

BAB 2
KAJIAN REFERENSI

2.1 Penelitian Sebelumnya (*State of the Art*)

Penelitian ini menggunakan jurnal terdahulu untuk mendukung penelitian. *state of art*, peneliti mengambil beberapa contoh penelitian/jurnal terdahulu untuk menjadi acuan atau perbandingan penelitian. Dalam *state of art* terdapat 5 jurnal yang terdiri dari tiga jurnal internasional dan dua untuk jurnal nasional. Berikut dilampirkan *state of art* dalam bentuk table :

1. *Identifying marketing public relations strategies implemented in prived universities for increasing students intake in central java.*
2. *The role of public relations in branding*
3. *Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products*
4. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie dan mie sedaap
5. Pengaruh Citra Merek ,Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan membeli produk Apple
6. Strategi public relations PT.Telkomsel branch manado dalam mempertahankan citra perusahaan

Tabel 2.1 *State of the Art* 1

Peneliti	Lina Sinatra Wijaya, Krismiyati
Sumber	<i>Journal of Arts, Science&Commerce Vol.– IV</i>
Tahun	2013
Metode Penelitian	Kualitatif
Judul	<i>Identifying marketing public relations strategies implemented in prived universities for increasing students intake in central java.</i>

Hasil Penelitian	Salah satu perubahan besar yang biasanya mereka lakukan dalam perencanaan adalah inovasi. Untuk program Marketing Public Relations, universitas tersebut telah merencanakan dan menerapkan beberapa tindakan. Tindakan mereka mulai dari presentasi di sekolah menengah, roadshow, berpartisipasi dalam pameran sekolah, memberikan sponsor kepada acara yang diadakan oleh sekolah menengah untuk memberikan layanan masyarakat untuk mendukung masyarakat dalam membangun kapasitas dan pengetahuan mereka.
Perbandingan	Pada penelitian sebelumnya melakukan perencanaan untuk program marketing public relations. Namun pada penelitian ini melakukan tindakan yang bersifat untuk menganalisis fungsi dan strategi yang digunakan public relations mempertahankan brand image.

(Sumber: Hasil olahan penulis, 2013)

Tabel 2.2 State of the Art 2

.Peneliti	<i>Lenka Mikáčová and Petra Gavlaková</i>
Sumber	<i>Journal Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 110, Pages 832-840</i>
Tahun	2014
Metode Penelitian	Kualitatif
Judul	<i>The role of public relations in branding</i>

Hasil Penelitian	<p>Hubungan masyarakat memberi "kaki" dan kehidupan pada sikap merek dan janji merek yang penting dengan memberikan informasi yang kredibel dan memberikan dukungan untuk kebenaran citra iklan merek. Ini semua lebih penting dalam lingkungan media dan bisnis yang berkembang. Meskipun hubungan masyarakat digunakan untuk berbagai tujuan dalam komunikasi organisasi, bahwa representasi organisasi, tujuannya, dan pemahaman dirinya telah semakin berpengaruh dengan masyarakat. Hal ini menjadi semakin penting mengingat transisi pasar ke ekonomi percakapan berbasis konsumen, ditandai dengan percakapan dua arah antara konsumen dan antara konsumen dan organisasi. Selain itu, ada peningkatan kesadaran sosial di kalangan konsumen yang sekarang lebih menekankan pada apa itu organisasi daripada apa yang dihasilkan oleh organisasi tersebut dalam bentuk layanan atau produk. Selain itu, sinisme konsumen yang meluas dan hilangnya kepercayaan konsumen dan kepercayaan yang didorong oleh peristiwa dalam dekade terakhir telah memaksa bisnis untuk menguji kembali strategi komunikasi pemasaran dan periklanan mereka. Salah satu hasilnya adalah integrasi departemen hubungan masyarakat menjadi inisiatif branding organisasi.</p>
Perbandingan	<p>Penelitian ini adalah membahas tentang bagaimana cara public relations memberikan informasi dan bagaimana public relations mendapatkan perhatian dari pengguna, sedangkan penelitian ini membahas tentang pemilihan informasi yang harus disebar karena informasi yang tepat akan memberikan efek positif kepada perusahaan.</p>

(Sumber: Hasil olahan penulis, 2014)

Tabel 2.3 State of the Art 3

Peneliti	Tien-Chin Wang, Muhammad Ghalih, Glen Andrew Porter
Sumber	<i>Science Journal of Business and Management, Volume 5, no.3, Pages 116-121</i>
Tahun	2017
Metode Penelitian	Kualitatif
Judul	<i>Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products</i>
Hasil Penelitian	Berdasarkan analisis data ada beberapa generalisasi yang mengindikasikan strategi marketing public relations untuk mengembangkan brand awareness produk kopi dari Indonesia seperti Coffindo Nusantara di Taiwan. Bertolak belakang dengan harapan, penelitian ini tidak menemukan perbedaan yang signifikan antara Pria dan Wanita untuk membeli produk kopi. Namun, penelitian ini mendapatkan penjelasan lain yang mungkin dilakukan. Perbandingan produk kopi harus diakui sebagai kemungkinan lain yang bisa menarik konsumen, dengan menggunakan alat dari memasarkan hubungan masyarakat seperti publikasi, media identitas, media, berita, pidato, kegiatan pelayanan publik, dan sponsor. Selanjutnya, sebagian besar peserta dalam penelitian ini adalah siswa yang berarti mereka tinggal di sekitar kampus. Dampak dari hasil tersebut bisa menjadi sumber pasar baru di Taiwan di beberapa kota. Namun, dampaknya harus ada satu kemungkinan penjelasan untuk hasil ini adalah bahwa target pasar harus fokus pada generasi seribu tahun
Perbandingan	Penerapan strategi agar dapat menarik konsumen dan memasarkan produk dengan beberapa media publikasi seperti berita, pidato, dan media identitas. Pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh public relations dalam

	mempertahankan brand image.
--	-----------------------------

(Sumber: Hasil olahan penulis, 2017)

Tabel 2.4 State of the Art 4

Peneliti	Mohamad Rizan , Kartika Lestari Handayani ,Agung Kresnamurti
Sumber	<i>E-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 6, No. 1</i>
Tahun	2015
Metode Penelitian	Kuantitatif
Judul	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie dan mie sedaap
Hasil Penelitian	Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembeli. Merek (brand) adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
Perbandingan	Penelitian ini membahas tentang cara untuk mempertahankan <i>brand image</i> pada traveloka, sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh merek terhadap keputusan pembeli, namun pembahasan ini ada saling terkait karena merek juga akan memberikan efek sifat dari pembeli namun harus di pertahankan jika sudah dipercaya oleh pembeli atau pengguna.

(Sumber: Hasil olahan penulis, 2015)

Tabel 2.5 State of the Art 5

Peneliti	Ngakan Putu Surya Adi Dharma, I Putu Gde Sukaatmadja
Sumber	E-Jurnal Unud, Vol.4 , No.10, 2015: 3228 – 3255
Tahun	2015
Metode Penelitian	Kuantitatif
Judul	Pengaruh Citra Merek ,Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan membeli produk Apple
Hasil Penelitian	Penelitian ini membahas tentang Citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Apple dan Kualitas produk (<i>produk quality</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple.
Perbandingan	Dalam penelitian sebelumnya ini membahas pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) dalam keputusan konsumen untuk membeli produk Apple sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti strategi apa yang digunakan oleh Public Relations dalam mempertahankan brand image pada Traveloka

(Sumber: Hasil olahan penulis, 2015)

Tabel 2.6 State of the Art 6

Peneliti	Agnes Datuela
Sumber	E-Journal “ACTA Diurna” Vol II No.I
Tahun	2013
Metode Penelitian	Kualitatif

Judul	Strategi public relations PT.Telkomsel <i>branch</i> manado dalam mempertahankan citra perusahaan
Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara Public Relations PT.Telkomsel branch manado mempertahankan citra perusahaan serta memperbaiki citra Telkomsel di mata pengguna. Public relations melakukan press conference untuk melakukan klarifikasi layanan yang sempat memburuk dan berjanji akan melakukan perbaikan pelayanan terhadap pengguna Telkomsel.
Perbandingan	Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini mengarah kepada cara mempertahankan brand image Traveloka

(Sumber: Hasil olahan penulis, 2013)

2.2 Landasan Konseptual

Komunikasi adalah sarana interaksi manusia. Di dalam komunikasi terdapat media relations. Manusia menggunakan bahasa agar hal-hal yang terdapat dalam komunikasi dapat dimengerti. Dalam hal ini yang dimaksud mengerti bukan hanya terkait memahami bahasa yang digunakan, namun mengerti yang dimaksud adalah memahami makna yang terdapat di dalam komunikasi (Gassing & Suryanto, 2016)

Komunikasi menurut Gassing dan Suryanto (2016), dapat dikatakan bahwa komunikasi dapat dilakukan melalui bahasa yang saling dimengerti oleh peka komunikasi yaitu komunikator dan komunikan. Bahasa dapat digunakan sebagai alat atau penanda dari sebuah makna atau pesan yang ingin disampaikan dari komunikator ke komunikan.

2.2.1 Public Relations

Public Relations adalah pihak yang dapat menjalankan fungsi manajemen dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antar organisasi dengan publik, hal tersebut dilakukan untuk mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dari suatu organisasi (Gassing dan Suryanto, 2016).

Public Relations adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu lainnya atau organisasi dengan public melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif. Agar proses komunikasi yang dilakukan berjalan efektif, maka Public Relations perlu memahami pengetahuan, persepsi, motif dan kebutuhan public (Krisyantono, 2014).

Menurut Gordon bahwa *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat, antara perusahaan dengan publik yang memengaruhi kesuksesan dan kegagalan perusahaan tersebut (Cutlip, 2006).

Berdasarkan keseluruhan pengertian, maka dapat dipahami bahwa public relations merupakan fungsi manajemen yang melakukan komunikasi baik secara internal maupun secara eksternal, dan perusahaan atau organisasi ke publik. *Public relations* dapat dikatakan sebagai pihak yang menjembatani komunikasi antara organisasi dengan publik atau dengan *stakeholders*. (Cutlip, 2006)

2.2.1.1 Fungsi *Public Relations*

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, tetapi harus juga berhubungan dengan sejumlah masyarakat yang berminat. Masyarakat adalah semua kelompok yang memiliki minat actual atau potensial untuk mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan. Public relations meliputi berbagai program untuk mempromosikan, membangun, atau mempertahankan image atau produk individual perusahaan. (Kotler dan Keller, 2016)

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga/organisasi dengan publik, internal maupun eksternal dalam rangka menciptakan serta berpartisipasi membentuk opini. Aktivitas public relations adalah komunikasi timbal balik antara lembaga dengan public yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan mendukung demi tercapainya suatu tujuan tertentu, serta membangun citra positif lembaga yang bersangkutan. Kegiatan *Public relations* adalah membentuk opini public dan perubahan sikap dari masyarakat.

Fungsi utama *Public relations* menurut Bernays (2002) dalam komunikasi yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat. Sebagian besar perusahaan mempunyai divisi public relations yang mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi serta menyampaikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan yang lebih baik. (Kotler dan Keller, 2016)

2.2.1.2 Tujuan Public Relations

Tujuan utama kegiatan *Public relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholders* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses *transfer* komunikasi.

Tujuan kegiatan public relations sebagai berikut ini :

1. *Performance Objective*

Public relations merupakan kegiatan komunikasi yang mempresentasikan citra perusahaan kepada public/*stakeholders*, melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk citra perusahaan dimata *stakeholders*

2. Dukungan Konsumen terhadap pasar

Kegiatan public relations dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan inti pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian

dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai.

Seorang Public Relations memiliki tujuan yang harus dicapai didalam bidang public relations menurut Firzan Nova (2011) adalah :

1. Komunikasi Internal (Anggota Institusi)

- a. Memberikan informasi selengkap mungkin mengenai lembaga
- b. Menciptakan kesadaran anggota mengenai peran lembaga dalam publik.
- c. Menyediakan sarana untuk memperoleh timbal balik dari anggotanya.

2. Komunikasi Eksternal (Masyarakat)

- a. Informasi yang disampaikan benar dan wajar mengenai lembaga.
- b. Kesadaran mengenai peran lembaga dalam kehidupan umumnya.
- c. Motivasi untuk menyampaikan citra baik untuk lembaga.

2.2.1.3 Strategi Public Relations

menurut Profesor John Marston dalam Ruslan Salah satu Strategi Public Relations salah satunya menggunakan strategi RACE. Yang dimaksud RACE : (Ruslan, 2001)

1. *Research*. mencari masalah apa yang terjadi ?
2. *Action*, menentukan strategi apa yang tepat untuk penyelesaian masalah?
3. *Communication*, Cara Penyampaian informasi kepada publik.
4. *Evaluation*. Apakah Masyarakat menerima informasinya dengan baik dan perubahan efek setelah penyebaran informasi.

Profesor John Marston, mengemukakan bahwa *Public Relations* dapat didefinisikan berdasarkan 4 fungsi khusus, yaitu: penelitian, kegiatan, komunikasi dan evaluasi. Menerapkan pendekatan R-A-C-E (*research-action-communication-evaluation*) termasuk kegiatan penelitian pada masalah-masalah tertentu, menentukan program organisasi yang dapat mengatasi masalah tersebut, mengkomunikasikan program-program tersebut untuk dapat dipahami dan diterima, serta mengevaluasi dampak komunikasi terhadap publik. (Ruslan, 2001)

Profesor *Public Relations* Sheila Clough Crifasi mengembangkan formula R-A-C-E menjadi lima bagian yaitu R-O-S-I-E yang meliputi pendekatan manajerial di bidang ini. R-O-S-I-E menggabungkan fungsi tujuan (*objective*), strategi (*strategy*), dan implementasi (*implementation*) antara penelitian dan evaluasi (*research and evaluation*). Faktanya, menetapkan tujuan dengan baik, bekerja berdasarkan strategi dan menerapkan rencana yang telah ditentukan adalah kunci dari praktek *Public Relations*. (Ruslan, 2001)

2.3 Brand

2.3.1 Pengertian Brand

Brand adalah nama dan atau *symbol* yang bersifat membedakan antar produk (Seperti Logo, Kemasan) yang mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari sebuah produk. Jadi merek mencerminkan/mengidentifikasi pembuatan merek dapat berupa nama, logo, *symbol* lain (Aaker, 1997)

Brand image adalah persepsi tentang merek seperti tercermin dalam asosiasi merek yang ada di memori konsumen (Keller, 1993) Pengertian Brand menurut Kotler dan Armstrong adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. (Kotler Dan Armstrong, 1997)

Brand adalah nama, atau tanda yang dimaksudkan untuk dapat mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu kelompok, atau dengan kata lain cara untuk membedakan dari produk pesaing.(wheeler, 2013)

Menurut William J.Stanton (1996) yang dikutip oleh Rangkuti (2004),merek adalah nama, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Dengan definisi merek yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah sebuah nama atau simbol yang biasa digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membedakan produk atau jasa mereka dari para pesaingnya. Merek yang dibuat oleh perusahaan untuk produk atau jasa mereka sangat berperan

penting terhadap konsumen, karna merek akan selalu mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan.

Dalam buku *The Power of Brands* (Rangkuti, 2004), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

1. *Brand Name* (nama merek)

Merupakan bagian yang dapat diucapkan misalnya Honda, BMW, Toyota, dan sebagainya.

2. *Brand Mark* (tanda merek)

Merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya : simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.

2. *Trade Mark* (tanda merek dagang)

Merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek)

3. *Copyright* (Hak cipta)

Merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Dengan penjelasan mengenai merek diatas, dapat dijabarkan pertama, *brand name* merupakan sebuah nama dari suatu merek yang dapat diucapkan oleh konsumen. Kedua, *brand mark* merupakan lambang, logo, desain dari suatu merek yang tidak dapat diucapkan hanya dilihat dan diingat saja oleh konsumen. Ketiga, *trade mark* merupakan sebagian dari *brand* yang dinyatakan dalam simbol, logo, desain, bentuk, huruf tertentu yang memiliki kekuatan hukum untuk pemiliknya agar mencegah penggunaan yang tidak sah terhadap merek dagang. Keempat, *copy right* merupakan hak eksklusif bagi penciptanya untuk memproduksi dan memperbanyak ciptaannya.

2.3.1.1 Fungsi Brand

Brand memiliki 3 fungsi primer (wheeler,2013), yaitu :

1. *Navigation*

Brand membantu konsumen dalam memilih produk ketika konsumen dihadapi oleh pilihan yang membingungkan dari berbagai jenis pilihan produk maupun jasa yang ada di masyarakat.

2. *Reassurance*

Brand dapat membantu mengkomunikasikan unsur kualitas dari suatu produk atau jasa, serta meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat terhadap apa yang mereka pilih.

3. *Engagement*

Merek memiliki ciri khas, bahasa, asosiasi-asosiasi yang muncul antara konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk dapat mengidentifikasi suatu brand tertentu dan membedakannya dari para kompetitor lain.

Dengan penjelasan fungsi *brand* diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand* memiliki fungsi sebagai navigasi, dimana navigasi tersebut sebagai arahan untuk konsumen dalam memilih suatu *brand* apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Kedua, *brand* sebagai alat komunikasi tersendiri dalam memberikan informasi akan suatu produk atau jasa. Ketiga, *brand* memiliki ciri khas, bahasa serta asosiasi untuk membedakan dengan para pesaingnya. Jadi, fungsi dari suatu *brand* dapat membantu konsumen dalam mengingat suatu kategori produk atau jasa tertentu sehingga *brand* tersebut selalu ada didalam benak masyarakat.

2.3.1.2 Manfaat Brand

Brand adalah salah satu kelengkapan produk, dan dengan kata lain bahwa sebuah produk harus memiliki merek, sehingga konsumen dapat mudah mengenali dan mencari produk yang diinginkan. Merek juga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu merek juga merupakan suatu jaminan dari produsen atas kualitas dari produk yang di hasilkan. (Kartajaya, 2004). Menurut William J.Stanton (1996) yang dikutip oleh Rangkuti (2004), *brand* atau merek adalah nama, simbol, atau desain khusus atau beberapa

kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan definisi merek yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah sebuah nama atau simbol yang biasa digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membedakan produk atau jasa mereka dari para pesaingnya. Merek yang dibuat oleh perusahaan untuk produk atau jasa mereka sangat berperan penting terhadap konsumen, karna merek akan selalu mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan.

Dalam buku *The Power of Brands* (Rangkuti, 2004), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

4. *Brand Name* (nama merek)

Merupakan bagian yang dapat diucapkan misalnya Honda, BMW, Toyota, dan sebagainya.

5. *Brand Mark* (tanda merek)

Merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya : simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitshubishi.

4. *Trade Mark* (tanda merek dagang)

Merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek)

5. *Copyright* (Hak cipta)

Merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Menurut Simamora merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, dan masyarakat :

1) Manfaat merek bagi pembeli.

a) Jaminan mutu

- b) Memudahkan pembeli untuk mengenali produk yang diinginkan.
- 2) Manfaat merek bagi penjual
 - a) membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.
- 3) Manfaat merek bagi Masyarakat
 - a) Pemberian merek menjamin mutu dari produk agar tetap konsisten.

2.4 Branding

Branding dilakukan untuk memperkenalkan suatu *brand* ke masyarakat. *Branding* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan membesarkan *brand*. Kevin Lane Keller di dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management* mengatakan bahwa, *branding* adalah kegiatan yang membantu konsumen untuk membangun pengetahuan mengenai apa *brand* itu, apa yang dapat diberikan oleh *brand* itu, dan mengapa konsumen harus menggunakan *brand* itu.

“Branding creates mental structures and helps consumers “who” the product is- by giving it a name and using other brand elements to help identify it- as well as what the product does and why consumers should care”. (Keller 2013)

Oleh karena itu, kunci utama dari *branding* adalah untuk membuat konsumen dapat memahami perbedaan dari semua *brand* yang ada di dalam kategori produk tersebut. *Branding* bertujuan untuk menciptakan *value* yang dimiliki oleh produk, yang membedakannya dengan *brand* lain. Harga yang ditawarkan mungkin bisa sama, layanan yang diberikan mungkin bisa sama, tetapi yang tidak bisa disamakan adalah nilai yang ada di dalam *brand*. John Morgan di dalam bukunya yang berjudul *Brand Againsts Machine*, mengatakan bahwa *branding* berkaitan dengan hubungan, persepsi, dan *positioning*. *Branding* membantu konsumen memahami siapa Anda, apa yang Anda tawarkan, dan mengapa Anda menawarkannya. *“Branding is about emotion, and emotion turns prospects into buyers”*. Konsumen akan mengeluarkan uangnya untuk *brand* yang mereka percaya. Untuk membangun kepercayaan itu, perusahaan harus bisa melakukan *branding* terhadap *brand*-nya dengan baik. *Branding* yang baik bukan berarti menunjukkan bahwa *brand* Anda lebih baik dari *brand* lain, tetapi menunjukkan bahwa *brand* Anda adalah satu-satunya solusi untuk kebutuhan konsumen. Tujuan dari *branding* adalah menunjukkan nilai dari *brand*,

kredibilitas *brand*, dan hubungannya dengan konsumen, serta membangun kepercayaan dari konsumen.

Dalam buku *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2013), dijelaskan mengenai lima tipe dari branding, antara lain sebagai berikut :

1. *Co-Branding*

Suatu brand yang melakukan kerjasama atau partnership dengan brand lain untuk mencapai satu tujuan yang sama pada masing-masing brand baik itu untuk memperluas pangsa pasar maupun menjangkau target pasarnya.

2. *Digital Branding*

Merupakan kegiatan suatu brand dalam melakukan branding terhadap brand mereka melalui dunia digital. Salah satu contohnya melalui media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan media sosial lainnya.

3. *Personal Branding*

Melakukan branding terhadap pribadi seseorang atau individu, dengan cara membangun reputasi diri individu tersebut melalui keahlian atau keunggulan yang dipunya.

4. *Cause Branding*

Merupakan kegiatan branding yang dilakukan perusahaan dengan menyelaraskan brand dengan keadaan atau lingkungan sekitar, sebagai wujud tanggung jawab dan kepedulian sosial perusahaan.

5. *Country Branding*

Merupakan kegiatan branding yang dilakukan untuk mewujudkan ketertarikan dalam menarik wisatawan dan bisnis mancanegara.

2.5 Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen mengenai *brand*, yang diaplikasikan oleh *brand associations* yang ada di dalam ingatan konsumen. *Brand associations*

adalah informasi yang berkaitan dengan *brand* yang berada di ingatan konsumen dan berisi makna dari *brand* tersebut. Asosiasi muncul dan dapat menunjukkan karakteristik dari produk. Setiap *brand* memiliki *brand associations*-nya masing-masing yang tentu saja berbeda satu sama lain

Sementara itu pengertian *Brand Image* (Keller, 2013) bahwa :

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegangan pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan dengan produk.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakan dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung. Dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2003)

Menurut Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil

Menurut Keller (2000) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Brand Image didefinisikan sebagai seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terbentuk di memori/benak konsumen (Keller, 2013). Untuk itu dibutuhkan image yang baik dalam sebuah brand agar saat melihat brand tersebut, konsumen langsung memutuskan untuk melakukan pembelian tanpa melihat pada produk yang sama dengan brand lain.

Menurut Sutrisna, Indikator yang dapat mempengaruhi *brand image* tergantung dari beberapa persepsi konsumen mengenai :

1. Pengenalan produk.
2. Kualitas produk yang digunakan.
3. Ukuran kemasan produk yang tersedia.
4. Daya tahan.
5. Desain atau model kemasan.
6. Warna Produk.

7. Harga.
8. Lokasi produk dipasarkan.

Faktor-faktor tersebut memiliki daya tarik tersendiri dan dapat memiliki hubungan antara satu dengan lainnya. Penilaian konsumen terhadap kesan dan citra dari *brand* juga berpengaruh terhadap faktor-faktor tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Brand Image memiliki 5 tingkatan yakni (Keller, 2013):

a. Atribut

Setiap *brand* memiliki atribut. atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terdapat dalam suatu *brand*.

b. Manfaat

Selain Atribut, brand juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja membeli atribut tetapi juga membeli manfaat.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. *Brand* yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai brand yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna brand tersebut.

d. Budaya

Brand memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya. Dalam hal ini bisa dikaitkan budaya yang dimaksud seperti rasa ingin memenuhi kebutuhan gaya hidup.

e. Kepribadian

Brand memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para pengguna. Jadi diharapkan dengan menggunakan *brand*, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan *brand* yang digunakan.

2.5.1 Indikator –Indikator yang membentuk Brand Image

Pengertian *brand image* menurut Keller adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen atau cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Komponen pembentuk *brand image* ada 3, yaitu: (Keller, 2009)

- 1 Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- 2 Citra Pemakai (*User Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- 3 Citra Produk (*Product Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.6 E-commerce

2.6.1 Pengertian e-commerce

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet.

1. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser untuk membeli dan menjual produk. (McLeod , 2008)
2. E-commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce. (Shely, 2008)
3. Electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. (Jony, 2010)

Jadi pengertian e-commerce adalah proses transaksi jual/beli yang dilakukan melalui internet dimana *Website* digunakan sebagai salah satu cara untuk melakukan proses tersebut.

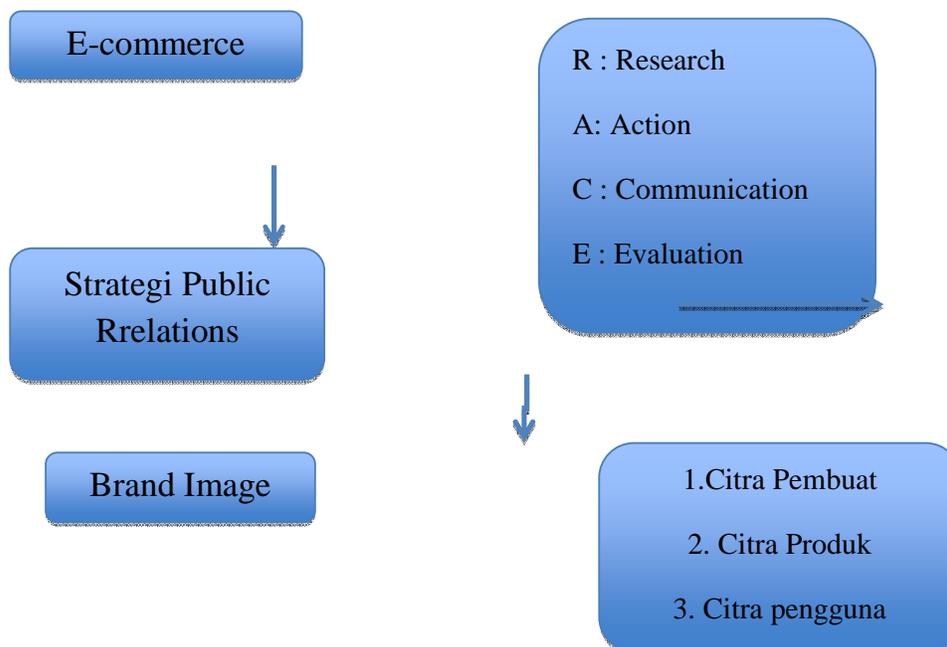
2.6.1.1 Manfaat e-commerce untuk pelanggan

E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam dan dapat dilakukan dimana lokasi konsumen itu berada. Pelanggan dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara online, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang tersebut. (McLeod, 2008)

Gambaran ringkas keuntungan e-commerce sebagai berikut: (McLeod, 2008)

1. Bagi Konsumen : harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
2. Bagi pengelola : efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu
3. Bagi Produk : Digunakan dan dikenal..

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Bisnis e-commerce saat ini menggunakan strategi public relations untuk mempertahankan brand image, namun brand image di bagi menjadi 2 yaitu citra korporat dan citra konsumen, Salah satu strategi public relations adalah RACE :

Research : Research merupakan langkah penting dalam tahap awal untuk mencari apa masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

Action : Action adalah tindakan yang dikembangkan dari penelitian yang menentukan strategi apa yang harus dilakukan untuk menyelesaikan masalah dan cara yang efektif untuk menjangkau khalayak.

Communication : Communication adalah tahap public relations menyampaikan informasi kepada publik dan informasi tindakan penyelesaian masalah yang telah terjadi.

Evaluation : Evaluation adalah tahap terakhir untuk mengetahui hasil dari penyelesaian masalah tersebut.

