

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN TERDAHULU DAN KERANGKA KONSEP

A. Kajian Teori

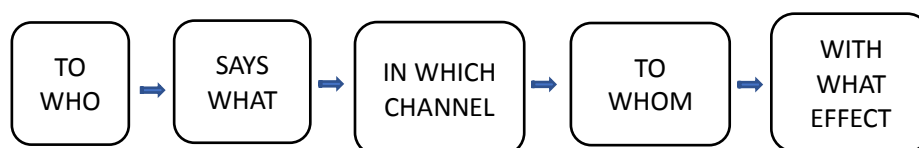
1. Komunikasi Pemasaran

Ilmu Komunikasi sangat luas dan selalu berkaitan dengan ilmu lainnya. Baik dalam bidang politik, sosiologi, hukum, pemasaran, dan bidang ilmu lainnya. Komunikasi bisa ditempatkan dimana saja, karena ilmu komunikasi merupakan jantungnya segala bidang ilmu (Sukoco,2018). Maka, kegiatan berkomunikasi ini tidak lepas dari kehidupan sehari-hari. Kegiatan penyampaian pesan dan menerjemahkan pesan, disadari atau tanpa disadari adalah aktivitas komunikasi. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Istilah komunikasi berasal dari kata *communicatio* yang artinya pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Kata *communicatio* merupakan kosa kata dari Bahasa Latin. Beberapa ahli seperti Harold D. Laswell mendefinisikan tentang komunikasi yang pada intinya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa yang mengatakan apa, dengan media apa, kepada siapa, serta menimbulkan efek bagaimana terhadap penerima pesan.

Benard Berelson dan Gary A Steiner (dalam Badrianto, dkk, 2022) menyatakan bahwa komunikasi merupakan tindakan atau proses transisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan yang lainnya. Hal yang dapat dikatakan transmisi ini dapat berupa simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan semacamnya. Brent D. Ruben menyatakan komunikasi timbul karena adanya dorongan kebutuhan seseorang untuk mengurangi rasa ketidakpastian, untuk bertindak secara efektif, dan untuk mempertahankan atau memperkuat ego.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran pesan verbal maupun non verbal dari komunikator melalui media tertentu dan akan menimbulkan pesan balik. Pertukaran informasi itu dapat dilakukan antarpribadi maupun beberapa orang atau banyak orang. Salah satu model komunikasi yang umum digunakan adalah model komunikasi linier milik Harold D. Lasswell (dalam Badrianto, dkk, 2022). Arus pesannya berlangsung satu arah dari seorang pengirim pesan kepada penerima pesan.



Gambar 1.1 Model Komunikasi Laswell

Seluruh komponen ini dapat dijadikan merupakan rangkaian aktivitas komunikasi baik komunikasi antarorang, kelompok, maupun komunikasi pemasaran. Komponen-komponen dari model Laswell tersebut meliputi:

1. *Who* adalah orang yang pertama kali berinisiatif untuk melakukan Penyampaian informasi. Dapat disebut komunikator baik individu, kelompok, atau organisasi.
2. *Says what* adalah apa yang disampaikan komunikator kepada komunikan dalam proses komunikasi. Ini dapat berupa curahan perasaan, konsep pemikiran, pengajuan argumentasi, usulan, saran, dan sebagainya.
3. *In which channel* dapat dikatakan sebagai media dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, media ini dapat berupa panca indra, Handphone, televisi, radio, internet, dan lain-lain.
4. *To whom* dimaksudkan kepada siapa pesan tersebut ditujukan. Dengan kata lain, komunikan dapat berwujud individu, kelompok, atau massa.
5. *What effect* berarti dampak yang ditimbulkan oleh adanya suatu komunikasi. Komunikasi yang berjalan efektif, inilah yang diharapkan

oleh komunikator.

Radio menggunakan model komunikasi Laswell, saat penyiar menyampaikan informasi melalui media radio kepada para pendengarnya tanpa ada komunikasi timbal balik, yang kemudian efek yang ditimbulkan pendengar mengikuti apa yang dikatakan pendengar, hingga terkadang sampai mengidolakan sang penyiar.

Model Laswell ini juga diaplikasikan pada bidang pemasaran. Pemasaran atau biasa disebut marketing, jika dilihat dari kegiatannya di masa lampau ada kegiatan pertukaran barang atau barter. Dan tidak sedikit ilmuwan yang menyetujui bahwa barter itu merupakan kegiatan awal perdagangan. Kegiatan pertukaran barang ini atas kesepakatan kedua belah pihak. Kegiatan barter ini juga masih bisa kita lihat di beberapa pasar tradisional, salah satunya pasar terapung di Kalimantan. Lain lagi dengan pemasaran modern, ada proses jual beli dan tawar menawar dengan alat pembayaran yang disebut uang. Namun, seiring perkembangan zaman, jual beli bukan melulu dilakukan secara tunai, karena ada alat pembayaran lain seperti saham, surat berharga, bahkan sekarang ada bit coin dan lainnya.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses mulai dari perencanaan sampai dengan eksekusi. Ada tahapan-tahapan dalam proses tersebut, yakni merumuskan konsep pemasaran, konsep penetapan harga, strategi promosi dan distribusi. Pemasaran menurut Kotler, dkk (2018) didefinisikan bahwa pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Pemasaran tidak terlepas dari komunikasi. Dalam bentuk yang sederhana, komunikasi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian. Dalam memasarkan produk atau jasa, perlu penyampaian pesan tentang produk dan melakukan penawaran dengan menggunakan bahasa yang dimengerti konsumen. Disampaikan dengan cara berbicara yang dapat diterima oleh konsumen, menggunakan etika

(tata krama) yang biasa digunakan dalam interaksi sosial. Penggunaan bahasa non verbal (bahasa tubuh/gesture) juga dilakukan untuk mencapai kata sepakat dengan konsumen.

Bila pemasar gagal dalam menyampaikan hal-hal tersebut, maka sangat mungkin komunikasi mengalami hambatan (*noise*) dan berakibat salah persepsi. Dan persepsi sendiri merupakan inti dari komunikasi. Deddy Mulyana (2005 dalam Panuju, 2019) menyebutkan bahwa bila persepsi sudah gagal di awal, maka selanjutnya komunikasi akan mengalami kegagalan. Pemasaran seringkali gagal meraup pembelian disebabkan bukan karena kualitas produknya, tetapi karena kesalahan persepsi dari konsumen.

Barry Callen (2010: 2) menyebut, komunikasi pemasaran adalah apapun yang dilakukan seluruh organisasi Anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara Anda dan pelanggan Anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana Anda mendengarkan keluhan pelanggan Anda berdasarkan keluhan itu Anda mengirim pesan kepada mereka.”

Dalam pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2014), terdapat delapan bauran promosi yaitu :

1. *Advertising*

Segala bentuk penyampaian secara nonpersonal, promosi barang / jasa yang menggunakan media yang berbayar.

2. *Sales promotion*

Suatu aktivitas pemasaran yang berupaya menciptakan peningkatan kegiatan pembelian suatu produk yang cepat dengan kegiatan tertentu

3. *Events and experiences*

Suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi mengenai perusahaan dan *brand* dengan menginterpretasikan perusahaan dengan mengadakan kegiatan atau acara tertentu.

4. *Public relations and publicity*

Publicity mendeskripsikan komunikasi secara promosional mengenai

produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui media, tetapi tidak ada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk beriklan.

5. *Direct marketing*

Penggunaan email, internet, telepon, surat, untuk melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen.

6. *Interactive marketing*

Program yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang baik dengan klien dengan cara langsung atau tidak langsung agar meningkatkan pembelian dan pelayanan.

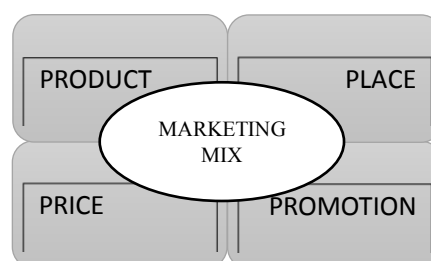
7. *Word-of-mouth marketing*

Pertemuan secara langsung, tidak langsung, tertulis dan media elektronik antar individu, yang dapat memperluas pengalaman dalam pembelian barang dan jasa.

8. *Personal selling*

Serangkaian komunikasi antar individu saat perusahaan memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk calon klien untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Teori komunikasi pemasaran “marketing mix” yang digagas pertama kali oleh Neil Borden dalam tulisannya yang berjudul “The Concept Of Marketing Mix” tahun 1964 (Febriani dan Dewi, 2018), menyimpulkan bahwa kombinasi berdasarkan teori 4P (*Product, price, place, promotion*) dalam teori marketing mix (bauran pemasaran) yang menganggap bahwa kegiatan promosi ibarat seperti darah yang mengalir ke seluruh tubuh. Maka, apabila promosi terhenti maka pemasaran pun terhenti. Berikut penjelasan dari 4P tersebut:



Gambar 1.2 Marketing Mix Concept

- a. *Product* (Produk jasa), dalam komunikasi pemasaran merupakan suatu pesan kepada calon konsumen dengan jalan menempatkan dirinya bersama dengan jasa dan pelayanan yang ditawarkan organisasi. Simbol dari produk jasa yang dikomunikasikan kepada konsumen akan membentuk konsumen dalam mengekspresikan gaya hidup mereka.
- b. *Price* (Harga) dalam komunikasi pemasaran memegang peranan penting untuk mengkomunikasikan keadaan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. *Place* (Tempat/Saluran) komunikasi pemasaran mempunyai tanggung jawab dalam menginformasikan tempat /saluran untuk mendapatkan produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- d. *Promotion* (Promosi) merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan tawaran perusahaan kepada target pasar.

Secara general komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan dalam menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen yang ditargetkan mengenai keberadaan produk dipasar. (Banjarnahor dkk, 2021). Adapun konsep yang umum digunakan dalam menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan untuk melakukan berbagai jenis promosi. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek yang mereka miliki terhubung dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Pemasar dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra mereka, serta meningkatkan penjualan sekaligus memengaruhi nilai saham (Keller and Kotler,

2016).

2. Brand Positioning

2.1 Pengertian Brand/Branding

Definisi awal dari merek atau *brand* menurut Durmaz dan Yasar (2016) yaitu menciptakan identitas untuk bisnis atau produk dan memberikan beberapa fitur karakteristik. Lebih gampang lagi, “*brand*” adalah apa yang konsumen rasakan dan pikirkan ketika mendengar dan melihat suatu produk. Dengan kata lain, *brand* atau merek adalah kombinasi dari atribut fisik, emosi, pemahaman logis, karakteristik, performa aset dan janji dari sebuah produk dan jasa.

Sedangkan *branding* adalah sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* juga dapat dikatakan sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga tercipta sebuah kesetiaan.

Branding juga dapat diartikan keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai-nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk saja, namun, juga menanamkan *brand* ke dalam benak konsumen.

Branding berasal dari kata “*brand*” atau “merk”. American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller, 2009) merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari

para pesaing.

Lain lagi menurut Undang Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek disebutkan bahwa “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”

Brand/merek disebut sebagai alat identifikasi dan sebagai alat pembeda. Namun, ternyata fungsi ini bermasalah, karena pada saat brand/merek hanya bertindak sebagai alat identifikasi dan alat pembeda, maka tidak ada kepentingan untuk mengelolanya secara khusus.

2.2 Jenis-jenis *Branding*

Menurut Mujib & Saptaningsih (2020:6), ada beberapa jenis branding, yaitu:

1. *Product Branding*

bertujuan untuk memperkuat merek dari produk/jasa sehingga memiliki perbedaan dan identitas yang kuat dibanding pesaingnya.

2. *Personal Branding*

salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mengangkat citra diri atau sering. Bertujuan untuk meningkatkan citra diri dengan keunggulan (nilai/value) dan keistimewaan/ keunikan/ perbedaan yang tidak dimiliki orang lain.

3. *Product Branding*

bertujuan untuk mendorong konsumen agar lebih memilih produk yang dibaranding daripada produk pesaing

4. *Personal Branding*

salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mengangkat nama seorang publik figur, apakah itu politisi, musisi, selebriti, penyiar, dan lain-lain. Sehingga para publik figur itu mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

5. *Corporate Branding*

Kegiatan untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di pasar. Keegiatannya meliputi semua aspek perusahaan mulai dari produk/jasa hingga kontribusi para karyawan di dalam masyarakat.

6. *Cultural Branding*

Aktivitas yang bertujuan untuk mengembangkan reputasi tentang lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan

2.3 Unsur-unsur *Branding*

Peranan *branding* yang juga sangat penting dimana pemahaman harus diselaraskan dengan ketelitian dalam merancang sebuah perusahaan/merek dagang/label merek yang merupakan kegiatan yang penuh tantangan dan menjadi satu bagian dalam terwujudnya kesuksesan perusahaan/merek dagang. **Memperkenalkan merek pada khalayak agar lebih dikenal, digunakan, didengarkan, hingga khalayak lebih loyal dengan merek tersebut, dapat di katakan pencitraan merek atau *Branding* dapat membantu memaksimalkan bisnis yang dibangun. ada beberapa unsur yang diperlukan, yaitu:(Kaputa,2012:252)**

- a. **Unsur Look (kemasan): elemen yang dirancang seperti warna, gambar, bentuk, tata letak, dan jenis font.**
- b. **Unsur Feel (rasa/nuansa): elemen sensorik dinamis seperti interaktivitas digital dan kepribadian.**

Kedua unsur tersebut akan memberikan kehidupan pada sebuah merek. Mulai dari pemberian nama pada merek agar lebih mudah diingat, unik dan berbeda dari yang lain. Terkadang ada kata-kata khusus, kalimat yang sarat arti atau makna, ada tagline tersendiri atau pernyataan konsep yang mewakili merek tersebut. Nama yang menunjukkan makna yang

sangat kuat untuk sebuah merek karena mengandung petunjuk identitas dan kepribadian merek, dan itu dapat membantu mengunci merek Anda di benak konsumen (Kaputa, 2012: 226).

Berikutnya, tampilan dan nuansa merek yang merupakan bagian penting dari ekuitas mereknya/*brand equity*, ini lebih kepada nilainya sebagai merek. Ada begitu banyak merek yang perlu dipertimbangkan secara online dan offline, baik untuk produk nyata maupun untuk layanan. Banyaknya pilihan dalam skala global menjadikan desain kreatif dan kemasan produk penting sebagai pembeda.

2.4 Fungsi, Tujuan dan Manfaat *Branding*

Masih menurut Mujib & Saptaningsih (2020:6) Berikut fungsi branding dalam perkembangan bisnis:

1. Sebagai pembeda, produk dengan brand yang kuat akan dibedakan dengan brand merk lainnya.
2. Promosi dan daya tarik, produk yang sudah memiliki brand yang kuat akan dengan mudah dibedakan dari brand merk lain
3. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise. Fungsi branding sendiri adalah untuk membentuk citra agar lebih mudah diingat oleh yang lain.
4. Pengendali pasar, sudah jadi hal yang lumrah bahwasanya brand yang kuat akan mudah menendalikan pasar, karena pasar sudah mengenal, lebih percaya dan ingat akan brand tersebut.

Tujuan branding:

1. **Membentuk persepsi publik**
2. **Membangun rasa percaya masyarakat terhadap brand**
3. **Bangun rasa cinta kepada brand**

Manfaat *branding*:

1. Agar dapat mudah dikenali, memiliki merek/brand akan lebih menguntungkan, karena ini dapat membantu brand /merek akan dengan mudah dikenali oleh customer
2. Memilah produk satu dengan produk lainnya, manfaat ini memberikan ciri khas dan menjadi indikator tertentu
3. Memengaruhi psikologi konsumen, branding tanpa disadari dapat menghipnotis psikologis pembeli. Dengan memberika merek akan menyebabkan konsumen berpikir bahwa produk tersebut bagus dan profesional.
4. Mudah diingat, Buatlah merek yang mudah diingat, baik kata-katanya, gambarnya atau kombinasinya.
5. Menimbulkan kesan positif, usahakan membuat merek yang menimbulkan kesan positif baik barang atau jasa.
6. Tepat untuk promosi, brand atau merek yang dipromosikan adalah brand atau merek, biasanya adalah merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif. Ditambah lagi nama yang indah, menarik dan gambar-gambar yang bagus merupakan peran penting.

2.5 Strategi Branding

Definisi strategi dari kamus KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah sebuah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Gelder (2005, dalam Mujib 2020) *“The brand strategy defines what the brand is supposed to achive in terms of consumer attitude and behavior”*. 3 (tiga) elemen pendukung dalam membentuk brand strategy:

1. *Brand Positioning*, suatu brand menunjukkan kelebihan dan perbedaan brand tersebut, dari brand lainnya/brand pesaing.
2. *Brand identity*, Suatu brand harus mempunyai identitas yang dapat menunjukkan latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan, juga ambisi dari brand tersebut.

3. *Brand personality*, **suatu brand dibangun sedemikian rupa untuk meyakinkan konsumen bahwa brand tersebut adalah yang terbaik.**

2.6 Pengertian *positioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. Teori Kotler & Keller (2016) tentang *positioning* dimana semua strategi pemasaran dibangun di atas segmentasi, penargetan, dan posisi. Berikut penjelasannya:

- a) Segmentasi, merupakan suatu proses mengotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potential buyers” yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.
- b) *Targeting*, menetapkan target pasar dimana produk yang dihasilkan adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.
- c) *Positioning*, merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk, merek atau nama produk yang mengandung arti tertentu setelah menetapkan dan mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar barulah kemudian menetapkan strategi pemasaran.

“Positioning is the process of managing how an organization distinguishes itself with a unique meaning in the mind of its publics—that is, how it wants to be seen and known by its publics, especially as distinct from its competitors (Smith,2013:95). Positioning adalah proses mengelola bagaimana sebuah organisasi membedakan dirinya dengan makna yang unik di benak publiknya-yaitu, bagaimana ia ingin dilihat dan dikenal oleh publiknya, terutama berbeda dari pesaingnya”.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) mendefinisikan positioning sebagai strategi untuk merancang penawaran dan membentuk citra perusahaan agar bisa memperoleh tempat khusus dalam benak konsumen. *Positioning* juga bisa diartikan sebagai strategi untuk menciptakan citra perusahaan dan produknya di benak konsumen, baik itu konsumen individu, perusahaan, maupun pemerintah.

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Penempatan merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan memperjelas esensi merek, mengidentifikasi tujuan yang membantu konsumen mencapai, dan menunjukkan bagaimana melakukannya dengan cara yang unik. Setiap orang dalam organisasi harus memahami positioning merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan (Keller:2016,297)

Ada beberapa alasan yang menjadi sebuah trend yang membuat *brand positioning* menjadi jelas sangat penting. Alasannya menyangkut:

1. meningkatnya persaingan
2. pertumbuhan online yang mengarah pada peningkatan transparansi pasar dan lebih kuat pelanggan.
3. meningkatkan kekuatan perantara
4. Minimnya keterlibatan *brand*/merek di antara konsumen
5. paradoks pilihan
6. pentingnya alam bawah sadar dalam pengambilan keputusan.

Brand positioning bertujuan untuk menyediakan merek dengan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik. Tetapi pemasar tidak memiliki hak eksklusif untuk mewujudkan asosiasi merek. Citra merek dipengaruhi setiap kali konsumen mendengar tentang merek, menggunakan merek, atau berhubungan dengan merek dengan cara yang berbeda. Dapat diartikan *brand positioning* ditujukan untuk

menciptakan, mengubah, atau memperkuat citra merek. Oleh karena itu, aktivitas *positioning* bertujuan untuk mengubah jaringan asosiasi merek dengan memperkuat asosiasi atau membuatnya kurang penting, atau dengan menambahkan asosiasi tertentu (Kosteljik & Alsem, 2020)

2.7 Dimensi-dimensi Brand Positioning

Berikut dimensi brand positioning seperti yang diungkapkan Kosteljik & Alsem (2020), yaitu:

1. Atribut produk

Produk atau merek memiliki atribut atau ciri khusus sehingga bagi konsumen atribut atau ciri khusus yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikator pelanggan berdasarkan atribut produk adalah menggunakan derajat kepentingan, keunikan, dan dapat dikomunikasikan.

2. Manfaat produk

Produk atau merek memiliki manfaat tertentu sehingga bagi konsumen manfaat tertentu yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikator manfaat adalah dengan mengetahui pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan selera pelanggan melalui produk/merek yang ditawarkan.

3. Kelompok pengguna

Konsumen mengasosiasikan produk atau merek dengan kepribadian, seperti penggunaan produk atau merek tertentu dapat meningkatkan status sosial pengguna. Indikator berdasarkan pemakaian dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, status sosial, dan kebanggaan.

4. Pesaing

Konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau produk lebih baik dari pada merek atau produk lainnya karena memiliki ciri

tertentu. Indikator pada aspek ini adalah perbandingan kualitas produk, perbandingan pelayanan, perbandingan program dan lagu yang disajikan.

5. Kategori produk

Konsumen menggunakan produk atau merek tertentu karena tersedianya berbagai varian dari suatu produk atau merek. Indikator pada aspek ini adalah konsumen mengetahui berbagai jenis produk yang tersedia dan menggunakan beberapa diantaranya.

6. Harga

Konsumen menggunakan produk karena harga atau berbagai bonus yang ditawarkan. Indikator pada aspek ini adalah konsumen memilih produk/merek karena harga, diskon dan bonus lainnya yang dijanjikan.

3. *Personal Branding*

3.1 *Pengertian personal branding*

Definisi *personal branding* menetapkannya sebagai perilaku kerja proaktif yang menggunakan strategi dan taktik/strategi untuk mencapai manfaat karir dalam tiga cara berbeda, yaitu: strategis, berbeda, dan berbasis teknologi. Pertama, disadari dan tanpa disadari, *personal branding* bersifat strategis, yang berarti bahwa aktivitasnya terkoordinasi dan mengarah pada tujuan. arah yang ditentukan, menargetkan audiens tertentu. Kedua, *personal branding* yang efektif adalah ketika menemukan pembeda dengan yang lain. Karakteristik individu yang unik akan bertahan terhadap persaingan yang terjadi di dunia kerja. Ketiga, *personal branding* saat ini sangat bergantung pada teknologi sebagai kendaraan utama untuk menyampaikan citra (misalnya, logo, foto, dan sampel pekerjaan) dan cerita terkait kepada target audiens.

Singkatnya, **personal branding** sebagai perilaku karir individu yang disengaja muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kemunculan teknologi komunikasi baru di semua bagian kehidupan dan pekerjaan masyarakat serta perubahan di pasar tenaga kerja dan hubungan majikan-karyawan (Vallas dan Christin, 2018). Dalam bentuk pekerjaan baru ini, *personal branding* merupakan faktor penting kesuksesan karir.

Personal branding lebih pada bagaimana kita membangun reputasi diri, memasarkan diri sendiri dan memperlakukan diri kita seperti merek. Seperti yang diungkapkan Jules Marcoux dalam bukunya *Be The Brand: The Ultimate Guide to Building Your Personal Brand*, “*Personal branding* berarti membangun reputasi

Anda, menumbuhkan pengikut Anda, dan membangun nama Anda.”

Personal branding merupakan “merek diri” yang terbentuk di benak semua orang yang anda kenal. Orang akan menandai anda pada keunikan yang di lancarkan secara konsisten. Karena menurut McNally & Speak, Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* anda, dimana akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap anda.

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012) merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli, dan menjadi jaminan mutu. Dalam suatu merek terkandung nilai-nilai atribut, manfaat, nilai dan kepribadian.

Pengertian *Personal Branding* sendiri menurut Dewi Haroen (dalam Robby Firmansyah, dkk, 2017) mendefinisikan personal brand sebagai persepsi yang tertanam dan terpelihara dan benak orang lain. Sedangkan Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu (dalam Robby Firmansyah, dkk, 2017) mendefinisikan *personal branding* sebagai suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku, maupun

prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya.

Pengertian dari *personal branding* adalah bagaimana Anda mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap Anda sebelum ada pertemuan dengan Anda (Montoya & Vandehey, 2008 dalam Raharjo, 2019). *Personal branding* dalam penelitian ini berbicara tentang konsep pemerekan diri yang terkait dengan dunia kerja atau bisnis. *Personal branding is about personal autonomy, personal growth, and individual thought* (Johnson, 2019)

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *personal branding* dapat diartikan sebagai suatu proses yang akan membawa ketrampilan, kepribadian dan karakteristik-karakteristik unik seseorang dan dikemas menjadi suatu identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding orang lain. Dengan kata lain, *personal branding* dapat juga diartikan sebagai suatu proses membentuk persepsi dan image masyarakat terhadap aspek-aspek krusial yang dimiliki seseorang, terutama adalah kepribadian, kompetensi, keunikan, atau gaya.

Menurut Middleton (2012), Ada beberapa pandangan dalam memahami kekuatan menggunakan disiplin *personal branding*, yaitu:

“The importance of this balance is, perhaps, the most important, the second most important message is that your ‘story’ is your most powerful weapon. Without a story a CV is just a CV; facts are just facts; events are simply events; personal strengths and flaws are just those, Finally, the third most important and the thing that I want to emphasize most of all to you in closing, is the idea of authenticity. There is nothing in the enterprise of developing a powerful, positive, highly distinctive, compelling and appealing personal brand that requires you to be inauthentic”.

(“Pentingnya keseimbangan ini, mungkin, adalah pesan terpenting, pesan terpenting kedua adalah bahwa 'cerita' adalah senjata yang paling kuat. Tanpa cerita CV hanyalah sebuah CV; fakta hanyalah fakta; peristiwa hanyalah peristiwa; kekuatan dan kekurangan pribadi hanyalah itu. Akhirnya, gagasan terpenting

ketiga, dan hal yang paling ingin saya tekankan sebagai penutup, adalah gagasan otentisitas. Tidak ada dalam usaha mengembangkan merek pribadi yang kuat, positif, sangat khas, menarik, dan menarik yang mengharuskan Anda menjadi tidak autentik”..

Konsep membangun personal branding mengacu pada *The Eight Laws of Personal Branding* (Montoya,2002 dalam Soetomo,2013) menjabarkan konsep utama dalam membangun suatu personal branding adalah :

- a. Spesialisasi dan Ciri Khas (*The Law of Specialization*); yakni ketepatan memilih spesialisasi, konsentrasi pada satu keahlian atau pencapaian tertentu.
- b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*); di mana bila dilengkapi kekuasaan dan kredibilitas, akan mampu memposisikan orang sebagai pemimpin.
- c. Kepribadian (*The Law of Personality*); yakni brand yang didasarkan pada kepribadian apa adanya; yang baik, tidak harus sempurna.
- d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*); tampilkan dengan cara yang berbeda dengan para kompetitor.
- e. Konsistensi (*The Law of Visibility*); yakni harus konsisten dengan apa yang telah menjadi brand; dan untuk visible, perlu mempromosikan dan me-marketing diri dengan memanfaatkan setiap kesempatan atau peluang.
- f. Kesatuan (*The Law of Unity*); yakni cerminan sebuah citra yang ingin ditanamkan, yang sejalan dengan etika moral dan sikap.
- g. Keteguhan (*The Law of Persistence*); di mana butuh waktu dan tahapan untuk tumbuh dan berkembang; karenanya harus tetap teguh tanpa ragu atau berniat untuk merubah brand.
- h. Nama baik (*The Law of Goodwill*); di mana akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika personil dibelakangnya dipersepsikan dan diasosiasikan dengan sebuah

nilai atau ide yang positif dan bermanfaat serta diakui secara umum.

3.2 Tujuan dan Manfaat Personal Branding

Tujuan sebuah personal branding yang kuat bagi seseorang menurut Soetomo (2013) antara lain :

- a. Media mempengaruhi orang lain tentang persepsi diri seseorang, sekaligus berupaya menempatkan dirinya di atas kompetisi karena terlihat unik, khas dan lebih baik dari *competitor*.
- b. Memberitahu orang lain tentang siapa diri seseorang, apa yang dilakukannya, apa yang menjadikannya berbeda dengan orang lain, bagaimana membuatnya bernilai untuk mereka, dan apa yang diharapkan orang lain ketika berhubungan dengannya.
- c. Membuat orang lain melihatnya sebagai satu-satunya solusi untuk memecahkan problem mereka.
- d. Merangsang persepsi yang bermakna tentang nilai dan kualitas yang dimilikinya

Sedangkan manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh seseorang dari personal branding-nya menurut Soetomo (2013), antara lain :

- a. Menjadi Top of mind, atau menjadi hal pertama yang diingat oleh orang lain tatkala mendengar atau membaca nama orang yang dibelakang personal branding karena sudah tertanam dalam dibenak orang lain tersebut.
- b. Menempatkan diri dalam peran leadership serta mampu meningkatkan wewenang dan kepercayaan dari orang lain.
- c. Meningkatkan prestise diri ditengah persaingan.
- d. Menjadi peluang untuk mencapai tujuan akhir sebuah *personal branding*.

Salah satu cara membangun *personal branding* dalam teknologi yang semakin berkembang, yang semuanya serba digital, maka perkuat *personal branding* agar setiap orang dapat dengan mudah mengenali kita melalui nilai-nilai positif yang kita bangun. Andrew Ardianto seorang Presiden Direktur John Robert Powers mengatakan, jika pada era sekarang orang cenderung memainkan peran di dunia digital. Oleh karena itu, *personal branding* sangat penting terutama dalam membentuk jaringan.

“Personal branding dan kekuatannya terstruktur di sekitar prinsip yang sangat sederhana ini: semakin Anda memasarkan diri sendiri dan memperlakukan diri Anda seperti merek, semakin sukses Anda nantinya. Personal branding berarti membangun reputasi Anda, menumbuhkan pengikut Anda, dan membangun nama Anda.” (Marcoux, 2016)

Era digital semua orang menggunakan dan memanfaatkan internet untuk melakukan personal branding. Menurut Kakonge (2017) manfaat personal branding secara online:

“The benefit of online personal branding is that you have the means to express your thoughts and ideas and your passion. Not only do you have a vehicle in which to express your thoughts and your ideas and your passion, you have the great opportunity to share all of these wonderful things with the rest of world who are connected to the internet”.

4. Penyiar (*Announcer*)/*Virtual Announcer*

Radio media massa yang berlangsung satu arah. Penyiar sangat berperan penting dalam berhasilnya komunikasi ke pendengar. Salah satu teori yang akan digunakan yaitu, Teori media-centric yang melihat dimana media massa sebagai penggerak utama dalam “perubahan sosial, didorong ke depan oleh perkembangan teknologi komunikasi yang tak tertahankan. Ini juga lebih memperhatikan konten spesifik media dan konsekuensi potensial dari berbagai jenis media (cetak, audiovisual, interaktif, dll.).

Radio merupakan media auditif yang hanya bisa dinikmati dengan alat

pendengaran (Budiarti, 2021). Salah satu media massa sebagai penyampai gagasan, ide dan pesan melalui gelombang elektromagnetik, berupa *signal* audio. Sedangkan menurut UU No.32/2002 Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Pengertian Radio menurut ensiklopedia Indonesia adalah sebagai penyampai informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Orang yang membawakan suatu program dengan berbagai informasi yang disampaikan melalui Radio disebut Penyiar. Untuk menjadi seorang Penyiar, salah satu modal yang harus dipersiapkan adalah mendisiplinkan diri agar bisa selalu berusaha menghibur pendengarnya.

Virtual Announcer disini adalah sebutan untuk penyiar. Konsep siaran *virtual* yang memungkinkan siapa pun dari kalangan manapun dan dari wilayah manapun bisa coba menjadi *announcer*, maka itulah kenapa namanya *Virtual Announcer*. Ada juga yang menyebut penyiarnya dengan Radio DJ, Radio Host, Radio personality, Radio Announcer.. *Virtual announcer* karena ini memang suatu bentuk inovasi yang coba dilakukan di tengah situasi pandemi yang memungkinkan kita untuk tetap bisa mengerjakan apa pun dari rumah. Penyiar radio adalah orang yang mampu mengomunikasikan gagasan, konsep dan ide, serta bertugas membawakan atau menyiarkan suatu program acara di radio (Yulia,2010:17).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penyiar adalah orang yang menyiarkan atau penyeru pada radio. Fungsi penyiar disini juga sangat sederhana, yaitu bertugas dalam menyiarkan dan menyerukan materi siaran melalui radio siaran. Penyiar merupakan ujung tombak sebuah radio, karena program acara akan menarik manakala sang Penyiar mampu menempatkan keterampilannya dengan tepat. Manajemen waktu penting diterapkan, karena kapan harus menyampaikan kalimat pembuka (*Opening*) dan penutup (*Closing*) dan informasi apa yang harus disampaikan, durasi

yang dibutuhkan berapa menit. Ada saat Penyiar menyampaikan info penting dan yang hanya sekedar basa basi. Tidak ada waktu untuk bertele-tele, namun berbobot sekaligus menghibur.

Penyiar merupakan selebritis walau hanya artis lokal, namun setiap perkataan dan tingkah lakunya menjadi sorotan pendengarnya. Penyiar bukan hanya memiliki rasa seni dan selera musik yang bagus, dan bukan hanya kemampuan fisik yang harus dikuasai seperti teknis berbicara, menulis, membaca dan sebagainya, namun lebih pada kepribadian Penyiar itu sendiri. Kriteria unik Penyiar yang harus dimiliki menurut Awan Setiawan (dalam Budiarti, 2021) di antaranya:

- a. Penyiar sebagai sales person, dapat diartikan seorang Penyiar harus mampu menjual, mempromosikan dan mengenalkan radionya kepada potential listener dan potential clients, baik On Air maupun Off Air.
- b. Penyiar sebagai sahabat pendengar. Seorang Penyiar harus bisa menjadi sahabat pendengarnya walau dalam berbagai keadaan. Tempat curhat dan keluhan pendengar baik dalam satu program radio atau diluar jam mengudara. Tunjukkan sikap adil pada setiap pendengar.
- c. Penyiar harus memiliki *Air Personality* yang kuat. Artinya, pendengar menyukai Penyiar yang mempunyai karakter dalam siarannya daripada yang hanya memiliki suara bagus.

B. Kajian Terdahulu

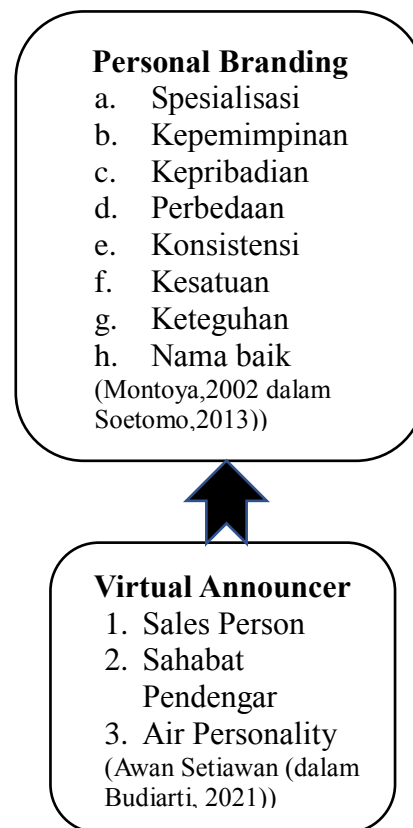
No.	JUDUL	METODE	Temuan/Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1.	Strategi Kampanye Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (Prssni) Dalam Memperkuat Positioning Radio (Studi Kasus Pada Kampanye PRSSNI bertajuk “Siaran	Metode: Metode studi kasus. Kesimpulan: penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) melalui	A. Penelitian terdahulu menggunakan Metode studi kasus, penelitian ini menggunakan metode fenomenologis, B. Penelitian terdahulu: bertujuan untuk menarik perhatian publik dengan

	Terakhir”) Penulis: Ita Suryani, Mochammad Zehhan, Sandra Olifia, Denny Erica <i>Jurnal Komunikasi</i>	kampanye dengan hashtag #radioguemati terbukti mampu memperkuat positioning radio, sehingga stasiun- stasiun radio tersebut tetap memiliki wilayah yang luas di hati masyarakatnya atau pendengar.	menggunakan strategi kampanye, penelitian ini: bertujuan untuk membuktikan bahwa Radio streaming menunjukkan beragam brand positioning yang tidak bisa dilakukan oleh Radio konvensional
2.	Market Orientation, Positioning Strategy And Brand Performance Penulis: Pramod Iyer, Arezo Davari, Mohammad Ali Zolfagharian, Audesh Paswand <i>Jurnal English</i>	Metode penelitian : Studi kasus Kesimpulan: tipe orientasi pasar proaktif dan responsif mendukung pengembangan strategi penentuan posisi tertentu. Strategi <i>brand positioning</i> ini, menengahi hubungan antara jenis orientasi pasar dan kinerja merek	A. Penelitian terdahulu mennggunakan metode studi kasus Penelitian ini menggunakan fenomenologis B. Penelitian terdahulu melakukan pengembangan strategi <i>brand positioning</i> untuk penentuan posisi tertentu Penelitian ini lebih membuktikan adanya keterikatan antara <i>brand positioning</i> dengan <i>personal branding</i>
3.	Strategi Positioning Radio Mandiri 98,3 Fm Sebagai Radio News And Business Pekanbaru Penulis: Geofakta Razali Evawani Elysa Lubis <i>Jurnal Komunikasi</i>	Metode: deskriptif kualitatif, Kesimpulan: Strategi positioning dalam penelitian ini membawa perkembangan bagi Mandiri FM yang sedang berusaha meningkatkan posisinya di pasar terhadap pendengarnya	Penelitian terdahulu terfokus untuk melakukan strategi positioning Penelitian ini Fokus untuk meningkatkan <i>brand positioning</i> agar dapat menciptakan <i>personal branding</i> lebih baik
4.	Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri Penulis:	Metode: deskriptif- kualitatif Kesimpulan : Secara pribadi, setiap orang perlu "memasarkan diri sendiri" untuk mendapatkan	Penelitian terdahulu melakukan komunikasi pemasaran dengan menjadi <i>selling person</i> untuk mendapatkan positioning yang positif Penelitian ini bukan hanya

	Rita Srihasnita Rc & Dharmasetiawan <i>Jurnal Ekonomi</i>	positioning positif dan pada saat yang sama menjadi top of mind di benak orang lain.	sekedar <i>selling person</i> , tapi juga mampu mengetahui standar diri sendiri agar lebih punya arti untuk klien.
5.	Formation Of Brand Positioning Strategy <i>Penulis:</i> Diana Fayvishenko <i>Journal Of Economisc Studies</i>	Metodologi yang diterapkan prinsip sistem, analisis komparatif, induksi, metode deduktif dan analisis gnoseologis (analitik, sintesis, logika, perbandingan) Kesimpulan: tidak memiliki kontradiksi karena positioning merek harus ditangani tidak hanya sebagai masalah pemasaran tetapi juga ekonomi umum yang penting dan bahkan tugas sosial bagi perusahaan, solusinya berkontribusi pada tujuan meningkatkan kualitas hidup untuk semua karyawannya.	Penelitian terdahulu metode yang dilakukan analisis gnoseologis (analitik, sintesis, logika, perbandingan) Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi yang melihat adanya fenomena Radio konvensional yang semakin hari semakin ditinggalkan ditambah fenomena pandemi covid 19 yang memaksa untuk semua kegiatan dilakukan di rumah, dan informasi teknologi teruma internet semakin dibutuhkan untuk melakukan kegiatan sehari-hari.

C. Kerangka Konsep





Penjelasan dari kerangka konsep di atas, Milenials Radio menciptakan *brand positioning* di benak khalayak bahwa Milenials radio merupakan radio streaming yang memiliki keunikan dengan menawarkan konsep virtual announcer yang bersiaran dari rumah atau tempat masing-masing, dimana para virtual announcer ini tersebar dari beberapa kota di Indonesia. Berbagai unsur penunjang brand positioning coba di munculkan untuk memperkuat brand positioningnya, seperti: Atribut produk, manfaat produk, kelompok pengguna, pesaing, kategori produk, harga.

Milenials Radio juga menciptakan *personal branding* para virtual announcer dengan cara membangun melalui unsur-unsur yang mendukung, yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, konsistensi, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Tanpa disadari, antara *brand positioning* Milenials Radio dengan

personal branding para virtual announcer, terjadi hubungan yang saling mendukung satu sama lain.