatnya lebih unggul dan berbeda dari perusahaan lainnya, dengan kata lain konsumen harus merasa bahwa merek dari sebuah perusahaan harus memiliki nilai yang berbeda dari pesaingnya yang sejenis.

d. Merumuskan *Brand Mantra*

Tujuan dari merumuskan Brand mantra adalah agar perusahaan lebih memfokuskan mereknya dan memberikan panduan kepada konsumennya agar dapat selalu memikirkan sebuah merek yang di miliki oleh perusahaan. *Role of Brand Mantra* : *Brand Mantra* yang bagus adalah apabila dapat mengkomunikasikan secara ekonomis.

Designing a Brand Mantra : Brand mantra dibuat tentunya harus komunikatif (communicate), sederhana (simply), Inspiratif (inspire).

4. Membangun Brand Positioning

Membangun *brand positioning* melewati tiga tahapan, yaitu mengkomunikasikan keanggotaan kategori, mengkomunikasikan POP dan POD, dan memantau persaingan.

a. Mengkomunikasikan Keanggotaan Kategori

Mengkomunikasikan keanggotaan kategori digunakan untuk penentuan posisi, yaitu untuk memberitahu konsumen tentang keanggotaan suatu merek sebelum menyatakan keanggotaannya.

Ada 3 cara menyampaikan keanggotaan kategori merek :

- 1) Menginformasikan manfaat kategori (Announcing category benefits),
- 2) Dibandingkan dengan contoh (Comparing to exemplar),
- 3) Mengandalkan deskripsi produk yang di jual (Relying on the product descriptor)

b. Mengkomunikasikan POP dan POD. POD harus dapat mengomunikasikan atribut atau manfaat secara kuat yang diasosikan konsumen dengan suatu merek, tentunya yang dinilai secara positif dan tidak ditemukan kesamaannya dengan merek pesaing.

c. Memantau Persaingan, beberapa variable-variable yang harus diperhatikan adalah, (1) Share of market : merupakan bagian pesaing dari target market, (2) Share of mind : persentase pelanggan menyebut competitor untuk menanggapi pernyataan (3) Share of heart : Persentase pelanggan yang menyebutkan pesaing dalam menanggapi pertanyaan. (nama perusahaan tempat anda memilih untuk membeli produk).

Pendekatan Alternatif lain untuk membangun brand positioning adalah dengan story telling (Kotler 2016). Brand Narratives and Storytelling, adalah salah satu cara mengenalkan produk dengan bercerita. Pemasar akan lebih senang memposisikan merek produknya dengan cara bercerita. Mengapa menggunakan ini? Karena perusahaan mempunyai kekayaan dan imajinasi yang dapat mereka peroleh dari cerita di balik produk atau jasa yang diciptakan.

5. Positioning dan Branding untuk Usaha Kecil

Bisnis kecil juga perlu melakukan positioning brand untuk mengembangkan small businessnya meskipun dengan keterbatasan. Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan (disini dalam artian small business) untuk menempati tempat yang khas di benak target pasar. Tujuannya adalah untuk memposisikan brand dibenak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial untuk perusahaan.

Berikut merupakan panduan yang dapat diterapkan oleh small business untuk mengembangkan bisnisnya agar lebih besar. Panduannya Adalah sebagai berikut :

a. Temukan keunggulan Kinerja Produk/Jasa.

Semua brand pasti mempunyai keunggulan masing-masing, dapat didemonstrasikan dan juga bermakna. Small bisnis perlu menemukan keunggulan apa yang dapat dijual dalam produk atau jasanya sehingga dapat bersaing dengan competitor.

b. Fokus pada pembuatan 1 atau 2 *Brand* yang kuat.

Untuk small bisnis focus terlebih dahulu untuk membengembangkan 1 atau 2 brand saja sebagai poin pembeda, juga harus diperkuat dengan konsisten di seluruh program pemasaran.

c. Mendorong uji coba produk atau layanan dengan cara yang diinginkan
Small business dapat melakukan uji coba melalui pengambilan sampel, demonstrasi, atau cara apa pun untuk melibatkan konsumen dengan merek.

- d. Mengembangkan strategi digital yang kohesif untuk membuat brand yang lebih besar dan lebih baik. Dengan perkembangan Internet saat ini, small bisnis bisa memanfaatkan hal tersebut untuk membangun strategi digital marketing untuk memasarkan produk atau jasanya, bisa harus mengandalkan mulut ke mulut untuk memposisikan bisnisnya, tetapi sebenarnya small business juga dapat menemukan hubungan masyarakat, menggunakan E-mail Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, dsb.
- e. Buat buzz dan komunikas brand yang loyal. Small business seringkali memiliki ring sosial, dan promosi murah dan sponsor untuk menjadi alternatif.
- f. Memperkerjakan serangkaian elemen brand yang terintegrasi dengan baik Secara taktik, penting small business untuk memaksimalkan kontribusi semua jenis pendorong ekuitas brand. Secara khusus, small business harus mengembangkan serangkaian elemen brand yang khas dan terintegrasi dengan baik seperti nama Brand, Logo, Kemasan yang meningkatkan kesadaran dan Citra Brand, Elemen Brand harus berkesan dan bermakna, dengan banyak potensial kemasan inovatif juga dapat menggantikan kampanye iklan dengan menarik perhatian di titik pembelian.
- g. Memanfaatkan asosiasi sekunder sebanyak mungkin. Asosiasi sekunder seperti orang, tempat, atau hal-hal dengan asosiasi yang berpotensi relevan seringkali merupakan sarana pintasan yang hemat biaya untuk membangun brand ekuitas, terutama yang membantu memberi sinyal kualitas atau kredibilitas.
- h. Kreatif melakukan riset pemasaran dengan biaya yang rendah. Berbagai metode penelitian pemasaran berbiaya rendah membantu small business terhubung dengan pelanggan dan pesaing studi . Salah satu caranya adalah dengan menyiapkan kursus proyek di perguruan tinggi dan universitas lokal untuk mengakses keahlian mahasiswa dan profesor.

Berikut langkah-langkah menciptakan strategi membangun *brand positioning* yang kuat :

- a. Menentukan bagaimana persepsi yang sudah beredar di tengah masyarakat
Jika sudah masuk dunia marketplace, ini saat yang tepat untuk mendapatkan umpan balik dari mantan pelanggan mengenai pandangan merek perusahaan. Sehingga mudah menyimpulkan pandangan mantan pelanggan tentang merek perusahaan yang sudah beredar di masyarakat luas.
- b. Mengenali siapa saja yang menjadi kompetitor
Dengan mengenal siapa kompetitor yang berhadapan langsung dengan merek sendiri, sehingga bisa berhasil menemukan apa yang membuat merek sendiri lebih unggul dari kompetitor dan fokus di hal tersebut, maka merek sendiri dapat melampaui pesaing di mata konsumen perusahaan.
- c. Fokus saja hanya pada pada ide-ide terhadap brand positioning yang memberikan manfaat dengan pertanyaan , apa saja yang membuat konsumen merasa nyaman dan pas dengan mereknya sendiri ? kemudian, apa yang akan di tawarkan dan membantu konsumen menemukan solusi dari masalahnya? Dan selanjutnya di sinilah harus benar-benar merancang strategi yang nantinya akan menciptakan positioning yang bermanfaat. Memiliki manfaat berupa informasi atau solusi tentunya akan membuat membuat konsumen memilih merek sendiri.
- d. Membuat *brand statement* yang jelas
Brand statement penjelasan disini adalah merupakan satu atau dua kalimat deklarasi yang menyampaikan keunikan dari merek kepada pelanggan dibandingkan dengan kompetitor utama merek tersebut.

Berikut rumusan yang dapat Anda terapkan:

1. Munculkan kelebihan Produk

Setiap produk yang dibuat pasti akan memiliki manfaat. Disini perusahaan harus membuat produk yang dijual terlihat lebih terlihat manfaatnya lebih dari produk pesaing. Cobalah buat produk tersebut memiliki penambahan manfaat dibanding pesaing. Ini akan membuat pelanggan akan berpikir, produk Anda jauh akan lebih unggul manfaatnya.

2. Buat Kemasan Produk Unik

Design kemasan seunik mungkin, yang dari sekian banyak jenis produk sejenis, nantinya konsumen anda akan menggunakan kemasan yang berbeda, apalagi jika kemasan tersebut memiliki nilai ekonomis, praktis dan sangat mudah untuk di gunakan sehari hari. Semakin menarik, semakin bermanfaat dan semakin praktis itulah yang akan di pilih oleh konsumen.

3. Sesuaikan Nilai Harga dan Kualitas Produk.

Untuk menetapkan harga jangan mengacu hanya pada nilai yang murah saja. Penentuan harga harus juga dibarengi dengan nilai kualitas produk tersebut.

Apabila produk memiliki kualitas yang baik dan dibarengi juga dengan harga yang sesuai tentunya konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya, dibandingkan dengan nilai yang mahal tapi tidak memberikan kualitas yang baik.

4, Tentukan Penempatan Iklan yang Tepat

Pembuatan iklan yang tepat akan juga membantu kredibilitas dan memperkuat akan adanya merek yang dimiliki. Dengan membuat iklan yang tepat, yang nanti akan mempertahankan pelanggan untuk terus mempercayai produk dari merek yang di buat.

Sebaliknya jangan membuat iklan yang terlalu berlebihan dan tidak sesuai ekpektasi dari konsumen, tentunya akan tidak baik ke depannya bagi merek produk tersebut.

5. Lakukan Pengujian pada Pasar

Lakukan evaluasi terhadap pasar yang dituju, hal ini sangat penting dilakukan agar merek tersebut memiliki laporan terhadap penerimaan yang terjadi terhadap konsumennya. Uji strategi dilakukan pada pelanggan atau target pasar yang dituju untuk mengetahui apakah sudah cukup efektif atau masih ada yang kurang? Jika hasil yang didapat masih di bawah ekspektasi, artinya harus melakukan evaluasi lagi dan menyusun terkait strategi yang tepat.

6. Gunakan Tools yang Tepat

Dibutuhkannya tools marketing untuk membangun brand positioning yang kuat. Tools tersebut akan memudahkan dalam membangun awareness. Misalnya dengan menerapkan WhatsApp Positioning, tools ini akan memudahkan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Tools marketing akan memudahkan juga dalam memantau keefektifan strategi pemasaran yang sudah diterapkan.

Dibawah ini adalah indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek, diantaranya: membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya, merekomendasikan kepada orang lain, kekebalan terhadap merek lain dan puas dengan manfaat yang diberikan (Ballester dan Aleman, 2005).

6. Brand Loyalty

Brand Loyalty atau yang dinamakan dengan loyalitas terhadap merek, dalam dunia pemasaran sangatlah penting. Hal penting terutama bagaimana sebuah merek dapat terus berada di dalam lingkungan konsumen, artinya tanpa adanya loyalitas maka merek tersebut tidak akan bertahan lama.

Seperti yang dikatakan oleh Aaker (2015) yang mengatakan bahwa loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu keterkaitan antara konsumen dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin atau tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama apabila merek tersebut didapati adanya perbedaan yang termasuk didalamnya ada harga atau atribut lainnya. Loyalitas Menurut Tjiptono (2014) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Penilaian loyalitas terhadap merek tertentu atau yang dinamakan brand loyalty, dipengaruhi atas konsistensinya pelanggan terhadap pembelian merek tersebut , seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sudaryono (2016:82), loyalitas merek merupakan salah satu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu.

Penilaian Sudaryono (2014) terhadap loyalitas merek dinyatakan bahwa loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang.

Pendapat Kotler & Keller (2009) mengenai loyalitas merek dalam Erianti 2019 mendefinisikan bahwa brand loyalty sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian berulang yang konsisten terhadap merek produk atau jasa tersebut di masa depan, meskipun faktor situasi dan upaya-upaya pemasaran mungkin berpotensi mengakibatkan pelanggan tersebut beralih ke merek lain.

Jill Griffin (2016) memberikan pendapat lain mengenai Brand Loyalty, sebagaimana dia tulis sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian berulang di masa akan datang
- b. Menunjukkan kekebalan terhadap merek lain / kompetitor
- c. Memberikan referensi merek produk kepada konsumen lain
- d. Membicarakan hal baik mengenai merek produk kepada orang lain artinya konsumen merasa puas.

Jika disimpulkan arti *Brand loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap *brand* yang ditunjukkan dengan pembelian berulang kali. Meskipun terdapat tawaran menarik dari *brand* kompetitor seperti harga yang lebih murah, konsumen tidak akan tergiur untuk beralih hati. Dengan konsumen setia terhadap merek tertentu maka dipastikan konsumen sudah merasa puas dengan merek tersebut dan akan merekomendasikan merek tersebut kepada yang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait *brand positioning*, *brand loyalty*. Kumpulan penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini. Penelitian pertama tentang *brand positioning* kedai kopi untuk anak muda (kekinian) di Indonesia oleh Wijaya (2021).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis *brand positioning* pada Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo, dan Kopi Kenangan, serta bagaimana membedakan ketiga kedai kopi tersebut dari sisi konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian naratif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing kedai kopi tersebut memiliki strategi pemasaran dan *positioning* yang berbeda dimana hal tersebut menciptakan *brand awareness* bagi konsumen. Penempatan posisinya atau *positioning* jelas dan memiliki titik pembeda. Kualitas rasa kopi merupakan bagian penting oleh konsumen.

Penelitian kedua adalah strategi pembentukan *branding* pada Bober Café di Bandung sebagai ruang komunitas oleh Sitopu dan Wahyuni (2020) yang merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktif. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui secara deskriptif proses strategi *branding* Bober Cafe dibentuk sebagai ruang komunitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bober Cafe melakukan strategi pembentukan *branding* dengan tiga tahapan. Tahapan tersebut adalah perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Tahap perencanaan, yaitu menyusun rencana untuk melakukan *bonding* dengan komunitas agar Bober Cafe terus menjadi pilihan bagi komunitas, sehingga semakin dikenal. Tahap implementasi yaitu memposisikan kafe menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul, berdiskusi, berkreasi atau lain sebagainya. Tahap evaluasi adalah mengevaluasi kesesuaian konsumen Bober Cafe dengan apa yang dirasakan dan dipresepsikan. Penelitian ketiga membahas terkait *brand reputation*, *brand trust*, *brand awareness* dan *brand performance* Widodo (2021). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand performance*.

Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand performance* secara tidak langsung dengan melewati *brand trust* dan *brand reputation* dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand reputation* secara tidak langsung dengan melewati *brand trust*. Penelitian ke empat membahas tentang hubungan *brand experience* dan *brand loyalty* oleh Kuo- Ning Liu & Clark Hu (2022).

Hasil penelitian menunjukkan ketidak jelasan hubungan antara pengalaman tamu hotel dengan terbentuknya loyalitas terhadap merek. Penelitian kelima adalah mengetahui pengaruh *brand positioning* dengan *brand loyalty* Jin-Long Chen JJin-Long Chen S (2022) hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Brand Positioning* secara substansial mempengaruhi loyalitas sikap Brand dan loyalitas perilaku Brand melalui identifikasi Brand dan kepribadian Brand.

Penelitian ke enam membahas hubungan *brand positioning*, *business performance* terhadap *brand equity*, Leeford Edem Kojo Ameyibor, Peter Anabila, Yvonne Kabeya Saini Hasil penelitian ini menemukan hubungan positif antara *brand positioning* dan *business performance*. Studi ini juga menemukan bahwa *brand equity* secara parsial memediasi hubungan antara *brand positioning* dan *business performance*.

Penelitian diatas yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini dilampirkan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Judul/Tahun	Teori	Pendekatan	Hasil Penelitian
1.	Wijaya / Studi <i>Brand Positioning</i> Toko Kopi Kekinian di Indonesia / 2021 Jurnal EQIEN - Jurnal of Economics and Business	1. <i>Brand Positioning</i> 2. <i>Branding</i> dan Merek	Kualitatif	Berdasarkan ketiga kedai kopi (Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo, dan Kopi Kenangan), masing-masing diantaranya memiliki kesamaan dan perbedaan, diantaranya: 1. Kesamaan pada rasa favorit yaitu kopi susu gula aren, model promosi menggunakan promosi digital dan pembelian dilakukan secara langsung dan tidak langsung (online). 2. Perbedaannya adalah, Kopi Kenanga, yang digambarkan sebagai kopi romantis dan millennial, memiliki nama menu yang unik sehingga keinginan konsumen untuk membeli bertambah. 3. Kopi Janji Jiwa, yang digambarkan sebagai kopi yang bijaksana dan dewasa, memiliki kualitas kopi yang sangat baik. Jika dicampur dengan susu atau rasa lain rasanya tetap enak. 4. Kopi Kulo yang digambarkan sebagai kopi yang menyenangkan dan millennial, bermain di berbagai macam <i>topping</i> sehingga konsumen tertarik untuk membeli, serta harganya pun cukup murah jika dibandingkan lainnya.

No.	Nama/Judul/Tahun	Teori	Pendekatan	Hasil Penelitian
2.	Sitopu dan Wahyuni / Strategi Pembentukan Branding Bober Café di Bandung Sebagai Ruang Komunitas / 2021 Jurnal Komunikasi Universitas Garut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Efektif 2. Community Management 3. Branding 4. Positioning dan Diferensiasi 	Kualitatif	Strategi pembentukan branding pada Bober Café yaitu melakukan positioning dan diferensiasi dengan tiga tahap (perencanaan, implementasi, dan evaluasi).
3.	Widodo / Peran Brand Trust dan Brand Reputation dalam Menguatkan Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Performance / 2021 Jurnal Management & Organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Awareness 2. Brand Trust 3. Brand Reputation 4. Brand performance 	Kuantitatif	Variabel brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand trust. Variabel brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand reputation. Variabel brand reputation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand performance.
4.	Kuo- Ning Liu & Clark Hu / Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning / 2022/ International Journal of Hospitality and Tourism Administration	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Positioning 2. Brand Loyalty 	Kuantitatif	Studi telah meneliti hubungan antara Brand Experience dan Brand Loyalty, tetapi masih belum jelas bagaimana posisi Brand hotel mempengaruhi hubungan ini.
5.	Jin-Long Chen / The influence of brand positioning and event marketing on brand loyalty– The mediation roles of brand identification and brand personality: The case of spectatorsport/2021 Jurnal Of Business Administration Taiwan Rd. Edem Kojo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Positioning 2. Brand Loyalty 	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan identifikasi brand dan kepribadian brand.
6.	Ameyibor, Peter Anabila, Yvonne Kabeya Saini / Brand positioning and business performance of alcoholic beverage firms in an emerging market context: the mediation effect of brand equity/2021/International Journal of wine Business Research	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Positioning 2. Brand Equity 	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menemukan hubungan positif antara brand positioning dan kinerja bisnis. Studi ini juga menemukan bahwa ekuitas merek secara parsial memediasi hubungan antara positionin merek dan kinerja bisnis.

C. Kerangka Konsep

Konsep yang digunakan dalam penelitian adalah untuk meneliti strategi *brand positioning* Bakoel Koffie dalam mempertahankan *brand loyalty* menggunakan kerangka konsep seperti tergambar di bawah ini. Kerangka konsep menjelaskan alur dari penelitian yang akan dilakukan. Melalui bagan ini pula diharapkan dapat membantu mempermudah pembaca, dalam memahami isi dari penelitian yang dilakukan.

Kerangka Konsep Strategi Brand Positioning memiliki elemen elemen berturut-turut adalah brand mantra, kemudian brand mantra akan mempengaruhi point of difference sesuatu yang beda dari yang lain, kemudian ada point of parity, walaupun tidak menjadi keharusan tapi penting jika tidak ada, selanjutnya sesuatu yang harus di percaya, berhubungan dengan point of parity dan point of difference atau dinamakan substantiator, elemen selanjutnya adalah visual identity, yang kemudian penempatan value/ personality/ karakter Bakoel Koffie, ke elemen tersebut memberikan efek terhadap brand loyalty, ada 4 unsur dari pembentukan brand loyalty, yaitu pembelian berulang, rasa ingin merekomendasikan kepada orang lain, rasa kepuasan terhadap semua pelayanan dan terakhir adalah kekebalan terhadap merek lain.

Triangulasi sumber telah dibuktikan bahwa Bakoel Koffie dalam kegiatan *Brand Positioning* memberikan efek loyal dari pelanggannya, dari ke 7 pelanggan yang di wawancara hanya 2 dan memberikan jawaban bahwa tidak unggul dan ada yang lebih unggul, itu diberikan penjelasan dari pelanggan yang lamanya mengkonsumsi di bawah 12 tahun, untuk pelanggan yang sudah mengenal Bakoel Koffie sejak 2009 kebawah, sudah kebal dengan merek lain, dan merasa produk Bakoel Koffie lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis.

Gambar 2.2 Kerangka Konsep

