

BAB II

TINJAUAN UMUM TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

1) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Uyung Sulaksana menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Sedangkan Tjiptono juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan.²⁰

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

²⁰ Doni Juni Piransa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hal. 95

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek sebagai berikut:

- a) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- b) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dan pelanggan.
- c) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2) Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler Keller dalam Saladin ada beberapa hal yang mempengaruhi sebuah proses komunikasi, antara lain sebagai berikut:

- a) Pengirim (Sender) adalah kelompok yang mengirimkan pesan ke kelompok lainnya, dan disebut juga sumber atau komunikator.
- b) Penulisan dalam bentuk sandi (Encoding) adalah suatu proses penyebaran dalam bentuk simbol.
- c) Pesan (Message) adalah serangkaian simbol-simbol yang disampaikan pengirim.
- d) Media adalah suatu saluran di mana pesan dikirim atau mengalir dari pengirim. Media terdiri dari dua bentuk, yaitu fisik dan non fisik.
- e) Pembacaan Sandi (Decoding) adalah suatu proses di mana penerima mengartikan atau menterjemahkan simbol-simbol yang

disampaikan oleh pengirim. Penerima (Receiver) adalah suatu kelompok yang menerima pesan yang dikirimkan oleh kelompok lain.

- f) Penerima (Receiver) adalah suatu kelompok yang menerima pesan yang dikirimkan oleh kelompok lain.
- g) Tanggapan (Response) adalah serangkaian dari reaksi-reaksi dimana si penerima telah mengekspos ke dalam pesan-pesan.
- h) Umpan balik (Feedback) adalah sebagian dari respon si penerima yang dikomunikasikan kembali kepada si pengirim.
- i) Gangguan (Noise) adalah gangguan tidak terduga selama proses komunikasi sehingga mengakibatkan pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim.²¹

3) Bauran Promosi

Untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk baru, membangun merek, menarik konsumen, dan berbagai aktivitas yang perlu diketahui produk dapat digunakan berbagai media. Kombinasi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri tersebut disebut bauran promosi.²² Menurut Kotler & Keller, bauran promosi adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan

²¹ Ibid, Hal. 96-98

²² Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2009), Hal. 207

untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan masyarakat. Bauran tersebut terdiri dari:²³

a) Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Adapun bentuk-bentuk iklan adalah iklan informatif, iklan persuasif, Iklan pengingat, dan iklan penguatan.

(1) Jenis-jenis *advertising*

Menurut Kotler dalam Saladin ada beberapa jenis *advertising* yang bisa digunakan oleh perusahaan, yaitu:

Berdasarkan manfaat;

- a. Institusional *advertising*, yaitu periklanan
- b. Untuk pembentukan citra organisasi atau
- c. Perusahaan dalam jangka panjang.
- d. *Brand advertising*, yaitu periklanan untuk
- e. Pemantapan pada merek tertentu dalam
- f. Classified *advertising*, yaitu periklanan
- g. Untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan pariwisata.
- h. Sales *advertising*, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

²³ Tri Suhartani, “*Re-branding* Pemerintah Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo Dalam Mempromosikan Desa Wisata Rotan”, (Skripsi S1 Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2020), h. 20 - 25

Berdasarkan klasifikasinya;

- a. *National advertising*, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produser dari satu barang.
- b. Industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional maupun regional.
- c. *Local advertising*, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.
- d. *Consumers advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk middleman.
- e. Industri advertising, yaitu periklanan untuk mencapai manufacture lain yang dapat digunakan produk yang telah dilaksanakan.
- f. *Primary demand advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualnya.
- g. *Selective demand advertising*, yaitu periklanan yang ditunjukkan untuk membangkitkan selective demand secara jelas menyebutkan dan mengulangi *brand name* dari produk tertentu.

(2) *Media Advertising*

Menurut Kotler, media *advertising* itu sendiri terdiri dari:

- a Surat kabar adalah media massa yang murah untuk berkomunikasi dengan masyarakat melalui iklan.
- b Majalah adalah penerbitan pers berkala yang menggunakan kertas sampul yang memuat berbagai tulisan yang dihiasi ilustrasi maupun foto-foto. Majalah juga bisa diartikan sebagai sarana informasi dan promosi.
- c Surat pos langsung adalah media yang paling personal dan selektif. Surat pos langsung kebanyakan merupakan periklanan murni, karena menciptakan peredaran sendiri dan menarik pembacanya sendiri.
- d Radio adalah sebuah media utama informasi, hiburan, dan pendidikan massal yang sangat populer.
- e Televisi adalah media yang paling serba guna, karena dapat melakukan himbauannya secara audio visual.
- f Papan reklame (*outdoor advertising*) adalah media fleksibel dan murah, dan dapat mencapai hampir semua penduduk.

b) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Menurut Kotler & Armstrong yang dimaksud dengan promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Langkah-langkah ataupun tahap dari promosi penjualan antara lain adalah

menentukan tujuan (tujuan umum dan khusus), menyeleksi alat-alatnya, menyusun program, melakukan pengujian pendahuluan atas program, melaksanakan dan mengendalikan program dan mengevaluasi hasilnya.

c) Penjualan personal/ penjualan tatap muka (Personal Selling)

Personal Selling adalah presentasi pribadi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

d) Publisitas (Publicity)

Hubungan masyarakat publicity adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau ghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Terdapat 6 fungsi hubungan masyarakat yaitu sebagai berikut:

- a Hubungan pers atau agen pers, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, dan jasa.
- b Publisitas produk yaitu usaha untuk mempublikasikan produk khusus.
- c Kegiatan masyarakat yaitu membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.

- d Lobbying yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang.
- e Hubungan investor yaitu mempertahankan hubungan dengan para pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- f Pengembangan yaitu hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

e) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Direct marketing atau pemasaran langsung yaitu suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk “respon yang terukur” dan atau transaksi di lokasi mana pun.

f) Point Of Purchase Communication (POPC)

POPC adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan pada “titik pembelian” dengan tujuan memengaruhi keputusan pembeli konsumen.

g) Advertensi

Advertensi merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.

B. Branding

1) Pengertian *Branding*

Kata dasar *branding* adalah *brand*, yang memiliki arti merek. Istilah merk dalam KBBI diterangkan bahwa merk adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha, pabrik, produsen, organisasi, lembaga dan sebagainya sebagai tanda pengenal.

Menurut Aaker pengertian merek merujuk pada nama dan simbol yang dapat membedakan produk itu dengan produk lainnya. Merek bisa berupa logo, simbol, kemasan maupun cap sebuah perusahaan. Fungsinya tidak lain untuk membedakan atau mengidentifikasikan dari produk lainnya. Sedangkan menurut Jones, merek bisa mengacu pada identitas dan citra dari perusahaan atau organisasi. Membahas merek berarti mengkaji mengenai bagaimana peran sebagai identitas yang membedakan dengan merk lain sedangkan sebagai citra, merek memiliki fungsi untuk menjaga kualitas dan performa produk yang dimiliki.²⁴

2) Unsur-unsur *Branding*

Unsur terpenting dari suatu *brand* adalah nama dagang atau merek. Namun demikian *brand* tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis

²⁴ Bambang Prasetyo, *Strategi Branding* (Malang: Ub Press, 2020), Hal. 3

diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu *brand*. Unsur-unsur *branding* adalah sebagai berikut:²⁵

- A. Nama merek
- B. Logo: Logo, logotype, monogram, bendera
- C. Penampilan Visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan
- D. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan mascot
- E. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tagline, jingle
- F. Suara: lagu, icon bunyi/nada, lagu tematik

3) Fungsi, Tujuan dan Manfaat *Branding*

a) Fungsi *Branding*

Adapun fungsi merek bagi konsumen menurut Kapferer, dapat dilihat melalui tabel berikut ini:²⁶

No.	Fungsi	Manfaat
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dicari
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

²⁵ Rio Rian, “Apa Itu *Branding*, Unsur, Tujuan, Dan Fungsinya Dalam Bisnis”, Artikel Di Akses Pada 3 Desember 2020 dari <https://www.Maxmanroe.Com/Pengertian-Branding.Html>

²⁶ Fandi Tjitono, *Brand Managemen & Strategy* (Yogyakarta: Cv Andi, 2018), Hal. 23

3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8	Etis	Kepuasan terkait dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Tabel 1.1 Fungsi merek bagi konsumen menurut Kapferer

b) Tujuan *Branding*

Brand adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut. Menurut Neumeier, tujuan dalam membangun *branding* dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut :²⁷

1. Sebagai Pembeda

Suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki *brand* yang kuat, sehingga sebuah *brand* dapat dengan mudah dibedakan dari *brand* yang lain.

2. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang memiliki *brand* akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi sebuah *brand* akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo *brand* tersebut.

3. Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Sebuah *brand* juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah *brand* dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

²⁷ Muchlisin Riadi, *Pengertian, Tujuan, Unsur Dan Jenis-Jenis Branding* dari <https://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html> di akses pada 3 Desember 2020

4. Pengendali Pasar

Pasar akan mudah dikendalikan oleh *brand* yang kuat. *Brand* tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, di samping itu masyarakat akan dengan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya *brand* yang diingat olehnya.

c) **Manfaat *Branding***

Menurut Keller, ada beberapa manfaat dengan dibuatnya sebuah *brand* antara lain sebagai berikut:²⁸

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, ketersediaan dan pencatatan akuntansi.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproduksi melalui merek dagang (*registered trademarks*, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak cipta dan desain.
- Signal kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

²⁸ Op.Cit Hal. 24

- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

4) Jenis-Jenis *Branding*

Menurut Dedy Rainer, ada beberapa jenis *branding* yaitu:

- a) *Product Branding*. *Product branding* merupakan pembangunan sebuah produk atau merek agar dapat dikenal dan sukses memimpin pasar. Dengan *produk branding* ini, diharapkan suatu produk atau merek menjadi lebih unggul dibandingkan produk atau merek lain di pasaran.
- b) *Corporate Branding*. *Corporate branding* adalah upaya untuk mengembangkan reputasi korporasi atau perusahaan (baik perusahaan barang maupun jasa) secara menyeluruh, dari perusahaan itu sendiri, hingga apa yang diproduksi dan ditawarkan.
- c) *Personal Branding*. *Personal branding* adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mengangkat nama seorang publik figur, misalnya politisi, musisi, selebriti, dan lain-lain. Dengan begitu publik figur mendapat citra yang baik di mata masyarakat.
- d) *Geographic Branding*. Bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

e) *Cultural Branding*. Bertujuan untuk menggambarkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.²⁹

C. Re-branding

1. Pengertian *Re-branding*

Berdasarkan asal katanya *re-branding* berasal dari kata *re* dan *brand*, dimana suku kata *re* yang berarti lagi, atau kedua kalinya, dan *brand* yang menurut pengertian *American Marketing Association* bahwa *brand* adalah “*name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them for those of competition*”. Artinya, merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi dari elemen tersebut, dengan niat untuk membedakan barang atau jasa dari penjualan perseorangan atau penjualan berkelompok dan membedakannya dari kompetisi tersebut.

Kotler juga mengemukakan bahwa sebuah perbaikan *brand* diperlukan ketika sebuah *brand* tersebut sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, atau bahkan cenderung sudah menghilang dari benak konsumen, proses inilah yang dinamai dengan *brand revitalization*. Sedangkan Aaker dalam Goi mengungkapkan bahwa ada beberapa tahap untuk *brand revitalization* dimana salah satunya adalah melakukan repositioning untuk memperbaiki posisi mereka di pasaran. Dijelaskan

²⁹ Hidjrahti, *Cerdas Sejak Dini* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), Hal. 16

pula oleh Goi bahwa banyak perusahaan melakukan *re-branding* dalam rangka melakukan perbaikan sebuah *brand* (revitalization), walaupun itu memakan proses yang cukup panjang, dan dari pembelajaran sebelumnya bahwa *rebranding* sebagai salah satu tanggapan dari adanya perubahan.³⁰

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana, pilihan kebijakan *re-branding* dapat dipilih berdasarkan dua dimensi:

1. *Re-iterating*

Nama dan nilai merek tidak diubah, karena dipandang tetap sesuai dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

2. *Re-naming*

Nilai fundamental tidak berubah, namun nama baru diperlukan untuk mengkomunikasikan perubahan struktur kepemilikan atau mengubah persepsi eksternal.

3. *Re-defering*

Nama merek tetap dipertahankan, hanya saja atribut dasar merek diubah.

4. *Re-startng*

Perubahan fundamental dilakukan terhadap nama dan nilai merek (perubahan nama dan perubahan nilai/ atribut merek) menjadi empat macam, antara lain:

2. Tujuan *Re-branding*

³⁰ Marco Ariano, “Pengaruh *Rebranding* Dan Repositioning Terhadap *Brand Equity* Smartphone Microsoft Lumia”, dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2 (2017) Hal. 1455

Menurut Muzellec, *re-branding* bagi sebuah perusahaan berfungsi untuk merepresentasikan perubahan posisi *brand* di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing.³¹ Bentuk spesifik *re-branding* dapat mencakup perubahan nama dan citra (symbol visual, warna, auditory mnemonics, dan sebagainya) hingga redefinisi strategi dan positioning merek. Secara garis besar, menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana motivasi utama perusahaan melakukan *re-branding* meliputi :

- a. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek
- b. Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal
- c. Bagian dari merger atau akuisisi
- d. Bagian dari de-merger atau spin-off
- e. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional
- f. Merasionalisasi portofolio merek
- g. Mendukung arah strategik baru perusahaan

3. Faktor Pendorong *Re-branding*

Ada berbagai alasan yang menjadikan *rebranding* dilakukan. Pendorong perusahaan melakukan *rebranding* adalah keputusan, kejadian atau proses yang meliputi perubahan struktur di perusahaan, adanya strategi atau kebutuhan akan kinerja besar yang menyarankan perlunya

³¹ Fitria Adianti Putri, “Proses *Rebranding* Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia”, dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2 (2018), hlm. 107

redefinisi mendasar tentang identitasnya (Muzellac & Lambkin, 2006). Lebih jauh dilakukannya *rebranding* karena termasuk perubahan kepemilikan struktur (merger & akuisisi, pemisahan perusahaan, kepemilikan pribadi ke publik), perusahaan strategi (diversifikasi dan divestasi, internasionalisasi dan lokalisasi), posisi kompetitif, erosi posisi pasar, citra *brand* yang usang, masalah reputasi), dan seperti yang diminta oleh lingkungan eksternal (kewajiban hukum, krisis atau malapetaka). Selain itu, paling sering alasan *rebranding* perusahaan dilakukan karena merger dan akuisisi, spin off, kebutuhan akan perubahan citra *brand*, atau memfokuskan kembali perusahaan.

4. *Re-branding* Sebagai Bagian dari Pemasaran Strategis

Raluca & Dania menyebutkan dalam hal pemasaran strategis, *rebranding* menjadi perlu ketika: ³²

- a) *Brand* memiliki image yang membingungkan atau image tidak ada.
- b) Manfaat utama dari *brand* telah berubah, dari manfaat pembeda menjadi menghabiskan biaya yang mahal.
- c) Perusahaan berubah, melalui berbagai kesalahan strategi pemasaran dan manajemen, berbeda dengan tujuan yang direncanakan.
- d) Perusahaan sedang memasuki babak baru bisnis dan posisi saat ini dianggap tidak lagi memadai.
- e) Pesaing baru dengan posisi lebih tinggi menargetkan pasar yang sama.

³²Tanjung Ardhiani, “Analisis Proses *Rebranding*: Studi Kasus pada PT Aseli Dagadu Djokdja”, (Tesis S2 Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2018), h.24

- f) Kompetisi telah mensabotase *brand* dan mengubahnya menjadi sebuah mekanisme yang tidak efektif.
- g) Pembaharuan budaya perusahaan mendorong untuk memeriksa ulang kepribadian *brand*.
- h) Perusahaan ingin memperluas area *brand*, tetapi positioning saat ini tidak memungkinkan mencapai segmen sasaran baru.

Sebuah strategi *rebranding* yang sukses tidak dimulai dengan kampanye jutaan dolar, perubahan radikal di nama, logo atau elemen gambar *brand* lainnya. Akan tetapi dimulai dengan memperbaiki berbagai internal masalah dalam proses yang berorientasi di dalam ke luar.

5. Sub Proses *Re-branding*

Sub proses *re-branding* terdiri dari empat sub yaitu; renaming, redesign, launching, dan evaluating. Setiap sub-proses *re-branding* merupakan bagian dari siklus hidup dalam arti bahwa kejadian tersebut dilaksanakan secara kumulatif di perusahaan tertentu tergantung konteks perusahaannya.

Tahap renaming dan redesigning perlu dilakukan pada saat nama perusahaan masih digunakan, yaitu pada tahap pertama, karena nama baru harus pasti bisa dibuat sebelum bisa diluncurkan atau dievaluasi. Redesigning juga dilakukan sebelum tahap launching karena logo baru dibuat untuk perusahaan sebelum launching. Setelah nama dan logo baru

dibuat, lalu beralih ke tahap kedua, tahap nama perusahaan yang baru.

Selama tahap ini, peluncuran nama perusahaan baru dilakukan.

Juntunen mengidentifikasi aktivitas dan perilaku proses *re-branding* pada tabel di bawah ini:³³

Sub Proses	Kegiatan-Kegiatan	Pelaku
Penggantian Nama	- Perngkomunikasian identitas baru - Pencarian nama baru - Menentukan kriteria untuk nama baru - Evaluasi nama yang potensial - Seleksi nama baru - Pendaftaran nama baru	- Manajemen - Konsultas identitas Perusahaan - Marketing komunikasi, - konsultan <i>branding</i> - Komite khusus, Direksi, - Pemegang saham
Perubahan Design	- Pemeriksaan logo perusahaan saat ini - Pembuatan daftar kerja Analisis nilai <i>brand</i> dan Strategi - Pemilihan struktur logo - Pembuatan logo/symbol, pemiliha warna, dan jenis font	- Perusahaan dan Konsultan <i>Brand</i> - Konsultan <i>Brand</i>
Peluncuran	- Peluncuran Internal Perkenalan nama baru kepada karyawan - Peluncuran Eksternal - Analisis situasi prakampanye Informasi Kepada publik tentang ekuisisi Kampanye Dual <i>Branding</i>	- Manajemen

³³ Tanjung Ardhiani, "Analisis Proses *Rebranding*: Studi Kasus pada PT Aseli Dagadu Djokdja", (Tesis S2 Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2018), h.32.

	- Pra-Peluncuran - Peluncuran	
Evaluasi	- Evaluasi nama <i>brand</i> - Evaluasi proses	- Konsumen

Tabel 1: Aktivitas - aktivitas dan Para Pelaku Proses *Re-branding*

Sumber: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika, Vol. 15 No. 2

D. Strategi

1) Pengertian Strategi

Sejatinya, konsep strategi telah berusia ratusan tahun, yang secara historis dapat ditelusuri pada konteks militer. Ditilik dari asal katanya, istilah “strategi” berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (bahasa Yunani), yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata: *stratos* (tentara) dan *agi* (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan (memenangkan perang). Mintzberg mengajukan lima definisi strategi: *plan*, *play*, *pattern*, *position*, dan *perspective*. Sebagai rencana (*plan*), strategi didefinisikan sebagai “*consciously intended course of action, a guideline to deal with a situation*”.

Karakteristik utama definisi ini adalah:

(1) sebuah strategi ditentukan sebelum tindakan diambil; dan (2) strategi disusun secara sadar dan sengaja (terencana). Sebagai *play*, strategi diartikan sebagai manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengelabui pesaing. Sebagai pola *pattern*, strategi lebih berkonsistensi

dalam bentuk perilaku baik yang terencana maupun tidak. Sebagai posisi, strategi digunakan dalam menyelarkan lingkungan internal dan eksternal organisasi. Sedangkan sebagai perpektif, strategi mencerminkan sudut pandang pemikiran seseorang.³⁴

2) Strategi *Branding*

Menurut Schultz dan Barnes, strategi *branding* adalah manajemen suatu merk di mana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur seluruh elemen dalam membentuk suatu *brand*. Sedangkan Gelder menyatakan bahwa strategi merek mendefinisikan apa yang dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Jadi dapat dikatakan bahwa strategi *branding* yakni suatu manajemen *branding* yang memiliki tujuan sebagai pengatur suatu elemen *brand* dalam kaitannya sikap maupun perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai sistem komunikasi yang mengatur semua point dengan suatu produk atau jasa maupun organisasi sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung mendukung strategi yang dilakukan.

Adapun yang termasuk ke dalam *strategi branding* menurut Gelder adalah:

³⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Cv Andi Offset Yogyakarta, 2015), Hal. 4

a. *Positioning*

Positioning adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor lain.

b. Jadi, *brand positioning* adalah cara perusahaan menempatkan merek di mata konsumen agar dapat dilihat keunggulannya dari merek pesaing lainnya.

c. *Brand Identity*

Suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

d. *Brand Personality*

Brand Personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. Selain itu, Crainer dan Dearlove menyatakan bahwa *brand personality* adalah merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek. Jadi, *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberi karakteristik dari *brand* tersebut.

e. *Brand Communication*

Menurut Schultz dan Barner, untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, event, public relation, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau e-mail). *Corporate sponsorship* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui berbagai macam iklan.

E. Desa Tematik

1) Pengertian Kampung Tematik

Kampung Tematik merupakan salah satu inovasi untuk mengatasi permasalahan pemenuhan kebutuhan dasar utamanya pada peningkatan kualitas lingkungan rumah tinggal warga miskin dan prasarana dasar permukiman. Kampung Tematik merupakan titik sasaran dari sebagian wilayah Kelurahan yang dilakukan perbaikan dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Mengubah lokasi kumuh menjadi tidak kumuh / peningkatan / perbaikan kondisi lingkungan.
- b. Peningkatan penghijauan wilayah yang intensif.
- c. Pelibatan partisipasi masyarakat secara aktif.
- d. Mengangkat potensi sosial dan ekonomi masyarakat setempat (pemberdayaan)

Pelibatan partisipasi masyarakat beserta lembaga – lembaga yang ada bertujuan untuk membangun trademark / karakteristik lingkungan melalui peningkatan / pengembangan potensi - potensi lokal yang dimiliki di wilayah tersebut. Potensi – potensi tersebut dapat berupa :

- a. Usaha masyarakat yang dominan dan menjadi mata pencaharian pokok sebagian besar warga di wilayah tersebut
- b. Karakter masyarakat yang mendidik (budaya, tradisi, kearifan lokal)
- c. Masyarakat dan lingkungan yang sehat
- d. Home industri ramah lingkungan

- e. Kerajinan masyarakat
- f. Ciri khas setempat yang lebih kuat / tidak dimiliki kampung lain dan bisa menjadi ikon wilayah

2) Manfaat dan dampak Kampung Tematik :

Pemenuhan dan peningkatan sarana dan prasarana lingkungan (fasum dan fasos) yang lebih baik, dan tertata. Pertumbuhan dan peningkatan ekonomi lokal yang berpotensi meningkatkan pendapatan keluarga.

- a) Mendukung trademark wilayah tersebut menjadi ikonik, dapat memberikan pengaruh positif pada warga setempat seperti perubahan mindset dan perilaku warga, keberdayaan masyarakat.
- b) Diharapkan juga dapat memberikan pengaruh positif dan daya tarik (magnet) bagi kampung-kampung lainnya di Kelurahan tersebut maupun Kelurahan lainnya agar terpicu dan terpacu untuk mewujudkan tematik serupa.
- c) Munculnya titik–titik kunjungan baru di setiap Kecamatan / Kelurahan yang tidak semuanya tersentral di tingkat Kota (terbangunnya sentra-sentra, rumah galeri) yang mendukung pengembangan potensi.³⁵

³⁵ [Http://Gerbanghebat.Semarangkota.Go.Id/Home/Hal-Tematik/](http://Gerbanghebat.Semarangkota.Go.Id/Home/Hal-Tematik/) Diakses Pada 30 November 2020