

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Di era melek digital ini, perkembangan teknologi bukan hanya menjadi tolak ukur seberapa maju suatu negara atau peradaban, namun juga sebagai salah satu peluang pintu utama bagi pebisnis di dalam memasarkan produk-produknya melalui berbagai macam nama perusahaan, tak heran jika hal tersebut berimbas pada meningkatnya rasa ingin tahu akan pencarian info oleh khalayak ramai akan pembaruan teknologi termutakhir guna mencukupi hasrat kebutuhan primer maupun sekunder khalayak ramai, salah satunya dengan menggunakan gawai atau *smartphone* yang hingga kini menjadi barang atau elektronik vital yang dirasa pada zaman ini wajib di miliki oleh setiap lapisan masyarakat, khususnya para kaum milenial.

Berkembangnya teknologi ini lantas menjadikan sebuah jembatan bagi para pebisnis di dalam memasarkan produknya hingga mencapai tercapainya sebuah penjualan produk yang telah ditargetkan sesuai dengan standarisasi penjualan produk oleh masing-masing perusahaan. Strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya dengan mengedepankan serta memperkenalkan teknologi terbaru yang tersematkan di dalam sebuah produk sesuai dengan minat pasar yang tengah dibutuhkan khalayak melalui kegiatan beriklan atau membranding suatu produk, yang di implementasikan melalui pemberdayaan teknologi digital baik melalui media internet dalam hal ini merujuk pada sosial media, maupun media yang lain, guna memikat minat guna dan beli khalayak ramai pada suatu produk tertentu.

Hal tersebut juga tak jauh dari peran penting Internet sebagai pondasi utama sebuah sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pertukaran informasi. Menurut data Okezone.com tahun 2018, per bulan Januari, total masyarakat Indonesia tercatat sejumlah

265,4 juta penduduk. Sedangkan penetrasi penggunaan internet mencapai 132,7 juta pengguna. Dari data yang terdapat di atas dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki intensitas kegemaran mengunjungi sosial media yang sangat tinggi. Setidaknya kini ada sekira 130 juta masyarakat Indonesia yang aktif di berbagai sosial media, jika membandingkan antara jumlah pengguna internet dengan pengguna sosial media, ini berarti sekitar 97,9 pengguna internet di Indonesia sudah menggunakan sosial media. Sedangkan jika dibandingkan dengan total penduduk Indonesia, ini berarti sekira 48 persen penduduk Indonesia telah mencicipi sosial media.

Dalam data tersebut dapat dilihat jika sekitar 120 juta pengguna, atau setara dengan 92 persen dari total pengguna sosial media datang dari perangkat mobile atau *smartphone*. Hal tersebut merupakan jumlah yang sangat besar. Sedangkan jika berbicara mengenai jumlah pengguna perangkat *smartphone*, tercatat sudah ada 177,9 juta masyarakat Indonesia yang memegang perangkat mobile atau *smartphone*. Hal tersebut dapat dikatakan penetrasi perangkat *smartphone* di Indonesia telah mencapai 49 persen dari total penduduk (Laksana, 2018), <https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia>. Diakses pada bulan Oktober 20, 2019.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya hampir keseluruhan masyarakat khalayak ramai di Indonesia memiliki daya tarik guna sosial media dan penggunaan perangkat *smartphone* yang sangat tinggi. Melihat begitu besarnya minat guna sosial media di Indonesia tentunya menjadi awal dari sebuah perubahan besar di masyarakat di mana ini juga dapat menjadi salah satu batu loncatan perusahaan di dalam memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut dalam berbagai macam bidang. Hal tersebut tentunya semakin membuka mata perusahaan, instansi pemerintah maupun non pemerintah, hingga organisasi-organisasi untuk lebih gencar dalam penggunaan media di dalam memperkenalkan, menjual, hingga menawarkan produk atau jasa ke konsumen atau khalayak luas.

Tak terkecuali dalam hal penjualan produk perangkat *smartphone* di Indonesia, strategi *branding* untuk meningkatkan citra positif guna meningkatkan minat guna dan *feedback* positif dari *brand smartphone* tertentu pada masyarakat dengan pemanfaatan berbagai macam media sudah semakin terlihat di era digital ini. Salah satunya ialah *smartphone* produk OPPO, yang dapat di katakan merupakan pabrikan penyedia perangkat *smartphone* yang masih tergolong cukup baru di Indonesia.

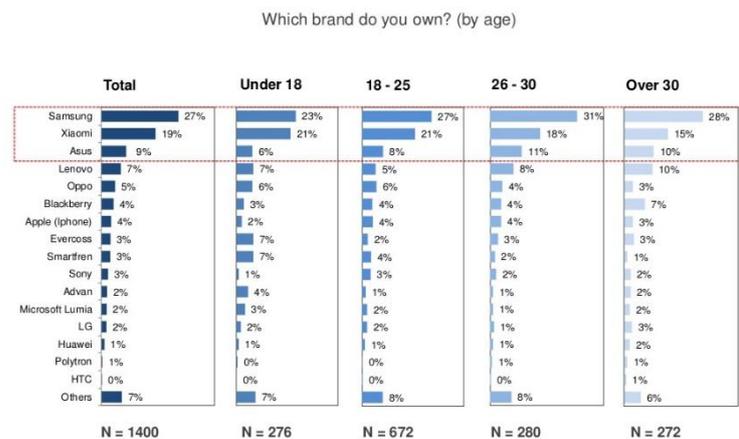
OPPO sendiri seperti yang telah dipaparkan pada laman bukalapak.com, merupakan perusahaan penyedia perangkat elektronik yang diproduksi dan berasal dari negara Tiongkok, dan mulai pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada bulan April 2013 dengan memperkenalkan produk *flagship* pertamanya yaitu OPPO Find 5. Jika dilihat beberapa tahun terakhir, berawalkan semenjak *flagship* OPPO yang pertama hadir di Indonesia, perusahaan penyedia barang elektronik *smartphone* ini terlihat lebih gencar di dalam melakukan kegiatan *branding* guna menciptakan *image* positif dan tersampainya pesan hingga terbentuknya *feedback* dan *brand awarnes* dari masyarakat khalak luas, khususnya kaum milenial anak muda yang merupakan audien pangsa pasar utama *smartphone* OPPO (Guritno, 2017), <https://review.bukalapak.com/gadget/sejarah-perkembangan-oppo-di-indonesia-hingga-sepopuler-saat-ini-2772>. Diakses pada bulan Oktober 31, 2019.

Hal tersebut telah diungkapkan secara langsung oleh PR Manager Oppo Indonesia Aryo Meidianto pada sebuah artikel yang tertera pada laman tribunnews.com, mengatakan bahwasanya produk-produk *smarthone* OPPO yang telah terjual, salah satunya pada *type* OPPO A9 2020 paling banyak di dominasi konsumen dengan *range* umur 20 hingga 26 tahun (Anatasia, 2019), <https://www.tribunnews.com/techno/2019/09/23/penjualan-oppo-a9-2020-lebih-banyak-25-kali-lipat-dibanding-f11>. Diakses pada bulan Oktober 31, 2019.

Dimana seperti yang terdapat pada sebuah hasil penelitian. (Amin & Juniati, 2017, pp. 36-37) menjelaskan “remaja : 12 - 25 tahun”. Dengan kata lain pada rentang usia tersebut,

manusia telah memasuki fase remaja atau dapat diartikan dengan generasi muda. Berbalik kembali dengan pernyataan PR Manager OPPO Indonesia di atas, jika di kaitkan dengan data hasil penelitian di atas, *range* umur 20 hingga 26 tahun yang di maksud mengarah kepada golongan konsumen remaja atau generasi muda.

Adapula data hasil riset yang dilakukan oleh ID Marketing pada tahun 2016 yang termuat di laman dailysocial.id, menunjukkan persentase tertinggi pengguna *smartphone* di dominasi oleh konsumen dengan *range* umur di bawah 18 tahun dan di kisaran 18 hingga 25 tahun dengan prospek persentase masing-masing sebanyak 6 %. Sedangkan pada kisaran umur 26 - 30 tahun hanya di kisaran 4 % dan umur kisaran di atas 30 tahun sebanyak 3 %, hal ini secara tak langsung memperkuat kesimpulan di atas, bahwasanya sasaran dan peminat tertinggi pada produk *smartphone* OPPO masih di dominasi oleh generasi muda atau generasi milenial di Indonesia.

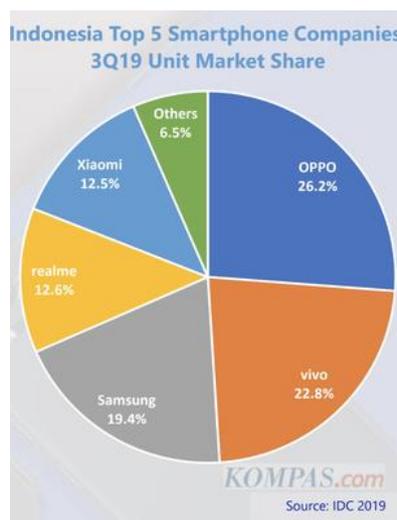


**Gambar 1.1** data persentase pengguna *smartphone* berdasarkan penggolongan usia, sumber: <https://dailysocial.id/post/memahami-tren-penggunaan-smartphone-di-indonesia-berdasarkan-usia>.

Jika dilihat dari prospek peminat *smartphone* yang sangat menjanjikan terlepas dari data pengguna *smartphone* di atas, lantas produk *smartphone* ini dengan mengejutkan telah berhasil merenggut kepercayaan khalayak dalam hal penggunaan produk *smartphone* tertentu. Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu hasil riset data penjualan *smartphone* pada kuartal ke 3

tahun 2019 yang dikemukakan oleh laman tekno.kompas.com. Dimana pada kuartal data penjualan ke 3 tahun 2019, *smartphone* OPPO meraih 26,2 persen penjualan *smartphone* pangsa pasar di Indonesia dengan produk andalan di segmen *low - end*, seperti OPPO K3, A5, dan A9. Disusul pada posisi kedua dihuni oleh produk *smartphone* Vivo dengan pangsa pasar 22,8 persen. Sementara itu IDC mencatat, produk seri baru yang dihadirkan Vivo berhasil mendongkrak pangsa pasar VIVO. Salah satunya melalui VIVO Z1 Pro yang menghadirkan spesifikasi dan fitur yang menarik dengan harga bersaing. Sementara Samsung harus puas diposisi ke 3 dengan penurunan pangsa pasar cukup signifikan ke angka 19,4 persen dari capaian 26,9 persen pada kuartal ke 3 tahun 2019 lalu.

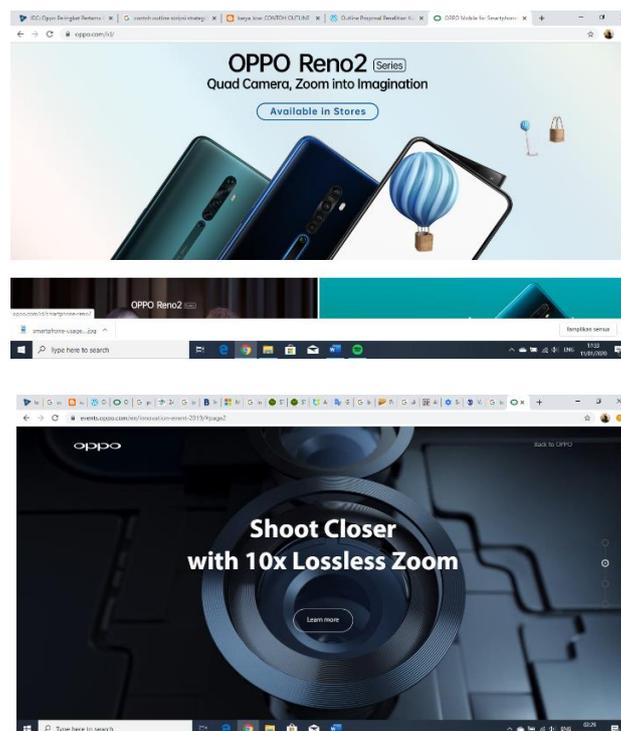
Dalam hal ini, produk-produk *low - end* di rentang harga Rp 1,5 – 2,8 juta dan *ultra low - end* direntang harga di bawah Rp 1,5 juta menjadi favorit konsumen. Dengan artian konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli atau menggunakan produk *smartphone* yang memiliki harga yang ramah di kantong namun tetap memiliki fungsionalitas yang memadai.



**Gambar 1.2 Data persentase penjualan *smartphone* Oleh IDC pada kuartal 3 tahun 2019, Sumber :** <https://tekno.kompas.com/read/2019/11/14/12254257/idc-oppo-peringkat-pertama-pasar-smartphone-indonesia-kuartal-iii-2019>

Berkaitan dengan hasil riset di atas, hal tersebut juga telah dibenarkan oleh salah satu artikel pada laman sindonews.com, yang menerangkan hasil riset yang sama dengan hasil riset

yang telah di pampangkan oleh pihak kompas pada laman tekno.kompas.com. Guna mendapatkan prestasi tingkat penjualan *smartphone* pada peringkat pertama di kuartal ke 3 tahun 2019 dari hasil riset di atas, OPPO pun telah melakukan beberapa cara di dalam menonjolkan serta mempertahankan keeksistensian produknya melalui beberapa kegiatan *branding* yang telah di lakukan oleh OPPO, salah satunya dengan terus memperkenalkan produk-produk *line – up smartphone* yang selalu di perbarui serta OPPO senantiasa dengan gencar mengiklankan serta mengkampanyekan setiap kelebihan produk terbarunya terutama di dalam *sector* kamera yang memang menjadi salah satu nilai jual utama dari seluruh jajaran *line – up* produk OPPO sesuai dengan slogan atau jargon OPPO sendiri yaitu *smartphone “Selfie Expert”* baik melalui media cetak, televisi, maupun media internet serta sosial media, berikut beberapa tindakan yang telah OPPO lakukan di dalam melakukan kegiatan *branding* terkait *smartphone selfie expert*.

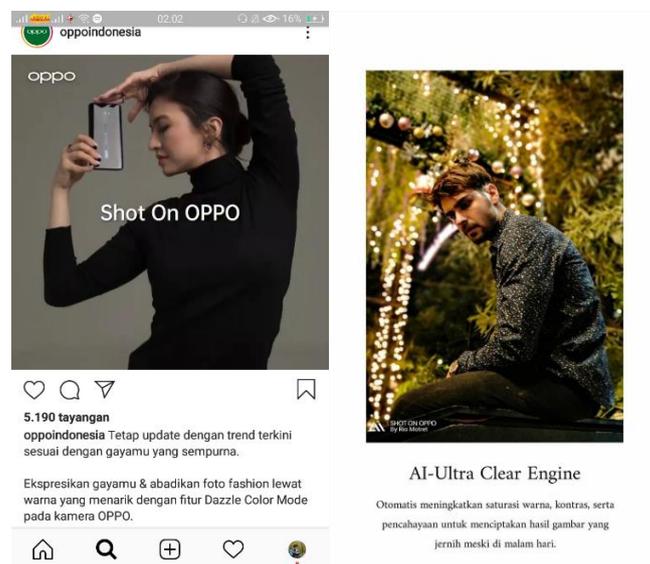


**Gambar 1.3 Bentuk *branding smartphone* OPPO pada laman resmi OPPO Indonesia, didominasi dengan terfokuskan pada sektor kamera, sumber:**

<https://www.oppo.com/id/smartphone-reno2/>

Pada gambar 1.3 di atas merupakan salah satu bagian dari beberapa contoh visual dari kegiatan *branding smartphone* OPPO pada laman website yang dapat diakses oleh khalayak luas, jika dilihat dari slogan saja sudah dapat diduga sebelumnya bahwasanya isi dari laman *website* resmi OPPO sendiripun tak jauh dari *introduction* OPPO terkait berbagai macam teknologi kamera yang sedang mereka usung, bahkan tak tanggung-tanggung hampir keseluruhan isi dari laman *website* OPPO tersebut didominasi oleh hal-hal yang masih ada kaitanya dengan kamera.

Tidak hanya samapi di situ saja, setiap penjelasan produk yang terdapat di dalam laman tersebut pun OPPO pasti akan menjelaskan dengan detail kelebihan – kelebihan dari teknologi kamera pada produknya, dan hal tersebutlah yang akan sering khalayak lihat jika mengakses laman OPPO tersebut.



**Gambar 1.4** Salah satu bentuk *branding smartphone* OPPO pada akun resmi IG OPPO Indonesia, didominasi dengan terfokuskan pada sektor kamera, sumber: @OPPOIndonesia

Pada gambar 1.4 di atas, dengan jelas OPPO membuat suatu postingan di Instagram *official* OPPO Indonesia dengan berbagai foto – foto yang menarik dengan *caption* yang dengan jelas menjurus pada ajakan konsumen atau khalayak untuk menggunakan produk OPPO

guna memenuhi setiap kebutuhan di bidang fotografi. Hampir seluruh postingan yang terdapat di dalamnya berisikan tentang foto dan kamera. Selain hal tersebut terlihat foto yang digunakan semuanya menggunakan teknik pemfotografan yang apik dan jelas, secara tak langsung OPPO ingin menunjukkan kualitas dari kamera produk OPPO yang memiliki kualitas yang baik yang tak lain guna menarik perhatian khalayak dengan harapan dapat memikat minat khalayak.



**Gambar 1.5** Salah satu bentuk *branding smartphone* OPPO pada akun resmi IG OPPO Indonesia, didominasi dengan terfokuskan pada sektor kamera, sumber: @OPPOIndonesia

Guna menarik minat khalayak lebih dalam, pihak OPPO pun menggunakan berbagai artis papan atas guna menjadi *brand* ambassador produk seperti pada beberapa contoh pada gambar 1.5 di atas. Dengan berpose seleyaknya orang sedang melakukan *selfie*, jika dilihat kembali di sini *smartphone* OPPO ingin menunjukkan bahwasanya OPPO menawarkan teknologi-teknologi terdepan dengan kualitas kamera *selfie* yang unggulan, hal tersebut dapat diketahui dengan *caption* yang OPPO gunakan yang berbunyi, “sambut seluruh momen penuh keceriaan hari ini dengan potret memukau dari #OPPORenoSeries!”, dan “mengabadikan setiap momen terbaik dengan hasil memukau *Pivot Rising Camera* dan #OPPORenoSeries!”. Adapula kegiatan *branding* yang telah OPPO lakukan di dalam dunia *offline*, seperti pemasangan banner, *billboard* dan brosur yang terdapat di berbagai titik sudut kota.



**Gambar 1.6** Salah satu bentuk *branding offline smartphone* OPPO, sumber: <https://makassar.tribunnews.com/2017/10/19/jelang-launching-artis-muda-dan-cantik-ini-ditunjuk-jadi-persona-oppo-f5>

Hal tersebut dilakukan bukan tanpa alasan, melainkan tindakan tersebut merupakan beberapa contoh sikap pihak terkait di dalam upayanya mem – *branding* sebuah produknya dengan fokus pembahasan *brand smartphone* “*Selfie Expert*”. Terlepas dari hal tersebut, dapat di ambil garis tengah bahwasanya OPPO sengaja membuat laman *website*, akun *official* OPPO serta beberapa media *offline* lainnya dengan pokok pembahasan utamanya yaitu “kamera” guna membuat pemikiran atau *mindset* khalayak pengguna gawai bahwasanya jika menginginkan eksis dengan gawai yang elegan dan piawai di dalam bidang fotografi, pastilah OPPO *smartphone*’nya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwasanya OPPO benar – benar fokus pada mem – *branding* dirinya sebagai *smartphone* “*Selfie Expert*”.

Guna mempertahankan konsumen atau khalayak pengguna, produk OPPO tergolong sangat sering mengeluarkan produk *flagship* terbaru dengan tetap menawarkan teknologi kamera yang mutakhir dengan konsep yang sama namun dengan pembaharuan serta peningkatan kualitas yang lebih unggul baik dari segi performa, kamera maupun *body* dari *smartphone* OPPO tersebut sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan khalayak pengguna gawai. Serta diadakanya beberapa *event* mulai dari promo dan lain sebagainya guna menambah sikap loyalitas pengguna produk oleh konsumen. Pada akhirnya terlepas dari beberapa contoh kegiatan *branding* yang telah dilaksanakan oleh OPPO, dengan beberapa pertimbangan terkait riset hasil data penjualan kuartal ke 3 tahun 2019 di atas, sangat jelas

bahwasanya *smartphone* OPPO berhasil merenggut minat guna *smartphone* teruntuk khalayak pengguna *smartphone* dengan ditetapkannya *smatrphone* OPPO pada peringkat pertama.

Hal tersebut sangatlah luar biasa mengingat produk *smartphone* OPPO sendiri berada di Indonesia masih sekitar 7 tahun 9 bulan terhitung mulai bulan April 2013 tepat pertama kali OPPO memperkenalkan produknya di Indonesia, serta perlu di ketahui bahwasanya pada awalnya *smartphone* OPPO hanya memperkenalkan produk *smartphone*'nya yang tak jauh berbeda dengan merek kompetitor *smartphone* yang lain dan masih belum merujuk pada slogan dan fokus pada teknologi menonjol yang dihadirkan seperti saat ini, hal tersebut telah terpaparkan pada sebuah artikel di laman bukalapak.com, bahwasanya pada tahun 2015 *smartphone* OPPO menggarap *smartphone* teruntuk pasar menengah. Menghadirkan beberapa *smartphone* murah, tapi tentu saja tidak murahan. Dengan harganya yang terjangkau, *smartphone* OPPO mulai dikenal semua lapisan masyarakat sebagai *smartphone* mewah yang dapat mengakomodasi semua kebutuhan penggunanya, namun, tetap ramah di kantong.

Pada 2016, *smartphone* OPPO mempersiapkan banyak *smartphone* anyar dengan memperhatikan kebutuhan masa kini yaitu eksis. Ya, berbekal itu *smartphone* OPPO menciptakan jargon "*Selfie Expert*" yang dibenamkan pada tiap produk – produk andalannya. Dan jargon tersebut masih eksis hingga sekarang, tak hanya melakukan *branding* produk saja dengan sebutan *smartphone* "*Selfie Expert*", melainkan jeroan mulai dari spesifikasi dan lain sebagainya pun turut di rombak besar-besaran oleh OPPO.

Aryo Meidianto selaku PR Manager OPPO Indonesia pada laman cncbincindonesia.com mengemukakan bahwasanya, "Seperti diketahui Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam penggunaan sosial media Instagram menurut *we are social* pada januari 2018 yang lalu. Ini mengindikasikan perilaku konsumen di Indonesia menginginkan *smartphone* dengan kualitas yang baik. Oleh karenanya tantangan dan konsekuensi yang harus di hadapi ialah bagaimana menghadirkan perangkat dengan kualitas foto yang baik, jika tren *selfie* masih berlanjut. Untuk

itu, OPPO melihat di tahun ini tren foto malam hari akan lebih berkembang (Ananta, 2019), <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190221210655-37-57000/meneropong-tren-penjualan-smarphone-pintar-pada-2019>. Diakses pada bulan November 25, 2019.

Jika di telaah kembali, *smartphone* OPPO pada awalnya hanyalah produk *smartphone* biasa, dan dengan usianya yang masih tergolong muda di Indonesia, sangat mengagumkan pihak OPPO mendapati peringkat pertama pada data penjualan per tahun 2019 kuartal ke 3, yang juga berhasilnya *branding* produk yang OPPO lakukan di Indonesia. Selanjutnya jika di lihat pada sudut pandang kompetitor merek VIVO, yang kini hadir di Indonesia dengan sama-sama menyusung teknologi kamera yang di utamakan, dengan spesifikasi yang hampir sama, serta *range* harga yang juga hampir sama, OPPO masih dapat mencatat total penjualan dengan minat pasar tertinggi, mengingat *membranding* sebuah produk yang baru tidaklah mudah.

Oleh karenanya penelitian kali ini berusaha mengungkap mengenai bagaimana usaha dan strategi *branding* yang di lakukan oleh pihak *smartphone* OPPO cabang Yogyakarta guna membantu meningkatkan citra positif atau guna membangun opini publik sebagai produk *smartphone* “*Selfie Expert*”, *feedback* positif dimata target *audience* – nya, dan untuk mengetahui bagaimanakah dampak yang di timbulkan dari kegiatan *branding* produk tersebut bagi target *audience* atau pengguna gawai baik secara langsung maupun tidak langsung. Serta untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan guna mendapatkan kepercayaan konsumen atau khalayak hingga terjadinya rasa simpatik atau motivasi dalam diri terkait sikap guna produk oleh khalayak.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang telah dilakukan oleh OPPO Yogyakarta sebagai *smartphone* “*Selfie Expert*”?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak di capai peneliti adalah guna mengetahui strategi *branding* yang telah di terapkan oleh *smartphone* OPPO Yogyakarta sebagai *smartphone* “*Selfie Expert*”.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan serta ilmu pengetahuan terhadap bidang Ilmu Komunikasi di dalam strategi *branding* suatu *brand* baik pada perusahaan, institusi maupun perorangan.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau saran bagi OPPO terhadap sikap pelaksanaan strategi *branding* guna meningkatkan baik *brand awareness* maupun penjualan produk terhadap minat pasar.

### **E. Tinjauan Pustaka**

#### 1. Strategi *Branding*

##### a. *Brand*

Di dalam sebuah kegiatan berbisnis, ataupun hal-hal yang berhubungan dengan perihal pemasaran produk atau pengenalan produk ke khalayak, pastilah setiap produk tersebut terdapat satu kata wajib setiap produk atau perusahaan memilikinya, yaitu *brand* atau merek. Dimana *brand* atau merek menurut Kotler & Keller dalam bukunya

yang berjudul *marketing manajement*, merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2008, p. 258).

Selain itu adapula beberapa definisi menurut ahli lain terkait pengertian *brand* atau merek, salah satunya ialah Landa, dimana *brand* menurutnya sendiri bukan lagi sekadar merek atau nama dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek: seperti nama instansi, logo atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak khalayak ramai (Landa, 2006, p. 4).

Dimana fungsi dari *brand* satau merek sendiri adalah guna menanamkan *image* dan citranya di masyarakat bahkan konsumennya, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya *branding* (merek dagang atau *corporate identity*) diharapkan *brand* mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau khalayak ramai dalam jangka waktu yang lama. Terdapat tiga tujuan dalam membangun *brand*, yaitu: membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta (kepada *brand*) (Neumeier, 2003, p. 41).

Terkait beberapa penjelasan berkenaan *brand* di atas, terdapat beberapa manfaat *brand* atau merek bagi konsumen maupun produsen atau perusahaan terkait produk tertentu, diantaranya:

1. *Brand* atau merek suatu produk dapat membantu konsumen di dalam mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada saatnya dapat membantu konsumen atau calon pembeli dalam melakukan tindakan kegiatan konsumtif atau pembelian

produk-produk dengan acuan produk – produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan sekaligus dapat membantu mengurangi jangka waktu dalam pelaksanaan pembelian barang atau produk tertentu oleh konsumen atau pembeli.

2. *Brand* atau merek dapat membantu konsumen atau pembeli dalam pelaksanaan evaluasi produk, terutama teruntuk konsumen yang awam dan tidak mampu menilai atau mengevaluasi ciri – ciri sebuah barang atau produk. Dengan demikian konsumen dapat terbantu di dalam terbentuknya sebuah pelambangan tingkat mutu tertentu oleh produk terhadap pembeli.
3. *Brand* atau merek dapat menawarkan imbalan berupa psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek atau *brand* sebuah produk yang dapat diartikan juga sebagai sebuah *symbol* status.

Adapula beberapa hal lain yang masih berkaitan erat dan masih masuk di dalam bagian dari sebuah *brand* yaitu:

1. *Brand Name* (Nama merek)

Merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan. Merupakan penyebutan dari sebuah produk yang telah dikenalkan ke khalayak yang dapat di ucapkan dengan lisan.

2. *Logos and Symbols* (Logo dan symbol)

Merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk menunjukkan keaslian, kepemilikan atau asosiasi. Logo dan *symbol* merupakan hal satu kesatuan dari sebuah *brand name*, namun memiliki fungsi berbeda, dimana sebuah logo atau *symbol* merupakan perwujudan

*brand name* yang dapat dilihat sekaligus sebagai bahan pengingat konsumen tanpa harus membaca *brand image*.

### 3. *Tagline* (Slogan)

Merupakan sebuah kalimat yang berisi tentang informasi-informasi terkait produk baik berupa informasi yang bersifat persuasi maupun deskripsi. Slogan biasanya digunakan oleh perusahaan terhadap suatu produk guna membantu konsumen di dalam mengingat produk.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas sebuah *brand* atau merek juga memiliki beberapa penggolongan bagian elemen, dimana elemen sendiri atau dapat di sebut juga dengan *brand element* merupakan alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan sebuah merek atau *brand*. Dimana sebuah pemasar diharuskan memiliki elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin dengan membangun elemen merek yang memberikan kontribusi positif pada ekuitas merek, misalnya, memperlihatkan asosiasi atau respon nilai tertentu dengan harapan masyarakat khalayak dapat mengetahui fungsi langsung dari sebuah produk tanpa harus mencari tahu informasi lebih mendetail seperti konsumen dapat berharap dan berpikiran terhadap *lipstick ColorStay* bahwasanya produk tersebut warna yang dihasilkan pasti dapat bertahan lama.

Dalam memilih sebuah elemen atau *brand element* guna dapat diterapkan pada pemilihan sebuah merek tersebut Kotler & Keller telah sepakat mengemukakan beberapa kriteria pilihan yang dapat di terapkan dalam pemilihan elemen merek, diantaranya: (Kotler & Keller, 2008, p. 269).

1. Berarti

Apakah elemen *brand* tersebut kredibel dan telah mengindikasikan kategori yang berkaitan. Apakah elemen tersebut menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan suatu *brand*. Produk atau elemen suatu *brand* haruslah bersifat fungsional dengan menyantumkan informasi yang informatif.

2. Dapat Disukai

Seberapa menarik estetika elemen *brand* yang digunakan, apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan hal yang lain, dengan artian sebuah elemen *brand* atau merek haruslah memiliki satu hal yang mencolok yang dapat memikat konsumen guna mendapat rasa suka oleh konsumen.

3. Dapat di *Transfer*

Apakah elemen *brand* atau merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda?. Apakah elemen tersebut dapat menambah ekuitas merek?. Dengan kata lain suatu elemen *brand* harus memiliki kelebihan di dalam pemberian makna terhadap kestaraan pemikiran tentang suatu produk baru dengan satu produsen yang sama.

4. Dapat Disesuaikan

Seberapa mudah elem *brand* dapat diperbarui, dengan kata lain sebuah elemen *brand* harus bersifat lugas atau dapat menyesuaikan mengikuti perkembangan yang ada.

## 5. Dapat Dilindungi

Seberapa mudah elemen *brand* tersebut dapat dilindungi oleh hukum dan seberapa mudah sebuah elemen *brand* dapat dilindungi secara kompetitif. Sebuah elemen *brand* diharuskan bersifat terbuka guna mendapatkan hak hukum.

Berkenaan dengan beberapa penggolongan elemen sebuah *brand* yang telah di paparkan di atas, (Alma, 2007, p. 150) juga menerangkan beberapa persyaratan kualifikasi di dalam memilih sebuah *brand*, diantaranya:

### 1. *Easy to Remember* (Mudah diingat)

Memilih *brand* atau merek haruslah mudah diingat, dipahami, baik kata-kata, gambar atau kombinasi. Sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah di dalam mengingatnya.

### 2. *Give Positive Impression* (Menimbulkan kesan positif)

Dalam memberikan *brand* atau merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan *negative*.

### 3. *Good for Promotion* (Baik untuk promosi)

Selain kedua syarat di atas, sebaiknya sebuah *brand* dipilih dikarenakan memiliki faktor baik guna dapat digunakan di dalam hal promosi. Dimana sebuah *brand* yang mudah diingat oleh khalayak konsumen dengan pasti dapat menghasilkan citra positif atau kesan positif saat digunakan pada kegiatan promosi. Hal tersebut akan lebih baik jika *brand* atau merek yang ada dapat didukung oleh sebuah gambaran atau visualisasi

yang sesuai serta menarik. Dengan demikian sebuah *brand* atau merek yang baik adalah sebuah *brand* yang mudah untuk diingat dan dapat menarik jika di pandang visualisasinya.

## **b. Branding**

Terlepas dari penjelasan *brand* atau merek di atas, terdapat istilah tindakan *branding*, dimana sebuah *branding* sendiri seperti yang telah di jelaskan oleh Allan dalam jurnalnya yang berjudul *Place Branding*, dapat di artikan sebagai kegiatan yang diciptakan untuk menciptakan sebuah nilai atau *value*, membentuk sebuah reputasi atau *reputation*, produk ataupun jasa dan bagi siapa saja yang terlibat di dalam *brand* tersebut, para desainer, *service – designers*, *investors*, *manuvacturers*, *salesforces*, *retailers*, dan untuk menciptakan nilai atau *value* bagi *customer* yang tengah menginginkan produk atau jasa tersebut (Allan, 2007, p. 1). Selanjutnya sebuah *branding* juga dapat diartikan sebagai kontributor penting untuk diferensiasi dan menambah nilai tambahan dalam suatu produk.

Terkait dengan *branding*, terdapat beberapa kegiatan tindakan yang meyerantai dan saling berkaitan satu dengan yang lain guna menunjang pelaksanaan *branding* terfokuskan pada sektor pembentukan sebuah *brand awareness* yang diantaranya ialah:

### **1. Brand Identity**

Menurut Aaker dalam (Kurniawan, 2019, p. 13), menerangkan bahwasanya *brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu.

## 2. *Brand Image*

*Brand image* pada pandangan umum merupakan sesuatu hal yang dimiliki oleh seseorang berupa sekumpulan ide, keyakinan dan kesan terhadap suatu merek, yang dimana sebuah *brand image* memiliki determinasi terhadap sikap dan tindakan konsumen. Dengan kata lain *image* yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan membeli terhadap suatu produk.

Sedangkan *brand image* menurut ahli Simamora dalam (Desy, 2010, p. 119) berpendapat bahwasanya *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Menurut (Kotler & Keller, 2009, p. 49) dalam terbentuknya sebuah *brand image*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya sebuah *brand image*, diantaranya:

### a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)

Merupakan salah satu bagian dari asosiasi merek atau *brand* dimana pada bagian kekuatan asosiasi merek ini suatu produk sangat tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dengan kata lain bagaimanakah proses penyampaian informasi terkait produk yang diperkenalkan ke khalayak.

Selain itu kekuatan produk sendiri juga menysasar pada kekuatan asosiasi merek atau *brand* yang merupakan fungsi

dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Dimana ketika konsumen secara aktif telah dapat menguraikan arti informasi dari suatu produk yang telah diberikan atau disebarluaskan, maka akan tercipta sebuah asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen akan produk merek atau *brand* terkait.

b. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Merupakan salah satu upaya untuk dapat membuat suatu produk *brand* dapat terlihat lebih menarik dengan menciptakan terobosan – terobosan baru yang merujuk pada keunggulan tersendiri yang dapat bersaing dengan produk *brand* kompetitor guna mendapat kepercayaan khalayak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk *brand* tertentu tersebut. Dengan membuat penerapan terobosan – terobosan baru yang tidak dapat atau belum dimiliki oleh kompetitor lain, dengan memanfaatkan *image* produk tersebut, dari perbedaan yang ada terhadap produk kompetitor baik dari segi produk, pelayanan konsumen dan lain sebagainya, diharapkan perbedaan inilah yang dapat menjadi batu loncatan yang dapat menguntungkan bagi konsumen serta produsen

Oleh karenanya, membangun sebuah *brand image* dirasa sangat penting bagi sebuah merek guna membedakan diri terhadap produk dari *brand* kompetitor baik melalui perbedaan keunggulan produk, pelayanan, dan lain sebagainya. Dilain sisi juga dapat membuat konsumen sebagai target *audience* sebuah

produk dapat lebih yakin dan tertarik di dalam penggunaan produk hingga tercapainya sebuah tindakan konsumtif atau membeli oleh konsumen.

c. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)

Merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image* lainnya yang dimana produk tertentu tersebut memiliki daya saing dengan memiliki keunggulan baik dalam hal persaingan, kualitas produk, teknologi serta daya tarik nama *brand* suatu produk, yang dapat menyebabkan suatu produk dari *brand* tertentu memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dimana yang nantinya dengan adanya faktor keunggulan merek ini dapat diharapkan konsumen dapat lebih meyakini bahwa produk yang telah diberikan oleh *brand* tertentu terhadap konsumen senantiasa dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan serta keinginan dari setiap individu konsumen yang telah menggunakan produk dari *brand* tersebut.

3. *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau dalam bahasa Indonesia dapat dikatakan sebagai kesadaran secara umum adalah kemampuan konsumen atau khalayak pengguna barang atau jasa tertentu untuk mengenali dan mengingat sebuah merek atau brand produk atau jasa yang terdiri dari nama *brand*, gambar atau logo, serta slogan tertentu yang digunakan para perusahaan penyedia barang atau jasa pemegang pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Selain

itu *brand awareness* atau kesadaran terhadap merek sendiri merupakan hal utama dan menjadi perihal pertama yang harus dimiliki oleh seorang konsumen jika hendak membeli sebuah *brand* atau produk tertentu.

Adapula pendapat lain mengenai arti dan penjelasan seputar *brand awareness* yang telah dikemukakan oleh Lindawati dan telah tertera di dalam jurnal Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebouy” di Surabaya, bahwasanya *brand awareness* merupakan kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan (Lindawati, 2005, pp. 51-52).

Jika dikaitkan dengan daya ingat atau daya identifikasi konsumen, semakin kuat dan tinggi *brand awareness* suatu produk atau merek, semakin besar pula kemungkinan merek tersebut dapat lebih mudah untuk dijadikan pertimbangan dalam kegiatan konsumtif atau membeli oleh konsumen dikarenakan semakin kuat atau tinggi *brand awareness* suatu produk atau merek, semakin melekat pula di benak ingatan konsumen akan produk atau merek tersebut.

a. Manfaat *Brand Awareness* dan Nilai-nilai *Brand Awareness*

Dengan beberapa topik terkait pembahasan di atas, maka terdapat beberapa manfaat sekaligus dapat menjadi fungsi dari *brand awareness* jika di terapkan oleh setiap perusahaan pada produk *brand* tertentu,

seperti yang telah dikemukakan oleh Keller dalam (Lubis, 2018, pp. 24-25) diantaranya:

1. *Learning Advantage*

*Brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan mempengaruhi formasi dan kekuatan dari *brand association* yang di tingkatkan menjadi *brand image*.

2. *Consideration Advantage*

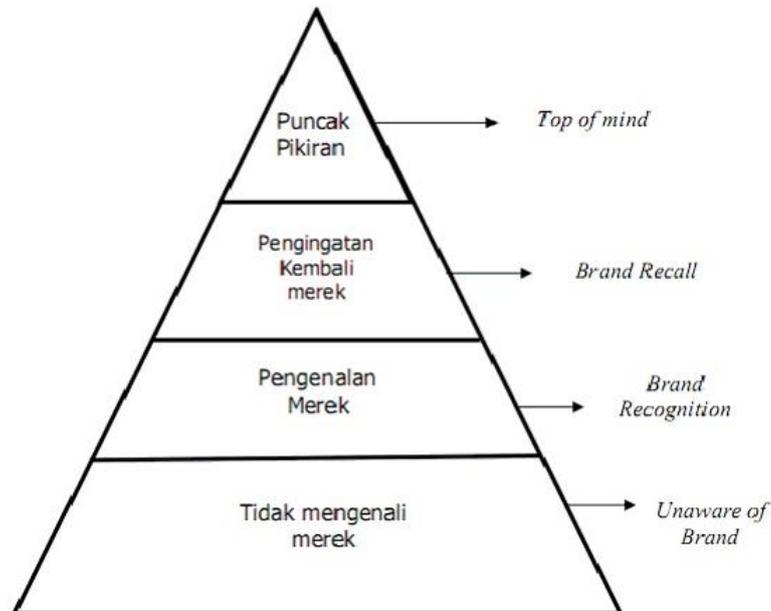
*Brand awareness* dapat menjadi sebuah saran yang akan sangat penting bagi konsumen di dalam berfikir dan mempertimbangkan merek atau *brand* saat kapanpun konsumen hendak melakukan transaksi terhadap merek atau *brand* yang berpotensi dapat diterima, atau saat konsumen telah mengonsumsi sebuah produk yang berpotensi memberikan kepuasan.

3. *Choice Advantage*

Yang terakhir ialah dikala perusahaan menciptakan *brand awareness* berlevel tinggi ialah dimana dapat mempengaruhi pilihan antar merek atau *brand*, bahkan jika tidak adanya asosiasi lain dengan merek tersebut.

b. *Tingkatan Perancangan Brand Awareness*

Adapula urutan-urutan kesadaran konsumen atau tingkatan tahapan *brand awareness* yang tersusun pada piramida kesadaran atau tingkatan *brand awareness* sebagai berikut (Simamora, 2001, p. 74):



1. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupaka tingkatan paling rendah di jajaran piramida kesadaran atau *brand awareness*, dimana konsumen masih belum menyadari akan keberadaan suatu *brand* tertentu.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Merupakan tahap tingkatan minimal kesadaran merek atau *brand*, dimana konsumen pada tahap ini masih berada pada tahapan bimbang dimana konsumen masih memilih produk atau *brand* awal yang hendak di pilih atau beli.

3. *Brand Recall* (Pingatan Terhadap Merek)

Pingatan kembali terhadap konsumen akan *brand* tertentu tanpa adanya bantuan (konsumen memilih atas dasar permintaan pada *brand* tertentu).

#### 4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

*Top of mind* atau puncak pikiran adalah dimana konsumen telah dapat mengeluarkan sikap spontanitas yang terucap di kala pertama kali menjawab atau hendak memilih produk dengan brand tertentu tanpa adanya bantuan dari pihak lain. Dalam artian produk atau *brand* tersebut telah tertanamkan dengan sempurna di benak konsumen.

## 2. Marketing Pemasaran Terpadu (IMC)

*Integrated marketing communication* atau dapat disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan dan digunakan oleh sebuah perusahaan dalam memperkenalkan atau mempromosikan produknya ke khalayak, dimana kegiatan ini merupakan upaya guna dapat menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan guna dapat menghasilkan sebuah citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen, (Morissan, 2010, p. 9).

Adapula menurut (Tjiptono, 2014), bahwasanya marketing pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) merupakan implementasi dari semua kegiatan komunikasi pemasaran yang selaras dengan *platform* merek atau *brand* yang bersinergis dengan semua atribut lainnya yang berkaitan dengan *brand* organisasi, secara aktif memperkokoh nilai *brand* dalam setiap dialog dengan pelanggan dan publik, serta juga dapat diukur dampak jangka pendek dan jangka panjangnya terhadap perilaku konsumen, yang dimana dalam konsep perencanaan komperhensifnya digunakan dalam sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yaitu *integrated marketing communication* (IMC), guna mengevaluasi peranan

strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, di dalamnya terdapat beberapa elemen dalam IMC yaitu :

**a. Advertising (Periklanan)**

Di dalam dunia bisnis baik yang dilakukan oleh perorangan maupun perusahaan besar dengan *brand* yang telah banyak dikenali oleh khalayak luas, dalam melaksanakan sebuah kegiatan pemasaran, baik dalam hal kegiatan *branding* sebuah produk dan beberapa perihal lain pastinya akan selalu melewati sebuah tahapan beriklan atau dapat di sebut dengan *advertising* atau kegiatan periklanan guna tercapainya informasi yang hendak di sampaikan ke khalayak atau konsumen *audience* tertuju sebagai jembatan penghubung atau sarana pengenalan *brand* ke khalayak luas guna menunjang berhasilnya tindakan *branding* yang tengah dilakukan oleh perusahaan tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai macam media seperti televisi, radio, media cetak dalam dan luar ruang (*offline*), sosial media internet (*online*), serta media *alternative* lainnya.

Sebelumnya iklan sendiri atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* sendiri dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu, sedangkan iklan menurut Frank Jefkins menerkankan, bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi Santosa dalam (Muktaf, 2015, p. 4).

Selain itu terdapat pula penjelasan yang telah diutarakan oleh Cultip, bahwasanya “iklan atau *advertising* juga dapat diartikan dengan komunikasi melalui media” (Cultip, 2006, p. 14). Sedangkan menurut pandangan ahli

terkemuka yang lain mengenai iklan atau *advertising* yang telah di kemukakan oleh Sangadji, bahwasanya iklan atau *advertising* merupakan salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial dalam bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok atau organisasi (Sangadji, 2013, p. 225).

Sedangkan dalam pelaksanaan beriklan, sebuah perusahaan berhak serta berkewajiban untuk memberikan keleluasaan konsumen atau masyarakat luas di dalam mengakses serta mendapatkan segala bentuk informasi, atau dengan kata lain pihak pengaju kegiatan beriklan harus menjalankan terbukanya akses bagi publik untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kepentingan publik, terbukanya akses bagi publik untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembuatan kebijakan publik, termasuk didalamnya akses untuk pengambilan keputusan dan mengetahui alasan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kepentingan publik sesuai dengan Undang – undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP), (Suprianta, 2016, p. 31).

Dalam beriklan tentulah bukan tanpa maksud, namun perusahaan melakukan kegiatan beriklan pasti di dasarkan atas beberapa tujuan masing-masing perusahaan terhadap produk dan *brand* yang tengah di pegang, dalam hal ini Brierley dalam (Muktaf, 2015, p. 2) telah mengutarakan beberapa pendapatnya mengenai manfaat atau tujuan dari kegiatan beriklan yang telah dilakukan, diantaranya :

1. Memperlama keuntungan perusahaan.

Iklan sangat membantu orang untuk terus mengingat sebuah produk. Dengan terus beriklan secara rutin akan membuat khalayak target terus mengingat produknya. Maka dengan ingat terus terhadap produk akan sangat memungkinkan suatu waktu ia akan membeli produk tersebut. Dengan iklan pulalah seseorang dapat menjadi loyal dengan sebuah produk. Selain itu iklan bisa membuat pemasaran menjadi stabil dalam waktu yang cukup lama, karena orang selalu mengingat produk tersebut yang selalu ditawarkan melalui media.

2. Membentuk citra produk

Selain memperlama keuntungan, iklan juga menjadi alat untuk membentuk citra produk. Iklan dapat membuat produk menjadi penting bagi konsumennya. Dengan iklan, produk menjadi menjadi lebih kredibel dimata konsumen. Karena itu konsumen menjadi yakin terhadap produk tersebut setelah melihat iklannya.

3. Merubah perilaku

Selain memperlama keuntungan dan membentuk citra produk, yang terpenting mengapa sebuah perusahaan mau beriklan adalah bahwa iklan mampu merubah perilaku seseorang atau sekelompok orang. Dengan pesan, sebuah iklan mampu merubah perilaku seseorang. Sekelompok orang yang menjadi target konsumennya bisa terpengaruh saat pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut sesuai dengan kebutuhannya, atau hal lain yakni sebuah iklan bisa menjadi solusi dari permasalahan seseorang.

Adapula tujuan kegiatan beriklan atau *advertising* menurut (Tjiptono, 2015, p. 387) dimana terdapat tiga tujuan *advertising*, diantaranya :

1. *Pioneering Advertising (informative advertising / Menginformasikan)*

Yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*). Misalnya iklan permen untuk senam wajah.

2. *Competitive Advertising (persuasive advertising / Membujuk)*

Yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang – terangan menunjukkan kelebihan atau keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing).

3. *Reminder advertising (Mengingat)*

Yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama satu merek produk tertentu dibenak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *Reminder advertising* yang meyakinkan satu memantapkan pilihan pembeli.

Selain itu iklan yang dilakukan bertujuan guna meningkatkan reaksi calon pembeli atau konsumen potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Dengan demikian sebuah iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan (Sangadji, 2013, p. 225).

Adapula di dalam beriklan terdapat beberapa penggolongan sifat-sifat priklanan yang perlu di ketahui sesuai dengan peruntukan iklan itu sendiri, sebagaimana telah di paparkan oleh Santoso dalam (Muktaf, 2015, pp. 31-32) yang telah menerangkan bahwasanya terdapat dua sifat *advertising*, diantaranya:

1. Iklan *above the line* (ATL) atau media lini atas

Iklan *above the line* atau iklan media lini atas merupakan iklan yang dibebani *agency commission fee* yang telah disepakati. Jenis media yang digunakan pada iklan media lini atas ialah TVC, *billboard*, iklan di bioskop, iklan radio, iklan media cetak seperti koran dan iklan majalah.

2. Iklan *below the line* (BTL) atau media lini bawah

Iklan *below the line* atau iklan lini bawah merupakan iklan-iklan yang proses kerjanya hanya dibebani oleh produksi dan jasa. Jenis media yang digunakan ialah spanduk, neon box, flayer, brosur, *direct mail*, umbul – umbul, balon iklan, mobil iklan, baliho.

Jika dilihat dari jenisnya, iklan atau *advertising* sendiri dapat dibagi lagi menjadi dua jenis periklanan sebagaimana yang telah di kemukakan oleh Widyatama dalam (Muktaf, 2015, p. 32) yang telah menerangkan pembagian jenis periklanan sebagai berikut:

1. Iklan standar (iklan komersial)

Yakni iklan yang menawarkan produk agar kemudian khalayak target berminat dengan produknya dan melakukan aksi pembelian serta iklan ini dibuat guna mendapatkan keuntungan ekonomi. Iklan seperti ini biasa dibuat dengan cukup serius, dengan perhitungan strategi marketing yang baik, pesan yang dipilih pun disesuaikan dengan kebutuhan strateginya, dan biasanya dijasakan kepada agensi periklanan *professional*.

## 2. Iklan layanan masyarakat (ILM)

Iklan layanan masyarakat pada prinsipnya hampir sama menyerupai iklan komersil, namun sedikit memiliki perbedaan. Perbedaan yang paling mendasar antara iklan standar atau komersil dengan iklan layanan masyarakat terletak pada tujuan keuntungannya. Jika pada iklan standar tujuan keuntungannya adalah ekonomi, sedangkan pada iklan layanan masyarakat tujuannya lebih pada keuntungan sosial.

Adapula jenis-jenis *advertising* menurut Belch dalam (Morissan, 2010, pp. 344 - 345) dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

### 1. *Informative advertising / feature appeal* (daya tarik dan rasional)

Jenis *advertising* ini lebih menggunakan daya tarik (atribut), menekankan atau fokus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang atau jasa. Iklan jenis ini lebih cenderung menyampaikan banyak informasi (*informational*) dengan menampilkan sejumlah atribut penting yang dimiliki suatu produk yang diharapkan dapat menimbulkan sikap positif konsumen hingga dapat digunakan sebagai dasar bagi keputusan pembelian yang diambil berdasarkan pertimbangan rasional.

Iklan ini juga sering digunakan oleh perusahaan saat terjadi peluncuran sebuah produk baru, jenis ini sangat berguna untuk memberitahu masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan produk, keunggulan produk, deskripsi seputaran perubahan harga, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi serta membangun citra merek perusahaan.

2. *Persuasive advertising* (membujuk)

Jenis *advertising* ini sering digunakan dan belakangan sering digunakan oleh berbagai perusahaan seiring dengan meningkatnya persaingan pasar, dimana perusahaan memiliki tujuan dalam membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain.

3. *Competitive Advantage* (keunggulan)

Pada tipe ini, variasi dari iklan berupa *persuasive* yang bentuknya membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung antara produknya dengan produk pesaingnya.

4. *Reminder advertising* (mengingat)

Iklan ini sering digunakan oleh produk yang telah dewasa atau telah lama hadir di tengah khalayak guna membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk tersebut.

5. *Popularity Appeal* (popularitas)

Iklan dengan pemanfaatan pada penekanan ketenaran suatu barang atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan atau menunjukkan produk bersangkutan sebagai pemimpin pasar. Tujuan utama daya tarik iklan ini adalah untuk menunjukkan atau membuktikan kualitas yang baik dan anjuran agar konsumen lain yang belum menggunakan harus mempertimbangkan untuk membelinya.

**b. *Sales Promotion***

Elemen IMC ini merupakan tindakan tambahan yang dapat di laksanakan guna memberikan serta menawarkan nilai tambahan seperti penggunaan diskon, hadiah, *challenge*, kupon, undian, *free trials*, dan lain sebagainya yang dapat mempercepat sebuah *feedback* dan respon khalayak atau konsumen hingga terciptanya motivasi terhadap sikap ketertarikan produk, hingga minat guna atau pelaksanaan aksi konsumtif (membeli) produk terkait yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas melalui tindakan *sales promotion* tersebut.

**c. *Event dan Sponsorship***

Merupakan elemen IMC dengan pemanfaatan aktifitas menjadi sponsor, dan merancang program – program untuk kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang spesial untuk tujuan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, termasuk dalam bentuk olah raga, seni, hiburan, dan beberapa kasus menjadi peran penting dalam sebuah *event* formal.

**d. *Direct dan Online Marketing***

Dalam penggunaannya, terdapat beberapa elemen di dalamnya yang mencakup penggunaan *direct – response marketing*, seperti : *close – loop*, *interactive*, *database – driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon behavioral, juga penggunaan telemarketing, *telesales*, *electronic dispensing and kioks*, *direct selling*, *e – commerce* serta adapula dalam penggunaannya IMC mencakup :

## 1. Internet

Sebelumnya internet merupakan elemen IMC dalam bentuk *e – commerce* jaringan komputer yang menghimpun sumber daya informasi yang sangat luas hingga mampu menjangkau seluruh dunia dimana internet terdiri dari sebuah jaringan yang sangat besar, dan terdiri dari jutaan perangkat komputer yang terhubung melalui satu *protocol* tertentu untuk penukaran informasi antar komputer tersebut.

Secara umum merupakan salah satu kemajuan di dunia digital yang tak dapat dihindari lagi di kalangan masyarakat. Kemajuan teknologi yang memungkinkan untuk melakukan pengiriman pesan yang cepat tanpa batas baik melalui sosial media maupun melalui penyampaian informasi dengan pemanfaatan media internet terkhusus guna tercapainya sebuah proses komunikasi yang hendak di sampaikan oleh komunikator ke komunikan, dimana seperti yang telah di kemukakan oleh Dance dalam Suciati, bahwa komunikasi adalah suatu situasi dimana sumber mentransmisikan suatu pesan pada penerima dengan maksud secara sadar untuk memengaruhi perilaku (Suciati, 2015, p. 4).

Internet marketing adalah sebuah pemasaran komunikasi yang menggunakan medium internet secara pragmatis dengan segala fasilitasnya, seperti menggunakan *website*, internet display, *search engine marketing*, dan sebagainya.

## 2. *Mobile*

Merupakan bentuk komunikasi pemasaran *messaging system* yang menyasar tindakan pengenalan produk atau prodmosi dengan memanfaatkan teknologi telekomunikasi *mobile (smartphone)* atau dapat dikatakan juga sebagai penggunaan komunitas pemasaran dengan menggunakan media personal. Dengan menggunakan *mobile marketing*, kecenderungan sebuah pesan sampai ke khalayak target sangat tepat dan cepat.

### d. *Personal Selling*

Berikutnya merupakan elemen IMC yang dapat dipakai sebagai elemen yang paling efektif guna sebagai alat pendorong terhadap sikap membeli, serta sikap kepercayaan terhadap keputusan guna produk oleh konsumen yang dilakukan secara langsung oleh pihak wiraniaga dengan melakukan penawaran produk terkait dengan konsumen. Berikut terdapat 3 kelebihan dari penggunaan tindakan *personal selling* menurut (Tjiptono, 2008, p. 224) yang mencakup :

#### 1. Pengembangan (*cultivation*).

Dimana pada pelaksanaanya, *personal selling* sangat memungkinkan untuk menimbulkan hubungan langsung antara dua insan hingga terjadinya sikap akrab antara wiraniaga dengan konsumen.

#### 2. Konfrontasi personal (*Personal confrontation*).

Dalam hal ini berarti dapat terjadi interaksi langsung dan interaktif yang terjadi antara dua orang atau lebih baik dari pihak

wiraniaga maupun konsumen dua atau lebih pihak, di mana setiap pihak bisa saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing, Serta melakukan penyesuaian.

3. Tanggapan (*Response*).

Merupakan tindakan yang mengharuskan atau mewajibkan konsumen untuk menyimak, mendengar serta memberikan respon kepada pihak penawar atau wiraniaga.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Sebelumnya fungsi penelitian sendiri dibagi menjadi tiga macam yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Yang dimana (a) penemuan berarti data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data yang betul-betul baru yang sebelumnya belum pernah diketahui. (b) pembuktian berarti data yang diperoleh itu digunakan untuk membuktikan adanya keraguan-keraguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu, dan (c) pengembangan yang berarti memperdalam dan memperluas pengetahuan tertentu yang telah ada (Sugiyono, 2016, p. 3).

Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian kali ini ialah, penelitian deskriptif kualitatif. Sebelumnya fungsi utama dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Suryabrata, 1998, p. 18).

Sedangkan Bogdan dan Taylor dalam (Moleog, 2018, p. 4), mengemukakan bahwasanya penelitian kualitatif sendiri adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat di amati. Dimana menurut beliau, pendekatan ini diarahkan pada

latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individual atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, namun perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.

Sedangkan pada metode pendekatan yang digunakan, penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah pengetahuan yang diperoleh dengan pendekatan ilmiah diperoleh melalui penelitian ilmiah dan dibangun di atas teori tertentu. Dimana teori itu berkembang melalui penelitian ilmiah, yaitu penelitian sistematis dan terkontrol berdasar atas data empiris yang sebelumnya teori tersebut dapat diuji (dites) dalam hal keajegan dan kemantapan internalnya (Suryabrata, 1998, p. 5).

## **2. Objek Penelitian**

Guna menunjang berbagai macam bentuk aktifitas berkaitan dengan kegiatan penelitian, peneliti melaksanakan penelitian menggunakan objek kantor resmi *Mega Store Smartphone* OPPO yang terletak di Jl. Magelang KM 6, No. 18, *Jogja City Mall* LT. 1, Unit No. 1, Kutu Patran, Sinduadi, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam tahapan pengumpulan data, penelitian ini menggunakan satu bentuk penelitian yaitu pengumpulan data primer, (Suryabrata, 1998, pp. 84-85):

### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang dapat atau langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas – petugasnya) dari sumber pertamanya.

Guna dapat mendapatkan data primer, peneliti akan melakukan beberapa cara, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Dimana percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu (a) pewawancara (*interviewer*) sebagai pihak yang mengajukan pertanyaan dan (b) terwawancara (*interviewee*) sebagai pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleog, 2018, p. 186).

Sedangkan model wawancara yang hendak digunakan pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana wawancara terstruktur sendiri merupakan wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaanya yang akan diajukan, penggunaan metode wawancara terstruktur ini bertujuan untuk mencari jawaban terhadap hipotesis kerja (Moleog, 2018, p. 190).

Dikarenakan penggunaan teknik ini cenderung sangat efektif jika digunakan dalam penggalian suatu informasi yang berkaitan dengan topik pembahasan yang tertuju kepada responden. Dalam hal ini beberapa kriteria responden atau narasumber yang peneliti pilih adalah sebagai berikut :

1. Orang atau pihak – pihak yang memiliki tanggung jawab utuh terkait kegiatan *branding* yang telah atau akan terlaksana.
2. Orang atau pihak – pihak yang terjun dan berperan langsung atau terlibat di dalam pelaksanaan kegiatan strategi *branding*, berikut narasumber terpilih guna menjadi narasumber data peneliti:
  - I. Divisi promotor produk *smartphone* OPPO Yogyakarta, selaku pelaku sekaligus pelaksana kegiatan *branding* setempat.

II. Sales *promotion* selaku esekutor penerapan strategi *branding*.

3. Konsumen atau pengguna produk *smartphone* OPPO.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan sebuah pengamatan dimana sebuah pengamatan berperan serta dan wawancara mendalam dapat pula dilengkapi dengan analisis dokumen seperti otobiografi, memoar, catatan harian, surat-surat pribadi, berita koran, artikel majalah, brosur, buletin dan foto – foto. Dokumen – dokumen tersebut secara tak langsung dapat membantu mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang – orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Mulyana, 2001, p. 187).

Dalam hal ini dokumentasi yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data – data rekapitulasi hasil penjualan produk pada produk *smartphone* OPPO selama satu tahun atau beberapa bulan terakhir pada tahun 2019 guna mengetahui pencapaian penjualan produk yang telah di raih serta guna mengetahui efek atau dampak yang telah di dapatkan dari kegiatan *branding* yang telah dilakukan oleh masing – masing pihak terhadap tingkat keberhasilan *branding* guna menciptakan minat guna oleh konsumen di pasar baik terhadap produk *smartphone* OPPO dan untuk mencocokkan keabsahan data hasil *survey* yang telah tertera pada tahun 2019 kuartal 3.

#### 4. Teknik Analisis Data

##### a. Pengumpulan Data

Dimana keseluruhan data yang telah peneliti dapatkan dengan beberapa teknik wawancara, observasi dan dokumentasi di kumpulan menjadi satu file atau dokumen guana dapat diolah sebagaimana mestinya.

##### b. Reduksi Data

Mreduksi data merupakan tahapan penyaringan data atau proses seleksi, pemfokusan, penyerderhanaan, dan abstraksi data yang telah terkumpulkan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data, sehingga diharapkan data yang telah diseleksi dapat relevan dengan permasalahan penelitian yang sedang di teliti. Juga guna kedepan data – data tersebut dapat menarik sebuah kesimpulan.

##### c. Penyajian Data

Merupakan pengorganisasian data yang telah melalui proses reduksi data dengan menjalin atau mengaitkan dat-data dari lapangan dengan data – data yang lain, yang nantinya data tersebut akan disesuaikan dengan teori yang dianut sesuuai dengan kerangka teori yang ada. sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah satu kesatuan dengan harap hasil dari data – data tersebut memungkinkan dapat ditariknya kesimpulan.

##### d. Kesimpulan

Merupakan tahapan akhir dimana hasil dari pengolahan data yang ada terhadap kesimpulan dari inti permasalahan atau studi kasus penelitian yang

ada telah dapat memenuhi serta dapat menjawab seluruh rangkaian studi kasus yang ada.

## G. Penelitian Terdahulu

1. Fini Nur Aulidia Diniarum (2019), *Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo*, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* dari PT. Berkah Catering Nusantara. Metode yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah PT. Berkah Catering Nusantara yang beralamatkan di Ruko Pondok Mutiara Blok CH No. 6 Sidoarjo. Dengan melihat banyaknya kompetitor yang bergerak di bidang catering, penelitian ini menjelaskan bagaimana proses dan progress dari strategi *branding* yang dilakukan oleh PT. Berkah Catering Nusantara guna dapat bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini menunjukkan dengan menggunakan *strategi branding* yang mencakup strategi *brand identity*, *brand image*, serta strategi *brand positioning* dengan mengkombinasikan strategi promosi sekaligus membranding melalui sosial media, perusahaan berhasil menaga serta menarik minat konsumen.
2. Nofita Arumsari (2017), *Strategi Branding SD Negeri dalam Menghadapi Persaingan Dengan SD Islam Terpadu*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini dilaksanakan pada SD Negeri 1 Kriyan, SD Negeri Pusmalang, dan SD Islam Terpadu Baitusalam. Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk menguak strategi *branding* yang telah dilakukan oleh pihak pengelola SD Negeri guna mempertahankan keeksistensian sekolah terhadap jumlah murid, penelitian ini juga menunjukkan dengan menggunakan

*branding* yang berfokuskan pada pemberian sarana dan prasarana yang memadai, dapat membangun citra positif bagi masyarakat.

## **H. Uji Validasi Data**

Validasi merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid merupakan data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016, p. 267).

Dalam memvalidasi data, dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya dengan menggunakan metode Triangulasi. Dimana metode atau teknik Triangulasi sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada (Sugiyono, 2015, p. 330).

Dengan demikian teknik Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik Triangulasi sumber. Teknik ini merupakan teknik pemeriksaan atau penyocokan data hasil pengamatan atau penelitian dengan data lapangan seperti data wawancara, dan data dokumentasi dengan dokumen atau data lainya yang saling berkaitan.