

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang, dengan majunya teknologi membuat pemasaran semakin bermacam-macam, dan hal tersebut menjadi sebuah kompetisi bersaing bagi perusahaan-perusahaan untuk membuat merek atau produk berkembang menjadi besar dan terkenal. Pelaku bisnis pada jaman sekarang sedang berlomba dengan bagaimana caranya produk dapat laku di pasaran. Mungkin beberapa dari perusahaan besar memiliki divisi khusus untuk membentuk citra perusahaan, namun terdapat pula perusahaan-perusahaan lain atau pelaku usaha menengah yang membutuhkan tenaga yang dapat membantu dalam menangani *branding* merek mereka yang mana dapat meningkatkan nilai dari merek.

Brand atau merek berkaitan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen *Brand* atau merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda dengan merek-nya (Sangadji & Sopiah, 2020:322)

Branding adalah sebuah aktivitas dimana apa yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan komunikasi dengan penggunanya yang dapat meningkatkan *image* merek atau perusahaan secara keseluruhan. Merek merupakan sebuah nama dari sebuah produk atau jasa dengan simbol dan indikator yang menggambarkan

kualitas dari produk. Merek produk yang sudah lama menjadi sebuah citra hingga menjadi status untuk produk tersebut. (Sangadji & Sopiah, 2020:132)

(Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan tersebut yang membuat perusahaan untuk memperkuat brand mereka agar tercipta *brand image* yang positif yang tertancap di benak konsumen. Karena dari *brand image*, konsumen dapat mengenali produk, mengurangi resiko dari pembelian, dan mendapat pengalaman dan kepuasan dari produk tertentu (Musay, 2013:2) Tidak heran jika merek menjadi kriteria untuk mengevaluasi produk.

Citra atau *image* pada perusahaan merupakan persepsi dari refleksi konsumen akan merek tersebut. (Ferrinadewi, 2008:165). Dan membangun *brand image* tentu tidak mudah dan dibutuhkan kreativitas agar citra perusahaan dinilai positif oleh konsumen. Walau perusahaan memiliki *marketing communication* atau *public relation* di perusahaan, mereka membutuhkan jasa dari luar untuk beberapa hal yang mereka tidak bisa lakukan dan Brandworks group bergerak dalam bidang jasa *branding* tersebut.

Brandworks terkenal akan perusahaan jasa yang membantu *branding* merek atau produk dengan ide dan inovasi yang baru agar bisa dilihat konsumen berbeda dari yang lain. Pemilik usaha pada umumnya ingin memperbarui merek yang sudah ada menjadi baru atau lebih baik dengan tujuan mengembangkan identitas baru dan menjadi beda di benak konsumen. Atau sering kali juga pemilik usaha baru yang

ingin memulai bisnis produk/merek yang tidak tahu arahan untuk *branding* agar lebih cepat dikenal masyarakat.

Bentuk-bentuk Branding ini bertujuan untuk mendapatkan dan meningkatkan ekuitas merek dari sudut organisasi atau perusahaan maupun pelanggan (Shimp, 2014:36). Brand strategy yang bisa dilakukan dari bentuknya adalah *positioning, identity, personality, dan communication*

Brandworks group memiliki 4 bidang departemen, *branding strategy & consulting, social media marketing, creative design, website & digital development*. Dari 4 department, brandworks group terdapat unit business. Dan dalam bidang *branding* perusahaan ini adalah yang pertama di Surabaya. Dari membranding sebuah perusahaan keluarga, bisnis baru, hingga marketing communication hotel/perusahaan dan jasa seperti *café, restaurant, event organaixer, property*, atau produk lain.

Dalam melakukan *branding*, Brandworks Group memiliki banyak divisi untuk membantu para kliennya yang membutuhkan jasa nya. Brandworks juga terdapat departemen untuk website dan *digital development* yang berhubungan dengan pengembangan *branding* dengan informasi online seperti sekarang dan didorongnya dengan *social media marketing* milik brandworks group. Hal ini yang membuat pilihan penulis untuk ingin mengetahui kegiatan *branding* di Brandworks group

I.2. Bidang Kerja Praktek

Penulis mengambil konsentrasi “Aktivitas *Branding Strategy*” dalam Brandworks Group sebagai bidang kerja praktik

1.3. Tujuan Kerja Praktek

Adapun tujuan Kuliah Kerja Praktek (magang) ini adalah:

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan kerja praktik bagi penulis adalah mendapat pengalaman di lingkungan kerja nyata dan membuka wawasan mahasiswa terutama dibidang aktivitas branding

1.3.2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui bagaimana menjadi pekerja kreatif terutama untuk mem-*branding* produk/jasa sebuah perusahaan
- b. Mengetahui penerapan fungsi dan teori tentang divisi *branding strategy* di lapangan.
- c. Memperoleh kesempatan untuk melakukan secara langsung bagaimana kerja pada departemen *branding strategy*

I.4. Manfaat Kerja Praktek

1.4.1. Bagi Penulis

- a. Memberi pengetahuan tentang bagaimana praktik kerja divisi bagian *branding strategy*
- b. Untuk meningkatkan pemahaman tentang teori *branding* di media

- c. Menjadi lebih termotivasi dan mengetahui secara jelas bagaimana proses kerja secara nyata terutama dalam bidang jasa *branding strategy*

1.4.2. Bagi Brandworks

Hasil pengamatan selama Kerja Praktek dapat dijadikan referensi, evaluasi dan masukan bagi Brandworks khususnya pada departemen *branding strategy*

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Merek atau Brand

Brand atau merek berkaitan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk yang di yakini dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. *Brand* hadir ketika banyak persaingan produk yang menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk membedakan produk dengan pesaing. *Brand* juga membantu perusahaan besar menguasai pasar, karena konsumen lebih mengenal *brand* dari pada merek. (Kennedy & Soemanagara, 2018:109)

Definisi merek menurut Keller (2005) Merek lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Sebuah pembeda tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk

mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda pada setiap mereknya. (Sangadji & Sopiah, 2020:322)

I.5.2 Pengertian *Branding*

Branding adalah sebuah aktivitas dimana apa yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan komunikasi dengan penggunanya yang dapat meningkatkan *image* merek atau perusahaan secara keseluruhan. Merek merupakan sebuah nama dari sebuah produk atau jasa dengan simbol dan indikator yang menggambarkan kualitas dari produk. Merek produk yang sudah lama menjadi sebuah citra hingga menjadi status untuk produk tersebut. (Sangadji & Sopiah, 2020:132)

Menurut Landa (2006) *branding* tidak selalu dikaitkan dengan nama merek dari perusahaan, akan tetapi *branding* juga berkait dengan merek dagang, tampak visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan tanggapan konsumen atas produk tersebut.

I.5.3 Strategi *Branding*

Menurut Schultz dan Barnes (1999), *brand* strategi yang juga berarti manajemen merek dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Menurut Gelder (2005) menyatakan bahwa “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*”,

yang artinya *brand strategy* mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Aaker (2000) telah memberikan pedoman dalam *brand strategy* dan kepentingan sebuah *brand* untuk membangun loyalitas konsumen dan untuk memperoleh efisiensi *internal*. *Brand* menciptakan diferensiasi bagi pelanggan dan mereka juga dapat membantu perusahaan untuk memperoleh efisiensi dalam pengeluaran belanja pemasaran dan aktivitas. Sedangkan menurut Fu Haiyan, *brand strategy* adalah sebuah pilihan strategi dalam rangka membangun *brand image* pasar perusahaan yang baik, meningkatkan popularitas produk dan memanfaatkan pasar, menarik konsumen, memperluas pangsa pasar, meraih keuntungan *substantive* pembayaran kembali, dan memupuk kesetiaan brand. Fungsi dasar *brand strategy* adalah memperluas pengaruh *brand* pada pasar, memberikan kepercayaan konsumen, menyediakan materi dan kenikmatan spiritual bagi konsumen

Kemudian menurut Henry Stewart, *brand strategy* berurusan dengan segala sesuatu yang membuat *brand* menjadi unik, inspiratif, dapat dipercaya, terpercaya dan menyenangkan bahkan mengagumkan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang juga merupakan strategi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen tersebut.

Menurut Gelder (2005), yang termasuk dalam bentuk *brand strategy* antara lain *Brand Positioning*, *Brand Identity*, *Brand Personality* dimana kegiatannya merupakan elemen-elemen dari *Brand Expression*. Sedangkan menurut Schultz dan Barnes (1999) menambahkan bahwa yang juga termasuk *brand strategy* adalah *brand communication*.

Bentuk-bentuk dari strategi *branding* yang bertujuan untuk memiliki posisi merek dimata konsumen, identitas merek dimata konsumen, dan karakter merek serta pengomunikasian nya yaitu:

1. *Brand Positioning*

Menurut Gelder (2003), *brand positioning* merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu *brand* dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Menurut Kartajaya (2004), *positioning* didefinisikan sebagai *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Sedangkan menurut Susanto dan Wijarnako (2004), *brand positioning* adalah bagian dari identitas *brand* dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap *brand-brand* pesaing. Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

2. *Brand Identity*

Menurut Cravens & Piercy (2007), “*Brand Identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members.*” yang artinya adalah *brand identity* merupakan seperangkat *brand association* yang unik dimana melalui *brand strategy* bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan.

3. Brand Personality

Menurut Gelder (2003), *brand personality* adalah salah satu cara yang bertujuan untuk menambahkan daya tarik brand tersebut dari luar, dimata konsumen. Kemudian menurut Crainer dan Dearlove (2003), *brand personality* adalah *brand* yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang *brand* dan pengalaman dari *brand* serta dari orang yang memperkenalkan *brand*.

4. Brand Communication

Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion*, *events*, *public relations*, *direct marketing* (pengiriman kalatog, surat, fax, atau e-mail), *corporate sponsorship* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu dengan cara-cara memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan (Schultz dan Barnes, 1999). Para peneliti *brand*

strategy juga telah menekankan bahwa pentingnya komunikasi *brand* dalam membangun dan mempertahankan *brand equity* dan *identitas brand* (Sherry, 1987). Verbal, audio dan visual tanda yang kuat melambangkan dan mewakili kemampuan serta kekuatan *brand* untuk menangkap hati dan pikiran konsumen.

I.5. Aktivitas *Branding* Strategi

Kegiatan untuk mengatur atau menentukan semua elemen-elemen yang memiliki manfaat dan bertujuan membentuk suatu merek yang akan menjadi status atau karakter produk. Dengan begitu, perlu adanya strategi yang bisa menjadi sebuah ketepatan untuk menentukan hal-hal yang berkaitan dengan merek.

Ketepatan strategi ditentukan dengan bagaimana strategi di jabarkan dalam sebuah perencanaan yang matang. Sebelum membuat perencanaan strategis, asumsi yang diambil harus di dasari oleh analisis, analisis yang dibutuhkan untuk membantu perencanaan adalah (Kennedy & Soemanagara, 2018:65-68)

1. **Analisis peluang pasar**, peluang pasar adalah wilayah dimana terdapat minat permintaan yang positif serta dipasar selalu terdapat kebutuhan yang belum terpuaskan dan dianggap sebagai peluang untuk memenuhinya. Analisis peluang yang tercangkup adalah karakteristik, kebutuhan pasar, strategi produk, tempat, daya beli masyarakat, saluran distribusi, dan lainnya. Ada tiga hal yang tercipta dipasar jika permintaan, kebutuhan dan peluang yang belum terpuaskan, serta persaingan yang efektif.

2. **Analisis pesaing**, penyusunan strategi perencanaan untuk produk/jasa dibutuhkan analisis kondisi persaingan pasar yang dimasuki. Pesaing produk dibagi dua yaitu pesaing langsung dan pesaing tidak langsung
3. **Menetapkan pasar sasaran**, dalam langkah ini adalah menjadi fokus dari hasil, tujuan, dan pencapaian setelah analisis terhadap pasar. Proses yang dapat ditentukan adalah pasar kebutuhan yang belum terpuaskan, menentukan segmentasi, menyeleksi pasar sasaran, dan pemosisian perusahaan melalui strategi pemasaran

Menurut Straub dan Attner (1994) *“brand is a name, symbol, or combination of them that identifies the goods or service of company”*. Brand adalah nilai dari sebuah barang/jasa yang didapat dari pengalaman konsumen dalam satu produk atau lebih. Kualitas juga dipengaruhi oleh kemasan, model, garansi atau jaminan. Straub dan Attner membagi *brand* dalam tiga hal: (Kennedy & Soemanagara, 2018:112)

1. *Brand Name* (nama): bentuk dari kata, huruf, atau gabungan kedua yang digunakan untuk sebuah ciri khas.
2. *Brand Mark* (Tanda): *symbol* atau *design* yang digunakan untuk memberi ciri dan membedakan dari pada yang lain.
3. *Trade Character* (Karakter): simbol yang menunjukkan kualitas manusia (pemilik)