

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. *Brand* sebagai Entitas Perusahaan

Abad 21 menjadi titik balik beberapa perusahaan sekaligus pintu kompetisi bagi para pebisnis di kancah nasional hingga internasional. Sementara *brand*/merek seolah menjadi “mantra” bagi pemasaran suatu perusahaan. Melalui *brand*, banyak perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya sehingga dampak finansial yang diperoleh juga dapat dioptimalkan.

Pemahaman tentang *brand* saat ini, tidak hanya harus diketahui dengan baik oleh para pebisnis atau industriawan. Masyarakat dalam cakupan umum juga seharusnya ‘*aware*’ menyikapi perkembangan *brand*, sehingga gempuran *brand* asing tidak sampai menggerus *brand* nasional sampai lokal, *positioning* suatu perusahaan dalam negeri dalam bisnis globalpun juga bisa dipertahankan.

a. Definisi *Brand*

Brand dalam bahasa Inggris berasal dari kata *burn* (membakar). Istilah ini berakar dari bangsa Jerman Kuno yang membuat cap bakar, semacam stempel, untuk ternaknya dengan tujuan menandakan pemiliknya. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, *Brand*/Merek berarti tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan

sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama.¹

Menurut *American Marketing* mendefinisikan *brand* (merek) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi *diantaranya*, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”.²

Albaum (2005) mendefinisikan *brand* sebagai “*Anything that identifies a seller’s goods or services and distinguishes them from others*”.³ Yang berarti *brand* (merek) adalah Apapun yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dengan penjual yang lain.

Schultz mengatakan *brand* sebagaimana berikut “*So, that’s what we mean by a brand: something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both*”, yang artinya merek adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya.⁴

Chernatony and Riley mendefinisikan *brand* sebagai “mata rantai” antara aktifitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen

¹ Aditya Bagas Pratama,. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. (Surabaya:Pustaka Media,2006), hlm. 316

² Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), hlm.98-99

³ Hanna Haggqvist, *Thesis; Branding Strategies of MNCs in International Markets* (Swedia: Lulea University of Technology, 2008), hlm. 8. Dikutip dari G.Duerr E Albaum dan J Strandskov.2005. *International Marketing and Export Management*. London: Pearson Education Limited

⁴ Fera Kusno, *Jurnal Manajemen Perhotelan; Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*. (Surabaya: Universitas Kristen Petra) hlm. 44 dikutip dari Schultz, D.E., & Schultz, H.F, *Brand babble*. (Western USA: Thomson South, 2004), hlm.14

terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan suatu produk dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada mereka.⁵

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau paduan yang menggambarkan identitas produk baik barang ataupun jasa yang menjanjikan sebuah kualitas atau maksud merek tersebut.

b. Sejarah pengelolaan *Brand*

Sejarah pengelolaan *brand* sebagai senjata pemasaran di mulai pada tahun 1931, diawali dengan hal yang sering disebut sebagai “memo Neil McElroy”. McElroy adalah seorang manajer muda pemasaran Procter & Gamble (P&G) yang diberi tugas memasarkan sabun “camay” yang kinerja pemasarannya tidak terkoordinasi dengan baik. Akhirnya, McElroy mengambillangkah dengan membentuk sebuah tim agar dapat berkonsolidasi pada pasar yang tepat dengan menerapkan strategi yang sesuai.

Dalam memonya, McElroy menunjuk sejumlah orang yang disebutnya sebagai “*brand man*”, bertugas mengkaji sistem pemasaran “Camay”, mulai dari distribusi, promosi, penyusunan anggaran, hingga berbagai alternatif yang ditujukan untuk menyukseskan pemasaran.

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), hlm.99

Hal yang dilakukan oleh McElroy inilah yang menjadi tonggak pengelolaan *Brand Modern*⁶.

Jika ditelusuri lebih jauh, praktik merek sebenarnya telah berlangsung sejak lama. Beberapa naskah kuno Mesir, Cina, Nusantara menunjukkan penggunaan berbagai simbol untuk kepentingan kerajaan, ritual keagamaan,perniagaan hingga saat peperangan dilakukan.

Meskipun demikian, teori tentang *brand* baru berkembang beberapa dekade ini. Sebagai catatan, pakar periklanan David Ogilvy baru mengumandangkan pentingnya citra *brand* pada tahun 1951 (Aaker & Biel, 1993). Klasifikasi perbedaan antara sebuah merek dan produk pun baru dijabarkan secara detail dalam sebuah artikel dengan judul "*The Product and The Brand*" oleh Burleigh Garner dan Sidney Levy, dan dipublikasikan oleh *Harvard Business Review* pada tahun 1955 (Tjiptono, 2005)⁷

c. Manfaat *Brand*

Brand selalu menarik untuk dibahas karena memiliki posisi strategis dalam kaitannya untuk pemasaran produk. Para praktisi pemasaran menyadari bahwa nama *brand* yang kuat akan memberikan banyak implikasi pada perusahaan yang mampu membangun *brand-*

⁶ Andi M. Sadat, *Brand Belief* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 21

⁷ Ibid

nya dengan baik akan mampu menangkal setiap serangan pesaing sehingga dapat terus mempertahankan pelanggannya.

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan (Produsen).

1) Bagi Produsen

Menurut Keller, merek berperan penting sebagai:⁸

- a) Sarana Identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Bentuk-bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trade marks), proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain. Ini memberi jaminan perusahaan untuk dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut.
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas *brand* seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, ...*, hlm.20

perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik untuk yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2) Bagi Konsumen

Brand memiliki delapan fungsi dan manfaat pokok berikut:

Tabel 2.1 : Fungsi dan Manfaat *Brand* pada Konsumen

No	Fungsi	Manfaat Bagi Konsumen
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekaligus pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
4	Optimalisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi terkait citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan <i>brand</i> yang telah

		digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7	Hedonistik	Kepuasan terkait daya tarik <i>brand</i> , logo, dan komunikasinya.
8	Etik	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab <i>brand</i> bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber: Tjiptono, 2006:21

d. Tantangan dalam Menciptakan Kelanggengan *Brand*

Merek merupakan salah satu aset strategik yang paling berharga. Konsekuensinya, kelanggengan *brand* sangat esensial bagi daya survival setiap organisasi, baik bisnis maupun non-bisnis. Kelanggengan (*longevity*) terkait erat dengan ukuran-ukuran kinerja lainnya yang mempengaruhi *Brand*, seperti profitabilitas dan pangsa pasar.

“Kelanggengan organisasi dan produk telah banyak diteliti, namun kelanggengan *brand* belum banyak di eksplorasi. Sekalipun perspektif dan kerangka analisis dalam konteks kelanggengan organisasi dan produk bisa relevan, namun kesemuanya itu tidak sepenuhnya bisa menjelaskan fenomena kelanggengan *brand*.⁹”

Brand Longevity (Kelanggengan Merek) lebih jelasnya oleh Tjiptono mencerminkan kesinambungan keberadaan sebuah merek di pasar relevan¹⁰. Berarti dengan kata lain, *brand*/merek yang bersangkutan bukan sekedar terdaftar di Direktorat Merek, namun tetap beredar di pasar. Dalam berbagai aspek, fenomena ini bisa dijelaskan dengan wawasan dan temuan dari studi kemampuan survival produk dan organisasi.

⁹ Fandy Tjiptono, Pemasaran Strategik; Edisi 2 (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), hlm. 249

¹⁰ Ibid

Dengan banyaknya berbagai studi tentang survivabilitas perusahaan dan produk dari berbagai disiplin ilmu dan perspektif, perspektif manajemen *brand* dan kelanggengan *brand* adalah yang paling memberikan titik cerah terhadap permasalahan lemahnya kelanggengan sebuah *brand*. Dalam perspektif ini, sebuah *brand* tidak harus hilang, justru dari *brand* itu sendirilah yang mampu mengatasi kematian produk, teknologi dan perusahaan melalui *brand extension*, *line extension*, dan pergantian kepemilikan.

Hakikat dari merek berbeda sekali dengan produk, Merek yang memoles suatu produk untuk akhirnya dikenal dan dipasarkan. Merek secara simultan mempengaruhi identitas dan ketenaran dari produk yang dipasarkan, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono Berikut:

“...*brand*/merek tidak memiliki substansi dan lebih merupakan identifier organisasi (orang/pemilik) spesifik, produk atau kombinasinya. *Brand* hanya bisa hidup atau mati. Kendati demikian, konsep ‘kematian dari *brand*’ merupakan isu yang kompleks. Sebuah merek bisa ‘mati suri’, kemudian diperkenalkan kembali ke pasar setelah beberapa tahun kemudian. Diantaranya larutan penyegar Cap Kaki Tiga, minyak goreng Filma, dan puyer Bintang Toejoe.”¹¹

Terdapat empat karakteristik unik dari *brand* yang mampu menjelaskan fenomena kelanggengan *brand*. Keempat karakteristik ini meliputi: asal dan kepemilikan *brand*, arsitektur *brand*, lingkup *brand*, dan ukuran *Brand*.¹²

¹¹ Ibid

¹² Ibid, hlm.254

Asal dan kepemilikan *brand* merupakan keputusan manajemen yang mempengaruhi kelanggengan *brand*. Sebagai contoh, sebuah perusahaan multinasional yang mengakuisisi merek lokal bisa memutuskan untuk menghapus atau mempertahankan nama merek yang dibelinya. Dalam sejumlah kasus, keputusan mempertahankan dan berinvestasi pada *brand* lokal bisa merevitalisasi *brand* lokal yang sebelumnya berkinerja buruk.

Asal merek (*Brand origin*) mengacu pada lokasi tempat sebuah merek pertama kali muncul dan berkembang. Kadangkala asal *brand* bisa ditelusuri dari namanya, seperti Toyota (Jepang), Hyundai (Korea Selatan), Marlboro (Amerika), dan seterusnya. Namun, perlu ditekankan bahwa asal brand tidak sama dengan asal produk. Asal *brand* tidak tergantung pada lokasi manufaktur. Contoh, Nike tetap saja merek yang berasal dari Amerika, walaupun produksinya dilakukan di Indonesia, Vietnam maupun RRC.

Arsitektur *brand* berkenaan dengan proses dan hasil formal manajemen portofolio *brand* sebuah organisasi. Secara garis besar terdapat tiga bentuk arsitektur *brand* : Pertama, *corporate dominant branding strategy*; yang berarti semua produk menggunakan nama perusahaan (contoh: *Sony, Sanyo, Campbell*). Kedua, *product (market offering) dominant branding strategy*; berarti setiap produk diberi nama atau identitas masing-masing (contoh: *Blueband, Pepsodent, Sunsilk*). Ketiga, *mixed-branding strategy*; berarti

menggabungkan kedua tipe sebelumnya (contoh: *Sony-Ericsson*, *Nestle-Milo*, *Arnott-Jatz*). Masing-masing bentuk arsitektur merek memiliki hubungan berbeda dengan kelanggengan *brand*.

Lingkup *brand* mengacu pada jumlah penawaran produk yang direpresentasikan sebuah *brand*. Secara intuitif, semakin banyak jumlah penawaran produk yang menggunakan *brand* tertentu, akan semakin lama pula usia *brand* bersangkutan. Akan tetapi, lingkup *brand* yang terlalu luas sebagai hasil dari *brand extension* dan *line extension* bisa berdampak negatif berupa *brand dilution* yang pada gilirannya mengancam *brand survival*. Dalam hal ini, hubungan lingkup *brand* dengan kelanggengan *brand* cenderung tidak bersifat linier.

Beberapa literatur manajemen dan pemasaran sering menyimpulkan bahwasannya organisasi berukuran kecil (dalam hal penjualan dan pangsa pasar) memiliki tingkat kematian lebih tinggi dibanding pesaing yang lebih besar. Akan tetapi, menariknya, kinerja buruk (pangsa pasar kecil) belum tentu selalu berkorelasi dengan tingkat kematian tinggi (Gimeno, et al.,1997).¹³

Bagi sebagian pemilik bisnis keluarga, misalnya, perusahaan bukanlah sekedar sumber pendapatan, namun malah mungkin wahana bagi aktifitas keluarga, serta penjelmaan kebanggaan dan identitas keluarga bersangkutan. Dalam situasi semacam ini, selama

¹³Ibid.

kinerja buruk masih bisa ditolerir (masih dalam batas yang bisa mereka terima), para pemilik usaha akan tetap persisten dalam mempertahankan perusahaan dan mereknya.

e. Peraturan *Brand* berdasarkan Hukum di Indonesia

Definisi brand menurut AMA (*American Marketing Association*) menjadi acuan dalam pendefinisian brand/merek dalam Undang-Undang Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1: “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”.¹⁴

Perihal regulasi, hak merek di Indonesia ditetapkan berdasarkan prinsip “*first to file*” atau “stelsel konstitutif” dan bukan atas dasar “*first to use*” atau “stelsel deklaratif” yang secara historis pernah diberlakukan di Indonesia dalam UU No.21 tahun 1961.

First to use memberikan kebijakan kepada siapa saja yang mendaftarkan *brand*/merek tersebut pertama kali di negara tersebut, kendati *brand* itu sebelumnya diketahui digunakan oleh instansi badan atau orang lainnya. Selagi belum terlegalisasi, badan atau orang yang mendaftarkannya pertama kali akan memiliki hak terhadap *brand* tersebut.

¹⁴ Undang-Undang Merek Tahun 2001 (situs Direktorat HAKI/ www.dgip.go.id)

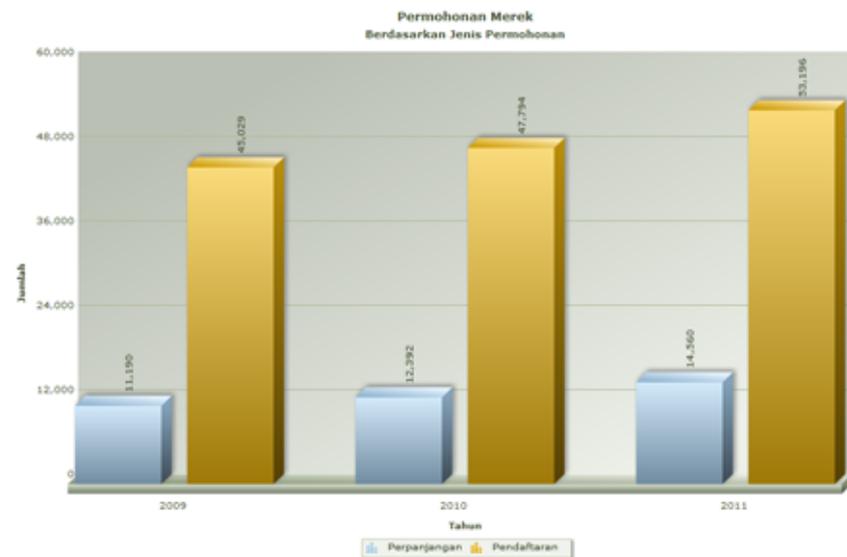
Saat ini setelah dilakukan tiga kali penggantian UU (UU No.19 Tahun 1992, UU No.14 Tahun 1997, terakhir di amandemen dengan dikeluarkannya UU No.15 Tahun 2001 prinsip hak merek menggunakan “stensel konstitutif”,¹⁵ Pada rangkaian Undang-Undang yang dijadikan acuan tersebut, proteksi khusus diberikan bagi merek terkenal asing dan Indonesia. Sebagai contoh, menurut pasal 6 ayat 1b UU No. 15 tahun 2001, permohonan merek harus ditolak oleh direktorat jendral apabila merek tersebut “mempunyai persamaan pada pokoknya ata keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/jasa sejenis”.

Pasal 6 ayat 2 lebih lanjut menetapkan bahwa ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1b tersebut dapat pula diberlakukan terhadap barang dan/jasa yang tidk sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah.

Meskipun registrasi *brand*/merek bersifat sukarela di Indonesia (berbeda dengan pendaftaran perusahaan yang bersifat wajib), dalam beberapa tahun terakhir kesadaran dan minat pemilik merek untuk mendapatkan perlindungan hukum atas merek-merek yang dimilikinya semakin meningkat (lihat tabel registrasi merek di Indonesia, 2009-2011) . Pada periode 2009-2011, permohonan registrasi merek bertambah setiap tahunnya. Penekanan pada tiga

¹⁵ Fandy Tjiptpno. Pemasaran Strategik:Edisi 2, ..., hlm.240

tahun tahun terakhir, di tahun 2009 permohonan berjumlah 56.219, tahun 2010 jumlah permohonan mencapai 60.186 buah dan tahun 2011 berjumlah 67.756 permohonan.



Sumber: www.dgip.go.id

Grafik 2.1 : Permohonan Merek Berdasarkan Jenis Permohonan

Melihat tingginya jumlah permohonan melalui data statistik diatas, Fandy Tjiptono (2012) menjelaskan, pendaftaran merek/*brand* berfungsi sebagai (1) alat bukti bagi pemilik yang berhak atas merek yang didaftarkan. (2) Dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftarannya oleh pihak lain untuk barang dan/jasa sejenis (maupun yang tidak sejenis). (3) Dasar untuk mencegah pihak lain memakai merek yang sama secara keseluruhan atau sama

pada pokoknya untuk peredaran barang dan/jasa sejenis (maupun yang tidak sejenis).¹⁶

2. Strategi dalam Cakupan Perusahaan

a. Definisi Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer ; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu¹⁷.

Rangkuti (2000) dalam bukunya *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis & Analisa Kasus*, memberikan penjelasan tentang definisi strategi yang biasa digunakan perusahaan, sebagai berikut:

“Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing.¹⁸”

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, ..., hlm.241

¹⁷ <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/>

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis & Analisa Kasus* (Jakarta : PT. Gramedia,2000),hlm.3

Konsep strategi menurut Stoner dan Gilbert dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu : (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)¹⁹.

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan penting yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Lebih khusus jika dikaitkan tentang Strategi Komunikasi, baik yang dilakukan perusahaan maupun jenis intansi yang lain, Hafied

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* , ...,hlm.3

Changara dalam bukunya *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* mengutip pernyataan Rogers dan Middleton (1982), seperti dibawah ini:

“Batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik, dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”²⁰

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

b. Macam-Macam Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.²¹

1) Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga,

²⁰ Hafied Changara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: rajawali Pers, 2013), hlm. 61

²¹ Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis & Analisa Kasus*, ...,h.lm. 6-7

strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

- 2) Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya : apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
- 3) Strategi Bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya : strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

c. Urgensi Pembentukan Strategi dalam Perusahaan

Strategi menggambarkan tindakan-tindakan berlandaskan tujuan yang akan diambil suatu perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif memberikan nilai unggul kepada pelanggan pada suatu tingkat harga yang kompetitif atau nilai yang diterima pada suatu tingkat harga yang lebih rendah. Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika mereka menerapkan manajemen strategik,²² yaitu:

²² *Manajemen Strategik*, <http://www.manajemenn.web.id/2011/04/manajemen-strategik.html>

1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif
4. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
5. Aktifitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah di masa datang.
6. Keterlibatan anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
7. Aktifitas yang tumpang tindih akan dikurangi
8. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.

Pembentukan strategi merupakan hasil dari tiga tugas manajemen secara umum²³ : 1. *Analyze* (A). 2. *Formulate* (F). 3. *Implement* (I)

Tugas-tugas tersebut merupakan pilar dari penelitian dan pengetahuan mengenai manajemen strategis. Walaupun ketiganya dipelajari satu per satu, semuanya sangat berkaitan dan terjadi hampir secara bersamaan. Suatu perusahaan tidak dapat merumuskan strategi tanpa memikirkan cara mengimplementasikannya, dan saat mengimplementasikan strategi, manajer melakukan analisis perlunya menyesuaikan terhadap lingkungan yang berubah. Keterkaitan tersebut bisa diperdalam pada *AFI (Analyze, Formulate, Implement) strategy framework*.

Dalam setiap tugas utama manajemen, manajer memfokuskan pada pertanyaan-pernyataan khusus, seperti tersaji sebagai berikut²⁴:

²³ *Pentingnya Strategi dalam Manajemen Strategis*, <http://jodenmot.wordpress.com/2013/03/20/pentingnya-strategi-dalam-manajemen-strategis/>

²⁴ http://www.ftrstrategy.com/downloads/Rothaermel_Ch1.pdf

Strategy Analysis (A):

- a. *The strategic management process: What are our vision, mission, and values? What is our process for “making” strategy (how does strategy come about)?*
- b. *External Analysis: What effects do forces in the external environment have on strategy and competitive advantage?*
- c. *Internal Analysis: What effects do our internal resources and capabilities have on strategy and competitive advantage?*
- d. *Firm Performance: How can we measure competitive advantages?*

Strategy Formulation (F):

- a. *Business strategy: How should we compete?*
- b. *Corporate Strategy: Where should we compete?*
- c. *Global Strategy: Where and how should we compete around the world?*

Strategy Implementation (I):

- a. *Organizational design: How we should organize to put the formulated strategy into practice*
- b. *Corporate governance, business ethics, and strategic leadership: What type of strategic leadership and corporate governance do we need? How do we anchor our decision in business ethics?*

3. *Brand Strategy* dalam Manajemen Perusahaan

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar adalah *brand strategy* (strategi merek). Melalui kekuatan yang bisa diciptakan oleh *brand*, perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat.

Beberapa riset tentang *brand* menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara *brand* yang kuat dengan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Hasil riset yang dikemukakan oleh Scott M. Davis (2000) menunjukkan²⁵:

²⁵ Andi M. Sadat, *Brand Belief*, ..., hlm.4

1. Sebanyak 72% pelanggan mau membayar 20% lebih mahal terhadap suatu *brand* favorit dibanding dengan produk sejenis dari *brand* lain.
2. Sebanyak 25% pelanggan mengatakan bahwa harga bukanlah masalah dalam membeli barang, jika produk tersebut berasal dari merek yang mereka sukai.
3. Sebanyak lebih dari 70% pelanggan menggunakan merek sebagai pemandu belanja.
4. Sebanyak lebih dari 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek.

Hal yang diungkap oleh Davis tersebut menjadi gambaran betapa sebuah *brand* yang kuat akan sangat menguntungkan dalam bisnis. *Brand* dapat melakukan banyak hal yang tidak bisa dilakukan oleh produk. *Brand* dapat menjadi perekat hubungan antara perusahaan dan pelanggan ditengah belantara persaingan yang semakin kompetitif.

Greg Stine Pendiri Polaris Inc. mendefinisikan strategi *Brand* berikut “*Branding is creating that individual niche in the consumer’s psyche and owning it. More than just marketing, branding is the entire effect that creates a memorable identity*”²⁶(*Branding* adalah menciptakan relung individu dalam jiwa konsumen dan memilikinya. Lebih dari sekedar pemasaran, *branding* adalah efek keseluruhan yang menciptakan identitas mengesankan.)

Hosseinzadeh Shahri (2011) dalam Artikel *The Effectiveness Of Corporate Branding Strategy In Multi-Business Companies*, mempertegas definisi *brand* dengan mengutip definisi dari Van Riel dan Bruggen (2002), “*the corporate branding strategy as a systematically*

²⁶ Greg Stine , *The Nine Principles of Branding* . www.polaris-inc.com, Polaris,Inc. hlm.2

planned and implemented process of creating and maintaining a favorable reputation".²⁷

Sementara Schultz dan Barnes (1999), *brand strategy* atau strategi merek adalah "kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*".²⁸ Gelder (2005) lebih spesifik lagi dalam menjabarkan *Brand Strategy*, "*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behaviour*"²⁹ (strategi *brand*/merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen).

Pada titik awal, membangun perusahaan akan satu ikat dengan keputusan untuk membangun *brand*. Pihak manajemen membutuhkan strategi *brand* yang jitu untuk mengembangkan *brand*-nya di pasar yang semakin kompetitif. Keputusan *branding* yang dibuat oleh manajemen, jika dilihat dari teori *brand expression* Van Gelder harus memenuhi tiga komponen yaitu *Brand Positioning*, *Brand Identity* dan *Brand Personality*.

Untuk melengkapi tiga komponen tersebut adalah *Brand Communication* dari Schultz yang menekankan pada upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan (tiga

²⁷ Masume Hosseinzadeh Shahri, Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.6. *The Effectiveness of Corporate Branding Strategy in Multibusiness Companies* (Iran: Alzahra University, 2011), hlm.53

²⁸ Fera Kusno, Manajemen Perhotelan; *Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen, ...*, hlm.44

²⁹ Sisco Van Gelder, *Global Brand Strategy*, hlm. 29

komponen dari brand expression) yang dimiliki ke pasaran menggunakan berbagai strategi yang aplikatif³⁰.

4. *Public Relations* Sebagai Garda Terdepan Perusahaan

a. Definisi *Public Relations*

Dr. Rex Harlow yang dengan data dari *Public Relation Research and Education* mengkaji 472 definisi *Public Relations* yang berbeda-beda dari pakar dan pemimpin kenamaan. Dan kemudian ia simpulkan definisi tersebut menjadi 88 kata berikut:

*“Public Relations is a distinctivemanagement function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involve the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends, and used research and sound and ethical communication techniques as its principal tools”.*³¹

Dari definisi tersebut jelas terlihat, *Public Relations* berfungsi membantu organisasi dan publiknya untuk saling menyesuaikan diri. *Public relations* membantu agar kelompok orang dalam sebuah organisasi dapat bekerjasama dengan baik.

Denny Griswold memberi definisi hampir sama dengan definisi Dr. Harlow dengan lebih singkat, *“public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the*

³⁰ Andi M. Sadat. *Brand Belief, ...*, hlm. 113

³¹ Onong Uchjana Effendy, *Human Relation and Public Relations* (Bandung: Mandar Maju, 2009), hlm.118 dikutip dari IPRA, “A Model for Public Relations Education for Professional Practices”, Gold Paper, No 4, January 1982, h.40

policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance"³².

Dari beberapa pendapat yang ada, dapatlah dijelaskan bahwasanya pengertian *Public Relations* mencakup kepada arti yang cukup luas. Namun untuk memperoleh pemahaman akan *Public Relations (PR)*, secara singkat dapat diuraikan antara lain³³:

- a. PR adalah pembedaan fungsi manajemen yang secara fungsional memiliki peran membantu organisasi dan publiknya untuk saling mempercayai dan saling menyesuaikan.
- b. PR selalu mengabdikan kepada kepentingan publik
- c. PR adalah falsafah sosial manajemen ketika mengambil suatu keputusan bagi suatu kebijaksanaan, agar tercipta opini publik yang sehat.
- d. Dalam prakteknya PR membantu terciptanya kerjasama, saling pengertian, dan saling menerima antara publik dan organisasi, dan pada tahap lanjut akan tercipta keuntungan bersama (*mutual favourable*)
- e. Internal Communication dan Eksternal Communication
- f. Dilihat dari Prosesnya, public relation mempunyai dua bentuk kegiatan: Internal relations dan Eksternal Relations.

Dengan demikian bila ditinjau dalam studi ilmu komunikasi maka dapat dikatakan *Public Relations* merupakan salah satu bentuk spesialisasi dari ilmu komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerja sama antar publik dengan jalan komunikasi timbal balik; untuk mencapai tujuan bersama atas dasar saling menguntungkan.

³² Danandjaja, *Peranan Humas dalam Perusahaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm.16 dikutip dalam *Public Relations Principles, Cases and Problem*" sixth edition, Homewood, Illinois.

³³ Danandjaja, *Peranan Humas dalam Perusahaan*, ..., hlm.17-18

b. Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.

Edwin Emery menyebut fungsi *public relations* sebagai: upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya³⁴

Krisyantono dalam Rumanti (2002:8) mengemukakan beberapa poin mengenai tugas *Public Relations*, yaitu :

- 1) Membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan publiknya (*establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its public*).
- 2) Mencakup manajemen masalah dan isu-isu (*involves the management of problem and issues*).

³⁴ Nikmah Hadiati S, *Public Relations: Perspektif Teoritis* (Pasuruan: Lunar Media,2010), hlm.16

- 3) Membantu manajemen selalu memberikan informasi dan responsif terhadap opini publik (*helps management to keep informed on responsive to public opinion*).
- 4) Mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik (*defines and emphasizes the responsibility of management to serve public interest*)
- 5) Membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan (*helps management to keep abreast of and utilize change*)
- 6) Melayani sistem pencegahan awal untuk menantisipasi tren (*servicing an early warning system to help anticipate trends*).
- 7) Menggunakan riset dan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat-alat pokok (*uses research and ethical communication techniques as its principal tools*)

Ruslan (2000:9) dalam bukunya Kiat dan Strategi Kampanye PR mengatakan bahwa tugas *Public Relations* dalam aktivitas atau operasionalnya adalah sebagai komunikator, mediator dan organisator dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

Dari uraian tugas *Public Relations* di atas, penulis dapat menarik kesimpulan, bahwa tugas utama dari PR (*Public Relations*) adalah melakukan tugas yang bersifat strategis dalam manajemen dengan didasari teknik berkomunikasi yang baik sehingga

menimbulkan sebuah pemahaman atau penerimaan dari publik kepada organisasi maupun sebaliknya dari organisasi kepada publik (bersifat komunikasi dua arah antara pihak internal atau eksternal).

c. Ruang Lingkup Kegiatan *Public Relations*

Public Relations Society of America (PRSA), sebuah Organisasi *Public Relations* yang terbentuk pada tahun 1947 di Amerika, pada tahun 2002 merumuskan aktifitas-aktifitas *Public Relations*³⁵:

1) *Community Relations*

Hubungan publik yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan. Misalnya, para pemilik lahan/tahan haruslah mendapat perhatian dan kepuasan dari perjanjian pembelian tanah oleh perusahaan yang membutuhkan tanah mereka untuk proyek pembangunan lapangan terbang baru. Jika tidak, maka komunitas yang tidak terpuaskan ini bisa menghambat proyek yang sedang dilaksanakan.

2) *Counseling*

Para profesional *Public Relations* hendaklah secara rutin memberikan masukan/pertimbangan kepada pihak manajemen sebelum mereka mengambil keputusan, membuat kebijakan, membangun relasi, atau melakukan komunikasi dengan berbagai macam publik. Jajaran manajemen menyatakan kepada publik ‘apa

³⁵ http://khairulputrasistaredja.blogspot.com/2010_11_01_archive.html

yang mereka lakukan' sedangkan profesional atau bagian *Public Relations* membantu mendefinisikan dan mempresentasikan pesan tersebut untuk sampai ke publik.

3) *Development/Fundraising*

Semua organisasi baik yang profit maupun non-profit dapat bertahan karena ada kontribusi dari berbagai pihak dalam bentuk waktu maupun uang. Peran *Public Relations* yang menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan organisasi tersebut kepada pihak-pihak yang memiliki peluang dan atau kemampuan memberikan kontribusi.

4) *Employee/ Member Relations*

Sebagai bagian inti dari jalannya perusahaan, tugas *Public Relations* untuk menciptakan hubungan-hubungan yang baik, tidak hanya sekadar pada para pekerja melainkan juga kepada keluarga pekerja. Dengan demikian akan terbentuk motivasi yang baik pula dan moral yang tinggi dari para pekerja sehingga loyal pada perusahaan.

5) *Financial Relations*

Investor merupakan salah satu bagian terpenting dari sumber pendanaan perusahaan. Peran *Public Relations* adalah membangun jembatan komunikasi antara investor-pemilik perusahaan, para pemegang saham, komunitas finansial seperti bank, dan publik. Kebanyakan dari strategi perusahaan, dalam

rangka ekspansi pasar maupun akuisisi perusahaan, tergantung dari seberapa bagus hubungan-hubungan finansial yang tercipta.

6) *Government Affairs*

Inilah tipe aktifitas *Public Relations* yang memfokuskan diri menjalin hubungan dengan pihak pemerintahan. Karena sebagai perusahaan publik, tidak bisa dilepas-pisahkan hubungannya dengan pemerintahan. Bahkan untuk beberapa kasus, perusahaan yang ingin mengikuti tender proyek harus memiliki endors resmi dari pemerintah, misalnya SIUPP dan NPWP.

7) *Industry Relations.*

Perusahaan tidak hanya menjalin relasi yang terbatas pada konsumen/ pelanggan semata, melainkan juga harus menciptakan relasi yang baik dengan perusahaan lain yang secara langsung berkaitan dengan bisnis perusahaan seperti para *suppliers*, distributor, agen bahkan relasi terhadap perusahaan kompetitor sekaligus.

8) *Issues Management*

Manajemen isu melibatkan publik dalam jumlah besar demi terciptanya *image* produk maupun citra dari perusahaan. Aktifitas *Public Relations* untuk mengembangkan manajemen isu ini sebagai bagian dari kekuatan perusahaan. Sebuah perusahaan pertambangan, sebagai misal, harus mengelola manajemen isu yang

baik terhadap publik bahwa usaha yang dilakukan tidak berdampak pada kerusakan alam.

9) *Media Relations*

Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan. Aktifitas *Public Relations* inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.

10) *Marketing Communication*

Kombinasi dari aktifitas menjual produk, servis, maupun ide. Iklan-iklan yang dilakukan melalui berbagai media memberikan efek yang menguntungkan pada aktifitas *Public Relations*. Bentuk kemasan produk yang unik dan bagaimana memajang produk di pasar merupakan terpaan dari pembentukan imej dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan lainnya.

11) *Minority Relations/Multicultural Affairs*

Aktifitas *Public Relations* yang memfokuskan diri pada terbentuknya relasi pada kelompok minoritas yang secara langsung maupun tidak akan memberikan dampak publisitas perusahaan.

12) *Public Affairs*

Interaksi *Public Relations* yang melibatkan para ofisial dan pemimpin dari berbagai bentuk organisasi atau para pemegang kekuasaan. Relasi dengan komunitas maupun pemerintahan merupakan fokus dari aktifitas *Public Relations*.

13) *Special Events and Public Participant*

Aktifitas langsung yang melibatkan publik dan dilakukan oleh *Public Relations* untuk menjalin interaksi antara organisasi/perusahaan dengan publik. Dari rumusah tersebut jelas bahwa posisi *Media Relations* menempati bagian terpenting dari aktifitas *Public Relations*. Bahwa *Media Relations* merupakan corong atau penyuar perusahaan untuk menjangkau publik melalui media.

4. Keterkaitan *Public Relations* dengan Signifikansi *Brand*

Berbicara tentang strategi *brand* oleh Perusahaan sebenarnya bukanlah sepenuhnya tanggungjawab seorang *Public Relations*, Manager atau CEO adalah orang yang paling bertanggungjawab terhadap kelangsungan dan pengelolaan *brand* hingga nantinya sampai pada pencapaian reputasi perusahaan.

Namun karena *Public Relations* dianggap yang paling tahu kondisi perusahaan dan paling dianggap bisa berbicara (berkewajiban menjaga komunikasi dengan seluruh stakeholders perusahaan) dengan seluruh *stakeholders* perusahaan sehingga *Public Relations* dianggap

ikut bertanggung jawab dan menjadi ujung tombak perusahaan dalam menjalankan program atau menjalankan strategi pengelolaan merek perusahaan.

Manajer pemasaran dan humas dituntut bekerja sama, namun mereka tidak selalu sepakat. Manajer pemasaran lebih berorientasi laba, sementara praktisi humas melihat fungsi utamanya adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Perbedaan ini kini terjembatani oleh penerapan *Marketing Public Relations* (MPR) yang secara langsung mencoba mendukung promosi produk serta pembentukan citra merek dan korporat. Jadi, MPR lebih berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga aktivitas-aktivitas MPR harus menjadi bagian atau dipadukan dengan program pemasaran. Misalnya, aktivitas MPR (*Marketing Public Relations*) produsen rokok antara lain bertujuan menekan persepsi masyarakat bahwa rokok adalah musuh masyarakat.

Di saat efektifitas iklan di media massa dirasa makin menurun, belakangan pemasar lebih memalingkan perhatiannya kepada MPR. Mereka menyadari bahwa MPR sangat efektif dalam membangun *awareness* dan *brand knowledge*. MPR juga efektif dari segi biaya dari pada iklan. Yang jelas, PR atau humas yang kreatif bisa mempengaruhi *awareness* publik dengan biaya sepersekian saja dari biaya iklan. Perusahaan tak perlu membayar *space* atau waktu yang disediakan oleh media. Mereka hanya cukup menggaji beberapa staf

untuk membuat dan menyebarkan cerita serta mengadakan event-event tertentu.

Beberapa perusahaan mensponsori bahkan menamai event dengan nama produk atau perusahaan, seperti *Gebyar BCA*, *Liga Mandiri*, *HP Hour*, dan *Kontes Gadis Tiara Sunsilk*. Contoh lain yang bisa membuktikan besarnya kekuatan *Brand* yang dihasilkan oleh strategi *Public relations* di mata internasional berikut:

“Belanja iklan Starbuck di AS selama 10 tahun terakhir tidak lebih dari \$ 10 juta, tapi mampu meraih pendapatan US \$ 1,3 miliar per tahun. Wal-Mart sukses di dunia ritel hampir tanpa iklan, termasuk Sam’s Club yang menghasilkan US\$ 56 miliar tanpa iklan sama sekali. Contoh di dunia farmasi, Viagra dan Prozac. Di dunia mainan, Pokemon dan Barbie. Di dunia teknologi, Oracle, Cisco, dan SAP. Semua merek ini menghasilkan miliaran dollar dengan biaya iklan minim.”³⁶

Iklan produk yang hanya dikenalkan lewat iklan semata, tentu akan dianggap informasi bohong. Jika kita mengenal Yahoo, Harry Potter dan Microsoft, Semua *brand* itu dibangun melalui *Public Relations* dan bukan semata iklan. Selain itu, yang membedakan antara iklan dengan *Public Relations* adalah jika periklanan itu memelihara merek sedangkan *Public Relations* membangun merek. Awalnya, sebuah merek harus dibangun dengan *Public Relations* agar *positioning*-nya jelas. Setelah itu baru kita membutuhkan iklan untuk mempertahankan posisinya.

³⁶*Humas-Public Relations*, <http://uyungs.wordpress.com/humas-public-relations/>

5. Prospek Bisnis Hotel di Indonesia

1) Pengertian Hotel

Satu pengertian tentang hotel dari Oxforddictionaries.com, sebuah kamus internasional *online-based* mendefinisikan hotel sebagai “*A commercial establishment providing lodging, meals, and other guest services, by the night*”³⁷ (Sebuah bangunan komersial menyediakan penginapan , makanan , dan pelayanan tamu lainnya untuk bermalam).

Menurut SK Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86 tentang peraturan usaha dan pengelolaan hotel menyebutkan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.³⁸

Menurut the American Hotel and Motel Association (AHMA) sebagaimana dikutip oleh Steadmon dan Kasavana³⁹:

“Sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan berupa: pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian dan dapat menggunakan fasilitas/perabotan dan menikmati hiasan-hiasan yang ada di dalamnya”

³⁷ <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hotel>

³⁸ Ni Wayan Suwithi, akomodasi perhotelan (Departemen Pendidikan Nasional, 2008), hlm. 38
akomodasi_perhotelan_jilid1_niwayansuwithi.pdf

³⁹ Ibid, hlm.39

2) Tipe-Tipe Hotel

Hotel dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tipe/kategori⁴⁰:

a. Hotel Berdasarkan Kelas

Tingkatan atau kelas hotel dibedakan atas tanda bintang (*). Semakin banyak jumlah bintang, maka persyaratan, fasilitas, dan pelayanan yang dituntut semakin banyak dan baik. Kriteria klasifikasi hotel berdasarkan bintang adalah sebagai berikut:

Klasifikasi Hotel Bintang	Persyaratan
★	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah kamar standar, minimum 15 kamar ➤ Kamar mandi di dalam ➤ Luas kamar standar, minimum 20 m²
★★	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah kamar standar, minimum 20 kamar ➤ Kamar suite minimum 1 kamar ➤ Kamar mandi di dalam ➤ Luas kamar standar, minimum 22 m² ➤ Luas kamar suite, minimum 44 m²
★★★	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah kamar standar, minimum 30 kamar ➤ Kamar suite minimum 2 kamar ➤ Kamar mandi di dalam ➤ Luas kamar standar, minimum 24 m² ➤ Luas kamar suite, minimum 48 m²
★★★★	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah kamar standar, minimum 50 kamar ➤ Kamar suite minimum 3 kamar ➤ Kamar mandi di dalam ➤ Luas kamar standar, minimum 24 m² ➤ Luas kamar suite, minimum 48 m²
★★★★★	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah kamar standar, minimum 100 kamar ➤ Kamar suite minimum 4 kamar ➤ Kamar mandi di dalam ➤ Luas kamar standar, minimum 26 m² ➤ Luas kamar suite, minimum 52 m²

Sumber: www.budpar.go.id

Tabel 2.2 : Klasifikasi dan Persyaratan Hotel berbintang

⁴⁰ Ibid, hlm.40

b. Hotel Berdasarkan *Plan Usage*

Beberapa macam hotel *Plan Usage*, antara lain⁴¹:

a) *American Plan*

Sistem perencanaan harga kamar di mana harga yang dibayarkan sudah termasuk harga kamar itu sendiri ditambah dengan harga makan (*meals*). *American Plan* dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

(1) *Full American Plan* (FAP) : Harga kamar sudah termasuk tiga kali makan (pagi, siang dan malam)

(2) *Modified American Plan* (MAP) : Harga kamar sudah termasuk dengan dua kali makan, di mana salah satu di antaranya harus makan pagi (*breakfast*), seperti:

a. Kamar + makan pagi + makan siang

b. Kamar + makan pagi + makan malam

b) *Continental Plan/Bermuda Plan* : Adalah perencanaan harga kamar di mana harga kamar tersebut sudah termasuk dengan kontinental breakfast.

c) *European Plan* : Tamu yang menginap hanya membayar untuk kamar saja.

⁴¹ Ibid, hlm.50

c. Hotel Berdasarkan Ukuran

Klasifikasi hotel berdasarkan ukurannya dapat ditentukan berdasarkan jumlah kamar yang ada. Ukuran hotel diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu:

- a) *Small hotel* : Small hotel adalah hotel kecil dengan jumlah kamar di bawah 150 kamar.
- b) *Medium hotel* : Adalah hotel dengan ukuran sedang, di mana dalam medium hotel ini dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu:
 - a. *Average hotel* : jumlah kamar antara 150 sd. 299 kamar.
 - b. *Above average hotel* : jumlah kamar antara 300 sd. 600 kamar.
- c) *Large Hotel* : adalah hotel dengan klasifikasi sebagai hotel besar dengan jumlah kamar diatas 600 (enam ratus) kamar.

d. Berdasarkan Maksud Kunjungan

Klasifikasi hotel berdasarkan maksud kunjungan selama menginap, adalah sebagai berikut.

- a) *Business hotel* : Hotel yang tamunya sebagian besar berbisnis, di sini biasanya menyediakan ruang-ruang meeting dan konvensi.
- b) *Resort/Tourism Hotel* : Hotel yang kebanyakan tamunya adalah para wisatawan, baik domestik maupun manca negara.
- c) *Casino hotel* : Adalah hotel yang sebagian tempatnya berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan berjudi.

- d) *Pilgrim hotel* : Hotel yang sebagian tempatnya berfungsi sebagai fasilitas beribadah. Seperti hotel-hotel di Arab (pada saat musim haji) dan Lourdes di Perancis.
- e) *Cure Hotel* : Adalah hotel yang tamu-tamunya adalah tamu yang sedang dalam proses pengobatan atau penyembuhan dari suatu penyakit

e. Status Hotel Berdasarkan Kepemilikan

Pada saat ini terdapat dua kepemilikan hotel yang dihubungkan dengan pengelolaannya yaitu:

a) *Independent Hotels* / Hotel yang Berdiri Sendiri

Hotel jenis ini pada umumnya tidak mempunyai hubungan kepemilikan atau pada pengelolaannya tidak berinduk pada perusahaan lain, yang biasanya hotel-hotel kecil milik keluarga dan dikelola tanpa mengikuti prosedur maupun pengoperasian tertentu dari orang lain. Walaupun kebanyakannya hotel jenis ini adalah hotel-hotel kecil tetapi tidak menutup kemungkinan terdapat hotel besar dan sangat terkenal dengan berbagai predikat yang disandanginya baik secara nasional dan internasional.

Hotel jenis ini biasanya merupakan salah satu bidang usaha lain yang sedang dikembangkan dalam perusahaan yang besar dengan core bisnis yang berbeda biasanya dikelola secara profesional. Contohnya hotel-hotel non bintang dan lainnya, Hotel Cipayung, Hotel Purnama

Wisma Abdi, berlokasi di kawasan Puncak Kab. Bogor dan masih banyak hotel jenis ini tersebar di seluruh Indonesia. Sedangkan jenis hotel independen yang besar seperti Hotel Mulia Senayan Jakarta yang memiliki kamar lebih dari 1000 kamar berbintang lima Diamond, Hotel Red Top memiliki lebih dari 300 kamar dan berbintang empat. Dan masih banyak hotel sejenis ini di Indonesia.

b) Non-Independent Hotel/Chain Hotel

Hotel-hotel yang tidak berdiri sendiri ciri-ciri khasnya adalah bahwa hotel ini mempunyai hubungan dalam kepemilikan dan cara pengelolaannya dengan perusahaan lainnya. Bentuk hubungan kerja sama ini ada 4 macam, yaitu:

(1) Perusahaan Induk (*Parent Company*)

Hotel-hotel yang berada di bawah kepemilikan perusahaan lain atau merupakan unit perusahaan tersebut. Induk perusahaan akan memberikan patokan cara-cara mengelola dan kebijakan-kebijakan atas hotel-hotel yang dimilikinya. Perusahaan *Chain Hotels* yang terkenal di dunia adalah Hilton Intercontinental Inc., Intercontinental Hotels, Hyatt Intercontinental, The Ritz Carlton, Four Seasons, dan lain-lain.

(2) Kontrak Manajemen (*Management Contract*)

Yaitu hotel-hotel yang memisahkan antara kepemilikan dengan pengelolaannya. Pemilik hotel membeli jasa pengelolaan dari perusahaan lain dengan membayar sejumlah uang sesuai

dengan perjanjian sebelumnya. Contoh-contoh: Hilton dan Sheraton yang menawarkan jasa demikian berdasarkan kemampuan pengalaman mereka dalam industri.

(3) Waralaba (*Franchise*)

Suatu bentuk kerjasama dalam hal pengelolaan, yang mana pemilik hotel mengelola hotelnya dengan memakai cara atau pola yang diciptakan serta dikembangkan oleh perusahaan atau hotel-hotel lainnya, atau dengan kata lain pemilik "membeli" cara-cara atau resep pengoperasian dari perusahaan lain misalnya Nikko Jakarta, Hotel Ciputra.

(4) Kelompok Referral (*Referral Group*)

Suatu bentuk gabungan hotel yang berdiri sendiri (independent) untuk tujuan bersama seperti dalam hal: pemasaran, sistem pemesanan kamar dan lain-lain yang dianggap akan lebih menguntungkan apabila hal ini dilakukan bersama-sama tanpa harus mengubah sifat kepemilikannya. Kelompok yang sejenis ini dan terbesar di dunia adalah Best Western International di Amerika Serikat

d. Perkembangan Bisnis Hotel di Indonesia

Diawal perkembangannya, hotel secara umum hanya berfungsi sebagai tempat untuk menginap, tapi kini hotel telah memiliki fungsi ganda, dari tempat menginap, hingga sarana bisnis. Tidak sedikit hotel yang menyediakan sarana bisnis, terutama hotel - hotel berbintang. Hotel

jenis ini dinamakan hotel bisnis. Pada hotel ini tersedia tempat yang dapat digunakan sebagai ruang pertemuan, ruang rapat, maupun ruang seminar. Para pebisnis bisa memanfaatkan hotel bisnis sebagai sarana untuk mempromosikan produk perusahaan, rapat kerja maupun seminar.

Di Indonesia, Industri perhotelan menjadi bisnis yang diminati semenjak terdapat program dari pemerintah *Visit Indonesia* pada tahun 2008. Hal tersebut dikarenakan industri perhotelan merupakan salah satu akomodasi penting dalam industri pariwisata. Meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia mengakibatkan meningkat pula jumlah pemakaian sarana perhotelan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS,2011) pada tahun 2009 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia berjumlah 6.323.730 dan pada tahun 2010 meningkat menjadi 7.002.944.⁴² Berdasarkan data tersebutlah dapat diketahui bahwa industri perhotelan semakin lama semakin berkembang.

Selain itu, Menurut Ivy Ang, *Director International Admisionis dari East Asia Institute of Management (EASB)*, terdapat empat faktor yang turut berperan dalam tumbuhnya bisnis perhotelan dan pariwisata. “Keempat faktor itu yakni pelayanan, inovasi, pengalaman, dan impresi supaya *consumer* dapat menjadi *customer*”⁴³

⁴² www.budpar.go.id

⁴³ Masruroh, *Trend Positif Bisnis Perhotelan di Indonesia Terus Tumbuh. 2013.* <http://www.centroone.com/news/2013/07/2r/tren-positif-bisnis-perhotelan-di-indonesia-terus-tumbuh/>

Mengenai proyeksi bisnis hotel kedepan, salah satu situs berita online, properti.kompas.com memprediksikan tingginya tingkat hunian akomodasi hotel Selama sepuluh tahun ke depan:

“Indonesia akan disesaki 100.000 kamar dari 700 sampai 800 hotel baru. Jumlah hotel baru tersebut menggenapi data yang dilansir Badan Pusat Statistik yang memperlihatkan bahwa sampai akhir 2012 terdapat lebih dari 1.600 hotel dengan penawaran kamar sebanyak 156.000 unit. Meningkat 9 persen dari tahun 2011. Dengan demikian hingga 2023 mendatang, Negara Kepulauan terbesar di dunia ini akan memiliki sebanyak 256.000 unit kamar dari total 2.400 hotel.⁴⁴”

Lebih lanjut saat diwawancari kompas, *Associate Director Research Colliers International Indonesia*, Ferry Salanto, memberi tanggapan tentang fenomena tersebut; hal ini didasari atas pertumbuhan sektor hotel di ibu kota Jawa Timur, dan merupakan konsekuensi melonjaknya jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun asing ke kota Surabaya, kebutuhan fasilitas penginapan juga ikut meroket”.⁴⁵

Tidak jauh berbeda dengan opini diatas, *General Manager Hotel Novotel, Dzulkaenaen*, dalam konferensi pers yang mengangkat tema *How to Improve Competitiveness of Hospitality & Tourism in Indonesia* di Surabaya juga menambahkan; “Di Surabaya saja, hingga 2013 ini telah bertambah 1.500 kamar dari beberapa hotel baru. Di tahun 2014 mendatang jumlah akan baru akan bertambah 1.300 kamar lagi”⁴⁶

⁴⁴<http://properti.kompas.com/read/2013/08/28/1743217/Indonesia.Disesaki.2.400.Hotel.Hingga.2023>

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ <http://www.centroone.com/news/2013/07/2r/tren-positif-bisnis-perhotelan-di-indonesia-terus-tumbuh/>

Pesatnya bisnis perhotelan bukan sekedar angin segar yang menjadikan perekonomian Indonesia semakin besar dan kuat. Tetapi, pembangunan hotel-hotel tersebut juga tentunya harus memperhatikan aspek-aspek tata letak bangunan yang telah distandarkan, kepengurusan legalitas yang jelas hingga dampaknya terhadap segi sosial-budaya dari masyarakat dimana hotel itu berdiri.

B. Kajian Teori

1. Teori *Brand Expression*

Gelder (2005) salah satu pakar pemasaran kenamaan memberikan definisi tentang *brand strategy* yaitu “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behaviour*”⁴⁷, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand*

Strategi membangun *Brand*, dapat tercermin melalui *Brand Expression* yang dimiliki organisasi atau perusahaan antara lain *brand positioning, brand identity, dan brand personality*.⁴⁸

a. *Brand Positioning*

Brand positioning adalah “*a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competition*”, yang artinya *brand positioning* merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang

⁴⁷ Sisco Van Gelder, *Global Brand Strategy*, ..., hlm. 29

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 30

lain⁴⁹.

Susanto dan Wijanarko mengatakan bahwa posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing.⁵⁰ Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing.

Perlu ditekankan bahwa pemosisian juga menyangkut peletakan informasi secara tepat agar pelanggan memiliki penilaian “khusus” terhadap *brand*. Jika penempatan salah dilakukan, maka akan berakibat fatal dan sulit diubah. Berikut adalah beberapa cara yang dapat ditempuh dalam melakukan pemosisian, yaitu:

- 1) Menekankan pada keyakinan *brand* : Beberapa perusahaan menggunakan keyakinan yang dimilikinya sebagai sumber utama dalam memosisikan diri di pasar. Pilihan ini relatif lebih mudah karena berasal dari sumber internal, mudah dipahami serta dapat secara langsung mengomunikasikan keyakinan *brand* kepada target pelanggan.
- 2) Menekankan pada manfaat : Pihak pemasar berusaha mencari dan menemukan manfaat yang dianggap penting oleh pelanggan.

⁴⁹ Ibid., hlm.31

⁵⁰ A.B Susanto & Wijanarko, H. *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya* (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), hlm.143

- 3) Menekankan pada fitur dan atribut : yaitu dengan menunjukkan keunggulan fitur dan atribut *brand* kepada pelanggan agar mereka memiliki persepsi bahwa merek yang digunakan berbeda, lebih baik atau mungkin kombinasi keduanya.
- 4) Menekankan pada perbedaan : Dalam hal ini pemasar berupaya menunjukkan letak perbedaan *brand* mereka jika dibanding dengan pesaing lainnya.
- 5) Berdasarkan pemakaian: pemosisian *brand* dilakukan dengan menekankan pada situasi pemakaian. Misal, permen *Hexos* menekankan pelanggan dapat menggunakan produk tersebut jika mengalami gangguan pada tenggorokan.
- 6) Menekankan pada pesaing : Membandingkan kelebihan merek yang dimiliki dengan pesaing. Meskipun di Indonesia cara ini dianggap kurang etis jika dilakukan secara transparan, penyampaian dengan cara terselubung seperti menyamakan *brand* pesaing atau iklan yang saling sindir.
- 7) Menekankan pada kategori : Pemosisian dengan menciptakan kategori baru sehingga berbeda dengan pesaingnya. contoh: Telkom memperkenalkan *flexi* sebagai alat telekomunikasi berbasis CDMA yang berbeda dengan provider lain yang berbasis GSM.
- 8) Berdasarkan masalah : Masalah yang dihadapi pelanggan bisa saja menjadi peluang untuk menciptakan pemosisian di tengah pasar.

Contoh: *Brand* Pegadaian dan Adira Finance

- 9) Personalitas : Menggunakan ciri-ciri kepribadian yang melekat pada diri manusia sebagai kekuatan dalam pemosisian, cara ini terbukti mampu menguatkan pemosisian suatu *brand*, contoh: *Brand* SariWangi.
- 10) Klaim sebagai yang paling (“ter...”) : Penegasan eksistensi dengan memosisikan diri sebagai yang terbaik, terdepat atau terfavorit.
- 11) Melalui imajinasi : Imajinasi pelanggan terhadap sebuah *brand* dapat dikembangkan melalui berbagai cara, seperti dengan menghubungkan orang, suasana atau tempat. Misalnya, indomie dengan kekayaan nusantara.

b. *Brand Identity*

Gelder (2005) mengatakan, “*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*”, yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

Identitas *brand* adalah ciri-ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan. Saat mendengar atau melihat *brand*, pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai *brand*

tersebut.⁵¹

Brand yang memiliki identitas yang kuat berarti memiliki diferensiasi yang kuat. Hal ini sangat penting untuk memantapkan eksistensi merek di pasar sehingga hubungan antara merek dan pelanggan dapat terjaga. Komponen identitas *brand* berupa⁵²: 1. Elemen *brand* itu sendiri (nama, Logo, warna, *Jingle*, Desain dan kemasan, Slogan dan *Tagline*, Endorser Merek, Karakter, Situs Web dan URL). 2. Produk (Jasa dan seluruh aktifitas pemasaran dan program pemasaran pendukung). 3. Asosiasi-asosiasi lainnya yang maknanya terkait dengan brand tersebut (Seseorang, suatu tempat, atau suatu peristiwa atau pengalaman tertentu)

c. *Brand Personality*

Gelder (2005) mengatakan bahwa “*Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*⁵³”, yang artinya *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen.

Crainer dan Dearlove (2003), “*Brand personality is a brand acquires a character through communication about the brand and experience of the brand and those persons identified with the*

⁵¹ Andi M. Sadat. *Brand Belief*, ..., hlm. 48

⁵² Ike Janita Dewi, *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasar Pariwisata yang Bertanggung Jawab* (Jakarta: Pinus Book Publisher, 2011), hlm. 35-36

⁵³ S.V. Gelder, *Global Brand Strategy*, ..., hlm. 41

brand”.⁵⁴

Terkait personalitas *brand*, identifikasi dari Aaker (2004) dibawah ini memberikan klasifikasi yang memadai⁵⁵: Ada empat jenis personalitas *brand* : Ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompeten (*competence*), dan tangguh (*ruggedness*).

Kotler dan Keller (2009) juga mengidentifikasikan 7 karakter personalitas: keyakinan (*self confidence*), dominasi (*dominance*), otonomi (*autonomy*), pertahanan (*defense*), gaul (*sociability*), sifat bertahan diri (*defensiveness*) dan kemampuan beradaptasi (*adaptability*)”

Sebuah tema *brand* dapat diekspresikan melalui berbagai jenis personalitas *brand* untuk memberikan kesan yang berbeda dari pelanggan, hal ini penting untuk memilih satu yang paling sesuai dari semua kemungkinan ini. *Brand-brand* yang berhasil mengembangkan personalitas mereka selama ini tidak membiarkan dirinya statis. Tema brand mereka mungkin tetap, tetapi pengekspresianannya sebagai sebuah personalitas memerlukan mereka untuk terus berubah seiring persaingan lingkungan.

⁵⁴ S. Crainer & Dearlove, D. *The ultimate book of business brands: Insights from the world's 50 greatest brands*. (United Kingdom: Caps-tone, 2003), hlm. 120

⁵⁵ Andi M. Sadat, *Brand Belief*, ..., hlm. 48

2. Teori *Brand Communication*

Sejalan dengan pendapat Gelder (2005) , maka Schultz dan Barnes (1999) menambahkan aspek *brand communication* dalam *brand expression*. Sebagai suatu cara atau bentuk komunikasi *brand* melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat. Langkah ini bertujuan menciptakan memori kuat di benak pelanggan terhadap karakter *brand*.

Brand Communication diletakkan dalam kajian ini sebagai faktor yang membuat eksekusi dari *brand expression* menjadi lengkap dan bisa berjalan dengan baik. *Brand expression* yang sudah disusun maka harus disertai dengan suatu pengkomunikasian merek.

Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, *fax*, atau *email*), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan.⁵⁶

Sadat (2009) memberikan definisi tentang *brand communication*.

Komunikasi Merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar

⁵⁶ Fera Kusno, Manajemen Perhotelan; *Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen* , dikutip dalam Schultz dan Barnes, *Strategic brand communication campaigns* (USA: NTC Business Books, 1999), hlm.45

menggunakan berbagai strategi⁵⁷. Tujuannya sederhana, agar pelanggan memutuskan untuk mengkonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek.

Pada bagian ini, teori model Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*)⁵⁸ menjelaskan tahapan-tahapan pemasar dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik yaitu:

- a. *Awareness*: tugas komunikator adalah membangun kesadaran pelanggan akan keberadaan *brand* tersebut melalui berbagai media.
- b. *Knowledge*: pemasar dapat menentukan tujuan dengan fokus pada pengetahuan mengenai *brand* kepada target pelanggan
- c. *Liking* : jika ternyata tidak menyukai *brand*, mengapa mereka tidak menyukainya?. Pemasar harus menemukan jawabannya sebelum menentukan strategi komunikasi selanjutnya yang dapat mendorong kesukaan terhadap *brand*.
- d. *Preference*: jika faktanya *brand* tidak lebih unggul dibanding pesaing, maka komunikasi *brand* dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki mungkin menjadi cara tepat meraih preferensi pelanggan.
- e. *Conviction*: pada tahap ini *brand* lebih dari sekedar disukai, tetapi pelanggan belum memiliki cukup keyakinan untuk mengonsumsinya. Maka komunikator bertugas meyakinkan mereka bahwa mengonsumsi *brand* yang ditawarkan merupakan tindakan yang tepat.
- f. *Purchase* : komunikasi harus terus dilanjutkan untuk mendorong pelanggan melakukan langkah akhir dengan menerapkan strategi

⁵⁷ Andi M. Sadat. *Brand Belief*, ..., hlm. 113

⁵⁸ *Ibid.*, hlm.122-123

komunikasi yang sesuai agar keputusan membeli *brand* benar-benar terjadi.

Untuk selanjutnya, tahapan tersebut harus memperhatikan cara penyampaian pesan sebagaimana yang dikatakan kotler (1995) berikut:

“Dalam menyampaikan pesan komunikasi, setidaknya pemasar harus memperhatikan empat hal, yaitu apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya melalui simbol-simbol (bentuk pesan), dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan).⁵⁹”

Sangat penting memahami bagaimana target pelanggan bergerak dalam tahap tahap menuju kesiapan membeli, apakah pemasar ingin menempatkan sesuatu kedalam benak pelanggan (*cognitive*), mengubah sikap pelanggan (*affective*), atau mendorong pelanggan untuk segera bertindak (*behaviorial*).

⁵⁹ Andi M. Sadat, *Brand Belief, ...* .hlm. 124