

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Branding merupakan salah satu komponen penting dalam membangun perusahaan, instansi bahkan seorang individu, selain itu layanan jasa erat hubungannya dengan branding demi membangun citra yang kuat, sehingga dapat memikat calon konsumen. Pemahaman mengenai brand sangat beragam. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (The American Marketing Association), brand didefinisikan sebagai, *...name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors* (Kotler, 2009: 332)..

Dilihat dari pengertian tersebut, sebuah produk baik itu barang atau jasa dalam membangun sebuah brand harus memperhatikan beberapa faktor (nama, istilah, tanda, simbol, atau desain) untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual (gabungan penjual) yang membedakannya dengan pesaingnya. Branding yang kuat dapat mengokohkan identitas usaha dan bertahan dalam sebuah persaingan antar usaha yang bermunculan. Perubahan market pasar yang cepat dan dinamis menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, mereka dituntut menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam membentuk brand mereka, jika perusahaan tidak dapat membaca market maka ia akan tertinggal dari perusahaan lainnya.

Strategi branding menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder (2005),

“The strategy defines and behavior”, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Perlu disadari pemahaman mengenai branding bukan sekedar penamaan dalam suatu merek dagang, banyak yang mengira mengembangkan bisnis hanya sekedar sustainability usahanya untuk mereka terus bertahan, namun mereka melupakan aspek branding sebagai alat untuk usaha tersebut dapat bertahan pada persaingan yang ada. Hal ini disebabkan karena ego, ketidaktahuan atau sifat tertutup mereka akan ide-ide baru dan merasa cepat puas.

Jadi strategi branding adalah upaya untuk membentuk suatu merek entah itu produk ataupun jasa dengan mengatur berbagai macam elemen yang diimplikasikan kedalam sebuah kegiatan yang menunjang upaya dalam membentuk sebuah brand yang ditujukan kedalam merek produk atau jasa, sehingga mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap kehadiran merek produk atau jasa tersebut. Beberapa elemen pendukung yang sangat penting bagi kebutuhan branding antara lain simbol-simbol seperti logo, desain, istilah-istilah seperti misalnya tagline.

Tagline merupakan salah satu unsur yang digunakan sebagai media periklanan, menurut (Nuradi et al. 1996:56) tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Tagline merupakan susunan dari beberapa kata sebagai pengeksekusian suatu produk untuk mempermudah target pasar mengingat produk merek yang ditawarkan. Menurut Eric Swartzm (dalam KBBI) Tagline adalah susunan kata yang ringkas, diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audience tertentu. Menurut Ismiati dalam (Andini, 2016:31) peran tagline dalam sebuah iklan

merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan kedalam benak konsumen. Tagline merupakan salah satu elemen yang dibutuhkan dalam membangun suatu brand, instansi atau lembaga. Akhir-akhir ini banyak kita jumpai lembaga atau instansi sekolah mulai menggunakan tagline sebagai salah satu usaha mereka dalam bersaing dengan sekolah lainnya entah itu sekolah swasta ataupun negeri. Hal seperti ini juga dapat dijumpai pada SMP Muhammadiyah Plus Gunungpring dengan taglinenya “Sekolah Para Juara” . penggunaan nama SMP Muhammadiyah Plus sendiri digunakan untuk menjadi sebuah pembeda dari pada SMP Muhammadiyah lain di sekitar Kabupaten Magelang.

Perusahaan seringkali menggunakan tagline sebagai salah satu cara mereka menyampaikan pesan branding bagi pasar yang dituju. Dalam iklan, tagline biasa diberikan pada akhir iklan sebagai pesan inti yang akan disampaikan brand. Menurut Swartz yang dikutip dari Widyastuti & Nugroho (2018:215) mendefinisikan bahwa tagline merupakan kata yang tersusun padat, terdiri tidak lebih dari 7 (tujuh) kata yang berada mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan untuk audience tertentu. Tagline berperan penting dalam proses pembentukan suatu produk. Terlepas dari pesan yang diinginkan produk, tagline yang terlalu panjang dan sulit diingat oleh audience akan menyebabkan distorsi pesan yang ingin disampaikan produk kepada target audience, yang dimana nanti akan berujung pada gagalnya penyampaian informasi dan proses brand awareness yang ingin dibentuk oleh produk. Audience akan mudah mengingat produk dengan adanya tagline produk yang melekat pada benak konsumen, terkadang konsumen tidak menggunakan produk namun

mereka akan mengingat tagline dari produk tersebut, yang artinya proses brand awarness berhasil dilakukan melalui pembuatan tagline yang efektif dan benar.

Tagline “sekolah para juara” tercetus sejak pertama kali SMP Muhammadiyah Plus Gunungpring berdiri pada tahun 2006 dan mulai beroperasi pada 2007, waktu itu sekolah-sekolah yang berada di daerah Muntilan masih jarang yang menggunakan tagline sebagai alat branding untuk menunjang kepopuleritasan sekolah. Dapat diketahui persaingan sekolah dalam mencari calon anak didik baru begitu ketat antara satu sama lain, selain itu keuangan sekolah swasta tidak bergantung sepenuhnya pada dana yang digelontorkan oleh pemerintah, sehingga melalui branding yang tepat sekolah dapat bertahan dengan dinamika yang terjadi dilapangan. Tagline akan menjadi sebuah kata-kata kosong ketika tidak ada penunjang atau aksi-aksi yang nyata untuk menunjukkan bahwa tagline tersebut benar adanya sebagai cerminan suatu produk. Seperti ketika mengatakan bahwa SMP Muhammadiyah Plus Gunungpring dengan tagline “sekolah para juara” namun tidak ada aksi nyata yang mencerminkan bahwa sekolah tersebut memang tempatnya para juara bersekolah. Dengan tagline tersebut hal ini bisa dibuktikan oleh mereka dengan progam-progam yang mereka buat dan hasil dari produk-produk sekolah para juara.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, serta untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut untuk diangkat. Bagaimana strategi branding yang dirancang dan dijalankan SMP Muhammadiyah Plus Gunungpring?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini penulis lakukan bertujuan untuk mendeskripsikan strategi branding SMP Muhammadiyah Plus Gunungpring melalui tagline “sekolah para juara”.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat menambah kajian tentang penggunaan tagline sebagai strategi branding pada sebuah perusahaan untuk para peneliti terkait strategi branding pada sebuah perusahaan dalam menggunakan tagline. Kemudian dapat digunakan dalam pengembangan pada studi komunikasi strategi branding.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi khalayak

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan tentang cara branding di suatu perusahaan/ lembaga.

### b. Bagi SMP Muhammadiyah Plus Gunungpring

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan masukan serta rekomendasi ataupun evaluasi bagi pihak SMP Muhammadiyah Plus Gunungpring dalam menjalankan strategi-strategi yang sudah dilakukan dalam membranding sekolah mereka.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Branding**

Sebelumnya kita harus mengetahui perbedaan brand dengan branding, brand adalah suatu keterangan sebuah produk atau merek. Menurut Kotler (2002), American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa merek (brand) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya.

Sedangkan branding adalah kegiatan pembentukan citra yang diupayakan sedemikian rupa pada suatu brand atau merek, sesuai dengan kehendak penciptanya sehingga produk dapat melekat pada benak konsumen. Jadi pada dasarnya kita harus

dapat membedakan antara brand dengan branding, branding merupakan suatu kegiatan dan upaya yang diusahakan untuk dapat membentuk sebuah brand dimana brand tersebut memiliki nilai atau value dimata masyarakat atau konsumen. Branding perlu dilakukan sebagai alat untuk sebuah brand menjadi kuat dan tidak kalah dengan brand pesaing.

Anholt (2003), Branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. Dengan demikian branding bukan hanya sekedar penamaan sebuah usaha atau produk, selain itu branding juga bukan hanya sekedar tulisan atau lambang yang dicantumkan pada sebuah produk semata. Branding sangatlah luas ketika kita mengetahuinya, karena branding adalah kumpulan dari beberapa unsur dan berbagai rencana serta pengkomunikasian kepada masyarakat mengenai produk yang nantinya akan dibranding. Dengan begitu berbagai usaha dan rencana yang kita buat dalam rangka branding ini bertujuan untuk membentuk suatu citra baik bagi sebuah produk atau perusahaan dimata masyarakat, tidak hanya berhenti pada pembentukan namun juga bagaimana branding dapat mengelola reputasi produk sehingga produk dapat diketahui bahkan memanipulasi target market sesuai dengan apa yang kita inginkan misalnya meningkatkan pembelian, meningkatkan awaness atau bahkan meningkatkan loyalitas target market terhadap produk.

Landa (2006), pengertian branding adalah bukan sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan

hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut. Maka dari itu ketika membicarakan mengenai branding bukan berarti kita hanya membicarakan merek saja, namun kita juga membicarakan serangkaian proses panjang dimana sebuah merek dapat dikenal dan memiliki nilai atau value tersendiri, dimana nilai dan value tersebut dapat diterima atau bahkan dapat mempengaruhi target market. Sebuah proses panjang membentuk branding yang dimana tujuannya adalah mengelola dan mempertahankan citra dari produk sehingga memunculkan anggapan di benak konsumen hingga sampai pada loyalitas konsumen atau target market. Dengan mengokohkan nilai produk dalam benak konsumen menggunakan branding maka loyalitas konsumen tidak akan bergeser pada produk pesaing.

Brand yang berhasil dapat dikatakan ketika pesan brand yang berasal dari produsen telah berhasil tersampaikan. Ketika sebuah pesan yang dikomunikasikan oleh produsen dapat diterima dan mendapatkan posisi khusus dalam benak masyarakat maka akan mempermudah konsumen mempertimbangkan keputusan dalam memilih dan menentukan produk yang menyerupai dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor mereka. Dengan begitu konsumen akan lebih memahami keunggulan produk yang telah ditawarkan sehingga berdampak pada perilaku target dalam memilih suatu produk dan hal tersebut dapat dikatakan sebagai dampak positif bagi suatu produk, dimana sebuah brand atau merek menjadi pertimbangan dari pada fungsi produk itu sendiri. Dikarenakan sebuah merek melalui proses branding memiliki citra baik bagi

masyarakat dimana itu berdampak positif pada produk yang ditawarkan oleh brand atau merek tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi terciptanya brand image, tentu itu tidak tercipta dengan sendirinya oleh produsen. Iklan merupakan salah satu dari beberapa faktor penting yang mempengaruhi proses pembangunan brand image. Membangun brand tidak hanya melibatkan penciptaan diferensiasi atas dasar citra produk. Akan tetapi sebuah image brand sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga, dan distribusi yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut. (Dewi, 2005: 13), yang artinya proses panjang branding tidak hanya terletak pada pengkomunikasian dan pemasaran produk saja, namun juga berkaitan dengan kegiatan pra produksi, produksi hingga pasca produksi produk tersebut. Dimana produsen harus mengerti seluk beluk mengenai produk yang akan diproduksi oleh brand. Banyak hal yang harus dilakukan mulai dari *reaserch and development* (RnD) kemudian pemantauan kualitas dari produk hingga pada pendistribusian atau mengkomunikasikan kepada target market yang disasar yang perlu diperhatikan.

## **2.Pengertian Strategi Branding**

Salah satu alasan mengapa sebuah produk tidak bertahan lama dalam suatu pasar adalah karena brand yang diusungnya tidak benar-benar tepat dengan pasar yang dituju. Sebuah sepatu akan bernilai lebih ketika memiliki branding “Adidas” dibanding dengan sepatu yang tanpa brand, pasar akan rela mengeluarkan uang lebih ketika sebuah produk memiliki nilai brand yang sesuai dengan yang konsumen butuhkan.

Nilai yang diciptakan oleh sebuah brand bisa menjadi sangat berarti bagi konsumen yang mengonsumsi suatu produk tidak hanya demi kegunaan fungsional produk tersebut. Bagi produsen, nilai tambah yang diciptakan oleh sebuah brand berarti tambahan keuntungan (Dewi 2005:11- 12).

Berbagai macam cara dilakukan untuk menjalankan strategi dengan tujuan supaya target audiens dapat memahami pesan dari sebuah brand yang sudah dibangun. Proses branding tidak hanya bertujuan untuk produk mendapatkan awareness dari target audiens, namun lebih pada menasar loyalitas konsumen dengan adanya brand tersebut.

Pengertian branding menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009: 332).

Oleh karenanya setiap orang dapat membuat produk untuk dipasarkan namun belum tentu produk yang diciptakan memiliki karakter yang berbeda dengan produsen lain. Itulah yang membuat produk harus memiliki karakteristik supaya target audiens memahami nilai yang termuat dalam sebuah produk.

Menurut Gelder (2005), “The Brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior”, artinya strategi branding seharusnya mampu menawarkan brand yang bisa mempengaruhi maupun memperoleh keuntungan dari sikap dan perilaku konsumen. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa, strategi brand merupakan kumpulan dari berbagai usaha maupun rencana dan tindakan nyata dalam mengkomunikasikan inti brand atau

mereknya, supaya brand dapat terbentuk dalam benak pikiran market sesuai dengan apa yang diinginkan produsen. Namun dapat diartikan sebagai upaya manajemen brand yang ditujukan untuk mengatur elemen dari merek untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

### **3. Proses Penyusunan Branding**

Dalam membentuk sebuah brand diperlukan persiapan yang matang dan juga berbagai strategi sehingga dapat diterima oleh masyarakat atau market dimana pada praktiknya dalam membentuk brand akan banyak situasi yang dinamis. Maka dari itu diperlukannya persiapan yang matang dari masalah produk sendiri, kemudian kompetitor dan target pasar yang begitu luas. Beberapa hal tersebut perlu untuk diperhatikan, apabila luput dengan persiapan yang tidak sempurna akan menjadi celah bagi kompetitor atau lawan masuk keranah market yang kita tuju dan ketika kompetitor memiliki strategi brand yang lebih matang hal tersebut dapat menjadikan market yang disasar akan berbelok kepada kompetitor, sehingga menyebabkan kerugian yang besar bagi suatu produk. Maka dari itu diperlukan setrategi matang dalam membangun sebuah brand.

Proses pengelolaan brand secara stratejik dapat dibagi menjadi beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut dijelaskan sesuai pendapat (Keller, 2003: 9-12):

#### **a. Mengidentifikasi dan Menyusun Positioning & Brand Values**

Positioning merupakan bagaimana menempatkan brand sehingga berbeda dengan kompetitor. Hal ini bertujuan agar brand memiliki posisi dibenak konsumen

sedemikian rupa sehingga memberikan benefit yang maksimal bagi perusahaan. Dengan adanya positioning yang kompetitif, maka brand dapat ditempatkan diposisi yang superior dimata konsumen.

Pada tahapan ini, konsumen akan diyakinkan mengenai keunggulan dari brand dan menghilangkan keraguan mengenai kekurangan atas brand tersebut. Setelah positioning, core value dari brand merupakan dasar dari brand value yang tidak akan berubah selama brand tersebut tetap eksis di pasar. *Core value* merupakan DNA dari brand, menjadi nilai dasar untuk menumbuhkan brand ditahap selanjutnya. Untuk menentukan positioning ada beberapa tahap yang diperlukan:

1) Menentukan target pasar

Setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda, sehingga kita harus tau pasti siapa target pasar kita agar tepat sasaran. Dengan memahami karakter pasar maka perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif.

2) Menentukan kompetisi yang ada

Competitor mapping merupakan salah satu cara untuk mengetahui iklim kompetisi market. Dengan mengetahui kompetitor dan iklim kompetisi tersebut, maka strategi branding dapat dilakukan dengan lebih fokus.

3) Menentukan Points of Difference (POD)

Menentukan pembeda sangatlah penting agar produk mendapatkan poin tambahan dari konsumen, namun jika jenis keuntungan ditawarkan akan

sama dimiliki oleh kompetitor produk harus minimal menyamai atau bahkan melebihi miliki kompetitor di wilayah yang lain.

#### **b. Menentukan Elemen Brand**

Elemen brand sangat identik dengan identitas dari brand tersebut. Namun, elemen brand merupakan perangkat untuk mengidentifikasi dan membedakan antar brand yang ada di market. Elemen brand adalah nama brand, logo, simbol karakter, tagline, jingle, kemasan, URL, hingga endorser yang digunakan. Setiap elemen dipilih dengan hati-hati agar memperkuat ekuitas brand.

Dengan tahapan seperti diatas maka gambaran dalam proses branding akan sedikit terbentuk, dengan begitu, pemilik dapat lebih mudah untuk dapat menentukan langkah apa yang berikutnya harus dilakukan. Dengan menentukan teget pasar, kompetitor dan juga pembeda pada produk akan menjadi keunggulan tersendiri bagi pemilik produk yang artinya pemilik produk akan lebih dalam mengetahui keunggulan dan kelemahan produknya ketika nanti bersaing dengan produk kompetitor.

#### **4. Implementasi Branding**

Dalam membangun sebuah branding tentu ada beberapa tahapan dimana kita perlu menyiapkan brand atau produk sebaik mungkin sehingga masyarakat dapat menerimanya sebagai konsumen dan mereka terpuaskan dengan hasil produk yang telah diciptakan, tentu setelah itu perlu kita pahami bahwa setelah produk kita terbukti dengan kualitas yang baik kita perlu memikirkan langkah-langkah selanjutnya untuk

dapat menyempurnakan brand kita sehingga, pengkomunikasian brand tepat sasaran pada target yang dituju.

### **A. Langkah-Langkah Branding**

Ketika branding diupayakan untuk memebangun citra sebuah produk atau perusahaan maka akan banyak usaha dan upaya dalam proses yang branding yang berlangsung. Banyak hal yang perlu disiapkan dalam membangun sebuah brand seperti halnya upaya praproduksi, hingga sampai keupaya measaran atau mengkomunikasian produk, dalam hal ini langkah langkah branding yang harus ditempuh sangatlah penting demi tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Kotler dan Susanto (1984: 778), ada delapan tahapan yang dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi merek yang kemudian dipahami sebagai branding, yaitu:

#### **1. Mengidentifikasi audiens sasaran**

Komunikasi pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas.

Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi.

Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan

komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

## 2. Menentukan tujuan komunikasinya

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembeli adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

## 3. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

#### 4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesepakatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (atmosphere) dan peristiwa (event).

#### 5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

#### 6. Memutuskan tentang bauran komunikasi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity dan public relations) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (personal selling). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dan bauran promosinya.

#### 7. Mengukur hasil komunikasi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

#### 8. Mengatur dan mengelola komunikasi

pemasaran yang terintegrasi Setelah melakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Strategi promosi sebagai cara oleh perusahaan ataupun organisasi untuk mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan dan harus memiliki tujuan yang jelas, untuk bisa menggunakan elemen-elemen promosi apa saja yang dapat digunakan. Tujuan promosi penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, untuk dapat mengidentifikasi target pasar yang hendak dicapai, serta untuk meraih peluang pasar, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan kegiatan promosi itu harus diselesaikan.

### **5. Strategi Brand Identity**

Gelder (2005) berpendapat bahwa, brand strategy meliputi posisi merek dimata konsumen, identitas merek dimata konsumen, dan karakteristik merek itu sendiri. Selain itu menurut Schultz dan Barnes (1999), yang juga termasuk ke dalam brand strategy yaitu pengkomunikasian merek itu sendiri. Salah satu yang termasuk dalam *brand strategi* adalah *brand identity*. Dengan apa yang telah ahli tuturkan maka *brand identity* merupakan salah satu strategi dalam membangun sebuah brand, dimana yang

dimaksudkan bahwa brand bukanlah hanya sekedar nama atau merek saja, namun dalam brand itu harus terkandung nilai-nilai lebih dimata konsumen yang dipandang sebagai identitas dan juga karakteristik yang dicitrakan oleh brand tersebut, selain itu aspek penting yang harusnya tidak dilupakan ketika membicarakan brand strategi adalah cara pengkomunikasian brand. Pengkomunikasian brand terhadap konsumen sangat perlu diperhatikan mengingat sebaik apapun brand yang telah diciptakan, seberapa karakteristik apapun brandnya namun apabila masyarakat tidak mengetahui akan keberadaan brand tersebut maka, apa yang telah dirancang tentu akan sia-sia. Bentuk komunikasi dari brand kepada masyarakat ataupun terget market mereka sangatlah beragam, dapat melalui periklanan, public relation, personal selling, direct marketing dan lain sebagainya, selain itu penggunaan media juga cukup efektif dalam menyampaikan pesan dalam rangka mengkomunikasikan brand mau itu media digital ataupun media konvensional.

*Strategy brand identity*, Gelder (2005) berpendapat bahwa, “*Brand identity as a set aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*”, artinya brand identity adalah sekumpulan aspek-aspek yang membangun representasi merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Dari pendapat di atas mengenai *brand identity* dapat disimpulkan bahwa *brand identity* merupakan salah satu strategi branding yang harus dilakukan untuk dapat menanamkan value yang dimiliki *brand* dan harus tersampaikan kepada konsumen. *Brand identity* memberikan nilai yang terkandung dalam produk dimana nilai itulah yang diinginkan oleh produsen untuk diketahui khalayak umum. Nilai atau value yang sebaiknya ditentukan oleh produsen yang kemudian ditanamkan

dalam *brand* sebagai *brand identity*, hal tersebut berguna dan berdampak dalam jangka waktu yang panjang, sebagai penguat untuk menjaga popularitas dan eksistensi masyarakat terhadap *brand* dan juga mempengaruhi persepsi masyarakat akan nilai yang ada dalam *brand* sesuai dengan apa yang produsen ingin persepsikan terhadapnya. Selain itu *brand identity* yang kuat dapat memberikan hasil diferensiasi yang kuat terhadap pesaing produk yang serupa bersama juga bertujuan membangun hubungan yang kuat antara *brand* dengan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) elemen merek antara lain adalah upaya secara visual bahkan melalui upaya secara fisik yang bertindak untuk melakukan identifikasi serta mendefinisikan pada suatu produk atau jasa yang ada di perusahaan. Elemen *brand* formal antara lain seperti nama, jenis logo, dan tagline yang nantinya akan membentuk identitas visual suatu *brand* di hadapan konsumennya. Berikut adalah beberapa elemen *brand identity* yaitu:

1. Nama Merek

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), nama merek adalah yang pertama dan presentasi terbesar dari wajah atau gambaran suatu produk. Nama merek merupakan elemen dasar untuk produk dikenal oleh khalayak, simbol pertama bagi produk sebagai penanda dalam otak khalayak, kemudian nama merek akan digunakan sebagai alat komunikasi antara produk dengan konsumen disegala bentuk.

2. Logo

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), logo adalah bentuk tampilan secara grafis yang dibuat sebagai bentuk nama merek atau nama

perusahaan. Logo merupakan bentuk lanjutan dari sebuah nama merek, mereka akan menampilkan logo sebagai bentuk visual yang menggambarkan nama merek yang kemudian juga mengandung unsur-unsur tambahan dari nilai-nilai yang terkandung dalam produk. Logo akan membangun citra produk dikhalayak selain itu juga akan memberikan *brand awarness* karena mudahnya untuk diingat di dalam memori halayak.

### 3. Kisah Merek

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), kisah merek dapat menjadi salah satu elemen terpenting di dalam kehidupan perusahaan. Kisah merek merupakan suatu konsep, dimana kisah merek ini dapat memenangkan tempat terbanyak dibenak para kosnumen dalam perdebatan tentang bagaimana cara merek masa depan akan dibentuk nantinya. Kisah merek dapat menjadi bumbu penyedap bagi produk ketika kisah sebuah merek *relate* dengan apa yang dialami konsumen

### 4. Tagline

Tagline atau dapat disebut sebagai *brand tagline* diidentifikasi sebagai suatu urutan kata kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaar fungsional dan emosional dari *brand* bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk mempenaruhi persaan konsumen terhadap *brand* tersebut. (Knapp 2001, 135). Tujuan utama dari tagline adalah untuk mendukung citra *brand* yang ditunjukkan melalui nama dan logo *brand*

serta menggambarkan bagaimana bentuk visi dari perorangan atau kelompok.

## **6. Tagline**

Tagline adalah sebuah rangkaian kata yang dimaksudkan untuk mengingatkan khalayak terhadap suatu produk. Tagline merupakan kata dari bahasa Inggris yang belum ada serapannya dalam bahasa Indonesia. Tagline memegang peran penting dalam sebuah periklanan. Tagline merupakan suatu ungkapan singkat dan tegas yang mewakili karakteristik dari suatu perusahaan, merangkum identitas dan kelebihan dari perusahaan tersebut (Krug, 2013).

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan value yang berbeda dari produk lain yang sekiranya mirip dengan produk yang kita miliki. Tagline ini dapat disebut mirip dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengkomunikasikan suatu pesan yang telah ditentukan oleh produsen supaya pesan yang disampaikan dapat melekat di benak konsumen dalam salah satu upaya branding melalui iklan.

Menurut Ismiati, (2000 : 230) peran tagline dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Dengan adanya tagline dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang mereka tawarkan. Maka dari itu sebuah tagline akan sangat berpengaruh dalam

mempermudah produsen menyampaikan pesan produknya kepada khalayak masyarakat sehingga dapat melekat erat dipikiran masyarakat luas. Jadi, sebuah tagline merupakan sederet kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat oleh masyarakat dan mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen dalam rangka membentuk citra positif dalam benak masyarakat.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:86). Tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing. Tagline dapat berubah-ubah atau bahkan tidak berubah tergantung bagaimana kondisi yang mengharuskannya. Ketika market merasa bosan atas suatu tagline dalam periklanan maka sesuai dengan campaign yang berlangsung telah usai dan berganti dengan strategi campaign yang lain maka biasanya tagline akan berubah, berbeda dengan tagline yang dimaksudkan untuk membranding suatu produk atau sebagai value pembeda dengan pesaingnya maka biasanya tagline itu akan dipertahankan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandaraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atas daerah tertentu. (Suryabrata, 1983 : 75).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada kualitas suatu fenomena yang tidak dapat dikuantitaskan dengan cara mengeksplor fenomena-fenomena seperti proses langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian

tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lainnya (Satori dan Aan, 2012: 22).

## **2. Obyek Penelitian**

Objek di dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah strategi branding yang dilakukan SMP Muhammadiyah Plus Gunungpring.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti merupakan alat ukur dan bukti dari penelitian. Teknik pengumpulan data akan dilakukan menggunakan data primer dan sekunder (Suryabrata, 2010 : 38) :

- a. Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya.
- b. Data sekunder yaitu biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumendokumen, misalnya data mengenai keadaan demografis suatu daerah, data mengenai produktivitas suatu Sekolah, data mengenai tingkat ekonomi di suatu daerah, dan sebagainya.

## 1. Data primer

Dalam mendapatkan data primer peneliti melakukan :

### a. Wawancara

Wawancara merupakan obrolan dua arah yang memiliki tujuan tertentu yang sudah dirancang sebelumnya. Komunikasi dilakukan dua pihak, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lain yang sedang mengajukan pertanyaan yang merujuk pada tujuan (Mulyana, 2002: 180).

Wawancara mendalam merupakan sebuah interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan informannya. Interaksi yang dimaksud disini adalah kegiatan interaksi yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah data yang valid dan terpercaya, yaitu sebuah data yang ingin diketahui (Afrizal, 2016:137).

Data hasil wawancara ini selanjutnya nanti sebelum dibuat dalam bentuk penyajian data, terlebih dahulu dibuat dalam bentuk transkrip hasil wawancara (Tohirin, 2012: 64). Dalam wawancara ini juga dikategorikan sebagai bebas dan terpimpin hal ini disebabkan oleh pertanyaan telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti, tetapi urutan pertanyaan akan mengikuti arah wawancara. Pedoman tetap digunakan agar tetap terkendali serta tidak menyimpang dari tujuan dari wawancara (Bungin, 2009: 110).

Dalam penelitian ini kriteria yang akan dipilih sebagai narasumber atau responden adalah:

- a. Orang yang bertanggung jawab atas pembuatan strategi branding SMP Muhammadiyah Plus Gunungpring serta yang bertanggung jawab atas terbentuknya brand tersebut, yang memenuhi kriteria diatas adalah Bapak Hima Sugiyarto selaku kepala sekolah SMP Muhammadiyah periode 2007 - 2018.
- b. Orang yang terlibat langsung dalam persiapan dan penyusunan strategi branding SMP Muhammadiyah Plus Gunungpring sebelum strategi diimplementasikan oleh tim, yang memenuhi kriteria dari penjelasan diatas adalah Ibu Efi Nur Utami Selaku wakil kepala kurikulum periode 2007-2018 dan kepala sekolah periode 2018 - sekarang.

## 2. Data Sekunder

Peneliti mendapatkan data sekunder dengan melakukan:

### a. Observasi

Menurut Sugiyono (2013: 226) bahwa observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Fakta dan data mengenai dunia kenyataan diperoleh dari observasi. Dalam hal ini, peneliti akan mengobservasi unsur-unsur bangunan yang mendukung strategi branding SMP Mplus. Selain itu, peneliti akan mengobservasi pelayanan dan fasilitas oprasional SMP Mplus yang mendukung penelitian dan mendukung sumber data wawancara.

### b. Dokumen

Dokumen merupakan hasil pencatatan dimasa lalu yang merupakan kejadian sebenarnya yang ditulis ataupun yang dicetak, dapat berupa catatan

memorendum, surat, buku harian dan dokumen-dokumen yang berasal dari media sosial ataupun media publikasi ( Satori dan Aan, 2012 : 147).

Menurut Tohirin ( 2012: 68) dokumen terbagi menjadi 2 yaitu pribadi dan resmi yaitu:

- a. Dokumen pribadi seperti buku tamu atau catatan rapat koordinasi, fact sheet, berita acara, release yang dibuat langsung oleh subjek yang diteliti oleh peneliti.
- b. Dokumen resmi seperti surat keputusan, surat-surat resmi seperti sertifikat halal dan dokumen media publikasi lainnya yang dikeluarkan oleh instansi. Data ini bisa dikumpulkan dengan cara memfotokopi, difoto atau cuplikan layar.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Pada tahap ini yaitu tahap teknik analisis data dimana data yang dikumpulkan akan diolah, dipilih dan dikelola kemudian diputuskan apa saja yang dapat diceritakan kepada orang lain. Menurut Hamid (2007:97) dalam Mathew dan Michael tentang analisis terbagi dalam 3 kegiatan alur secara bersamaan yaitu :

- a. Reduksi Data, yang dimaksud dengan reduksi data adalah proses pemilihan, pemusat perhatian pada penyerdahanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan lapangan.
- b. Penyajian Data. Penyajian data merupakan sekummpulan informasi yang tersusun yang memberi suatu kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

- c. Penarikan Kesimpulan. Hal ini dimulai melalui pengumpulan data, peneliti menganalisis dan mengartikan arti benda, pola, penjelasan, konfigurasi yang memungkinkan, alur sebab akibat dan proposisi.

Melalui apa yang sudah dijelaskan oleh peneliti maka, peneliti akan menganalisis data kualitatif yang telah didapatkan sebagai penjelasan yang untuk kedepannya perlu dipahami dalam penelitian ini.

## **5. Uji Validitas Data**

Untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal dalam sebuah penelitian maka ketika melakukan penelitian, dalam hal ini adalah berjenis penelitian kualitatif maka peneliti diharuskan untuk mengumpulkan data yang valid. Maka dari itu dalam proses pengumpulan data peneliti perlu mengadakan validasi data supaya data yang diperoleh tidak invalid. Tjetjep (Tohirin, 2012: 76) mengatakan, triangulasi data merupakan prosedur untuk mengetahui keabsahan atau kesahihan suatu data melalui internal indeksindeks lain yang dapat memberikan bukti yang sesuai. Menurut Yin (Tohirin, 2012: 76) tujuan dari triangulasi data adalah menentukan hasil penelitian menjadi lebih tepat dan meyakinkan karena bersumber dari berbagai macam informasi.

Triangulasi menurut Denzin (Tohirin 2012: 72) dalam penelitian kualitatif terdapat empat macam triangulasi diantaranya adalah penggunaan sumber, triangulasi dengan metode, triangulasi dengan penelitian, triangulasi dengan teori. Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan triangulasi dengan penggunaan sumber caranya adalah:

- a. Membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara.

- b. Membandingkan data subjek yang akan dikatakan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sumber sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dan observasi dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Triangulasi data poin a,c dan d menjadi cara peneliti untuk menganalisis dan mengetahui validasi data primer dan sekunder melalui data penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti.