

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai sumber referensi dan bahan informasi serta dukungan pembanding dari hasil penelitian yang didapatkan. Sebagai bukti pendukung bahwa penelitian ini tidak sama dengan penelitian terdahulu, penulis memaparkan beberapa judul yang berkaitan. Beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan adalah :

Table 1 Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Iik Arif Rahman, Redi Panuju	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk <i>Fair N Pink</i> Melalui Media Sosial Instagram	Fair N Pink memanfaatkan Instagram dalam menjalankan Strategi Komunikasi Online dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram	Membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis	Pembahasan terbatas pada strategi yang digunakan suatu perusahaan saja, sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan kaitan strategi komunikasi pemasaran

				dengan <i>brand longevity</i>
Chole Preece, Finola Kerrigan, Daragh O'Reilly	<i>License to Assemble : Theorizing Brand Longevity</i>	Hasil penelitian ini adalah bahwa secara empiris ada kaitan antara <i>brand longevity</i> dengan <i>assemble brand</i> dengan pendekatan evolusioner	Pembahasan terkait dengan teori pengaruh <i>brand longevity</i>	Pada penelitian ini penekanan konteks penelitian pada sosiokultural
Fabien Picot, Franck Celhay, Mathieu Kacha, Gautier Lombard	<i>Expressions Of The Past : A Practice-Based Approach Of Brand Longevity Visual Translation In Advertising</i>	Pada penelitian ini melihat ada empat jenis iklan bertema <i>brand longevity</i> yang memvisualiasiskan melegitimasi, lucu, nostalgia, dan estetika pada praktiknya.	Persamaanya adalah pendekatan yang digunakan <i>brand longevity</i>	Objek penelitian pada penelitian ini menekankan pada visualisasi iklan yang memengaruhi <i>brand longevity</i> , sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan menghasilkan tidak hanya iklan saja yang menjadi

				strrtategi komunikasi pemasaran yang terkait dengan <i>brand longevity</i> Khong Guan Indonesia.
Terry Smith	<i>Brand Salience Not Brand Science : A Brand Narrative Approach To Sustaining Brand Longevity</i>	Pendekatan naratif untuk membangun ekuitas merek sejalan dengan siklus hidup produk, melindungi umur panjang merek, memberikan aliran pendapatan yang dapat diandalkan untuk organisasi, dan, yang terpenting, membangun makna bagi konsumen.	Persamaannya adalah pada konteks <i>brand longevity</i> sebagai objek penelitian.	Perbedaanya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Smith, membedah bagaimana keterkaitan <i>brand</i> dengan konsumen sebagai faktor yang memengaruhi <i>brand longevity</i> . sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mencakup

				beberapa aspek dari strategi komunikasi pemasaran yang menyebabkan suatu <i>brand</i> dikatakan <i>longevity</i>
Tina Gouws, George Peter van Rheede van Oudtshoorn	<i>Correlation Between Brand Longevity And The Diffusion Of Innovations Theory</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa adanya korelasi antara difusi inovasi dan prinsip praktik <i>branding</i>	Pembahasan menyangkut <i>branding</i> dan juga kelanggengannya	Penulisan ini menggunakan teori disuse inovasi pada suatu <i>brand</i> , sedangkan penelitian penulis menekankan pada penggunaan konsep <i>branding longevity</i>
Nada Maaninou, Richard Huaman-Ramirez	<i>Perceived Brand Longevity and Brand Heritage</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat pemaknaan individu terkait dengan <i>brand</i>	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah ingin melihat	Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah konsep yang digunakan.

		<i>longevity and heritage</i> yaitu <i>brand expertise, globalness, pionerri ng, authenticity</i>	bagaimana individu dapat memaknai <i>brand longevity</i>	Penulis ingin mengungkapkan factor yang memengaruhi suatu <i>brand</i> langgeng dengan konsep <i>brand longevity</i>
--	--	---	--	--

Penelitian ini penulis berfokus pada upaya yang dilakukan oleh PT Khong Guan Biscuit Factory Indonesia yang hingga kini masih memiliki eksistensi yang baik dimata masyarakat dan pangsa pasar dan penelitian ini dibuat berdasarkan keingintahuan peneliti pada sebuah brand yang masih bertahan dalam kurun waktu yang cukup lama, dan diharapkan dapat menjadi acuan penelitian dimasa mendatang.

## 2.2 Brand

*Brand* atau merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar. Menurut Kotler merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual

atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.<sup>11</sup> Menurut Buchory merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk pesaing.<sup>12</sup> Sedangkan menurut Tjiptono nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman diantaranya<sup>14</sup> yaitu:

1. Atribut, setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek.

2. Manfaat, merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall. Diakses melalui <https://www.scirp.org/>

<sup>12</sup> Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran : Ringkasan. Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya.

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

<sup>14</sup> Surachman, S.A. (2008). Dasar-dasar Manajemen Merek. Ed.Pertama. Malang: Bayunedia Publishing.

diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

3. Nilai, Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya.

4. Budaya, Merek berperan mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian, Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai, Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen.<sup>15</sup>

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.<sup>16</sup>

### 2.2.1 Brand Awareness

Aaker yang dikutip dalam buku Rangkuti mengemukakan kesadaran akan merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.<sup>17</sup> Menurut Keller yang dikutip oleh Anselmsson dan kawan-kawan, kesadaran akan merek terefleksi didalam kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di berbagai keadaan.<sup>18</sup> Dari pengertian

<sup>15</sup> Surachman, 2008, *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*, Malang: Bayumedia Publishing.

<sup>16</sup> Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

<sup>17</sup> Rangkuti, Freddy, 2008, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.

<sup>18</sup> Anselmsson, J., Bondesson, N.V. and Johansson, U. (2014) Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 90-102.

menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek (brand awareness) adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengingat atau mengidentifikasi kembali suatu merek tertentu dengan bantuan kata-kata kunci dari iklan tertentu di berbagai keadaan.

## 2.3 Komunikasi Pemasaran

### 2.3.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan dasar aktifitas yang biasa dilakukan setiap manusia dalam menjalani hidup, dengan melakukan komunikasi yang baik biasanya orang cenderung memiliki pola penyampaian informasi yang cenderung terstruktur dengan baik juga. Pasalnya setiap individu memiliki ketergantungan terhadap individu lain, dengan saling berbagi informasi demi keberlangsungan gaya kehidupan social yang ada<sup>19</sup>. Beberapa ahli memiliki pandangannya masing masing mengenai Komunikasi itu sendiri, diantaranya<sup>20</sup>:

1. Shanon dan Weaver, interaksi yang dilakukan oleh satu atau lebih orang yang dilakukan dengan sengaja atau tidak yang saling mempengaruhi, komunikasi yang tidak terbatas apakah menggunakan kata-kata, akan tetapi ada juga yang menggunakan ekspresi wajah, teknologi atau visual lainnya.

---

[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1623245](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1623245)

<sup>19</sup> Marlina, Eri Yusnita Arvianti, Dkk, 2022, *Buku ajar Ilmu Komunikasi*, hal.1, Jakarta.

<sup>20</sup> Marlina, Marlina and Arvianti, Dkk, 2022, *Buku Ajar Ilmu Komunikasi (Communication Textbook)*, ISBN : . 978-623-5950-44-0. diakses melalui : <https://ssrn.com/abstract=4170278>



2. Harold D Laswell, komunikasi adalah sebuah proses yang berusaha menjelaskan siapa, memberitahu apa, menggunakan saluran apa, untuk siapa dan dengan akibat atau hasil apa.

3. William Fi Glueck, Definisi Komunikasi dapat dibagi menjadi dengan dua bentuk yaitu: komunikasi antar pribadi ( Interpersonal communications), yaitu proses saling bertukar informasi serta pemindahan pengertian antara dua individu atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.

Komunikasi dalam Organisasi (Organization communications), yaitu proses dimana pembicara memberikan informasi secara sistematis dan memindahkan pengertian kepada orang-orang di dalam organisasi dan juga kepada orang-orang dan lembaga-lembaga diluar organisasi namun masih terkait dengan organisasi tersebut.

4. David K Berlo, komunikasi merupakan sebuah instrument dalam kegiatan berinteraksi social dengan mempertegas posisi seseorang didalam lingkungannya serta menciptakan keseimbangan social didalam masyarakat sekitar.

5. Raymond S Ross, komunikasi merupakan sebuah kegiatan memilah, memilih serta mengirimkan berbagai symbol-simbol yang diketahui sehingga membantu lawan bicara untuk saling membangun pemaknaan dan respon serupa atau semakna dengan lawan bicara.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia juga menyebutkan bahwa komunikasi dapat diartikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksudkan dapat

dipahami oleh kedua belah pihak secara utuh.<sup>21</sup> Dalam hal ini ada penekanan saling memahami mengenai pesan yang disampaikan, bila pesan yang disampaikan memiliki makna yang berbeda antara penyampai pesan dengan penerima pesan maka dalam proses komunikasi pasti ada terjadi.<sup>22</sup>

### 2.3.2 Fungsi Komunikasi

Sendjaja mengemukakan ada empat fungsi komunikasi yaitu informatif, regulative, persuasive dan integrative.<sup>23</sup>

1. Fungsi Informatif, memberikan informasi kepada lawan bicara atau sebuah peristiwa yang terjadi, ide pikiran dan tingkah laku orang dan sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Fungsi Regulatif, berkaitan dengan peraturan dalam organisasi. Untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan dan sebuah intruksi.
3. Fungsi Persuasif, untuk mempengaruhi sikap, nilai-nilai, pendapat, dan perilaku seseorang. Dengan demikian, kunci utama dari komunikasi persuasif adalah mempengaruhi seseorang sesuai dengan tujuan dari komunikator atau persuader.
4. Fungsi Integratif, sebuah kebebasan dalam berkomunikasi yang diharapkan akan memberikan efek yang baik pada hasilnya.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, diakses melalui : <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/nul>

<sup>22</sup> *ibid*

<sup>23</sup> Setyawati A, Yustika S, Rusli A, Wibowo N.A., Wahyudi W.J., 2022, Pengantar Perilaku Organisasi: Pendekatan Teoritis dan Praktis. Media Sains Indonesia. Diakses melalui [https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Perilaku\\_Organisasi\\_Pendekatan/6FCeEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Perilaku_Organisasi_Pendekatan/6FCeEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)

<sup>24</sup> Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas. Terbuka.

### 2.3.3 Jenis Komunikasi

#### 1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah suatu kegiatan komunikasi antara individu atau kelompok yang mempergunakan bahasa sebagai alat penghubung. Bahasa itu sendiri menurut Larry L. Barker memiliki tiga fungsi, yaitu penamaan, interaksi, dan transmisi informasi.<sup>25</sup> Bentuk yang paling umum dari bahasa verbal manusia adalah bahasa yang terucap. Bahasa tertulis adalah sekedar bahasa untuk merekam bahasa yang terucap dengan membuat tanda-tanda pada kertas atau pada lembaran tembaga dan lain-lain. Penulisan ini memungkinkan manusia untuk merekam dan menyimpan pengetahuan sehingga dapat digunakan dimasa depan atau ditransmisikan kepada generasi-generasi berikutnya.<sup>26</sup>

#### 2. Non-Verbal

Komunikasi non-verbal adalah proses yang dialami oleh seorang individu atau lebih saat menyampaikan isyarat-isyarat non-verbal yang memiliki potensi untuk merangsang makna dalam pemikiran individu.<sup>27</sup>

### 2.3.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang membutuhkan beberapa unsur untuk memenuhi kegiatannya, unsur unsur tersebut saling berkaitan dan

---

<sup>25</sup> Mulyana, D, 2000, Ilmu komunikasi: suatu pengantar, Bandung: Remaja Rosdakarya.

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, 2017, Pengantar Ilmu Komunikasi, hal.77, Yogyakarta: Deep Publish.

memiliki keterhubungan. Bila ada salah satu unsur yang hilang atau tidak ada, maka kegiatan komunikasi akan mengalami ketimpangan. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell mengatakan bahwa tata cara menjelaskan komunikasi yang baik adalah dengan menjawab pertanyaan *who-say what-in which channel-to whom-what effect?* (siapa yang menyampaikan- apa yang disampaikan melalui saluran apa kepada siapa dan apa pengaruhnya?).<sup>28</sup>

Paradigma Laswell ini menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:<sup>29</sup>

1. Komunikator

Komunikator berperan penting dalam komunikasi, sang komunikator sebagai pemegang kendali dalam proses pemberian informasi tersebut. Komunikator biasa disebut sebagai encoder, yang memiliki peran menyampaikan pesan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini disebut sebagai komunikan yang disebut sebagai decoder.

2. Pesan

Adapun yang dimaksud pesan dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. “pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan

---

<sup>28</sup> Effendy, Onong Uchjana. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Rosdakarya.

<sup>29</sup> Ardial, 2018, *Fungsi Komunikasi Organisasi*, Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan AQLI. hal 6-7

dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi muka dan nada suara.

### 3. Media

Media adalah sarana yang digunakan oleh komunikator dalam proses penyebaran informasi atau pesan kepada komunikan. Media sendiri merupakan kata jamak dari kata medium yang artinya “perantara, penyalur, atau penyampai.”

### 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk individu atau kelompok. Penerima biasa disebut dengan khalayak, atau audience.

### 5. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan “ pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan”.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Marlina, Eri Yusnita Arvianti, Abdullah Mitrin, Elismayanti Rambe, Hilda Maulina, Yuliana, Umi Rofiatin, Dyanasari, Desiana, 2022, *Buku ajar Ilmu Komunikasi* hal 7-8, Sulawesi : Feniks Muda Sejahtera.

### 2.3.5 Manfaat Komunikasi

Menurut Koesmowidjojo manfaat komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu manfaat komunikasi secara teoritis dan praktis. Secara teoritis komunikasi bermanfaat untuk mengenal diri sendiri dan orang lain, menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna, wadah untuk mengemukakan kebutuhan dan kepentingan, alat untuk mengubah sikap dan perilaku, media untuk memberikan informasi, memberikan hiburan serta mengenal dunia luar. Sedangkan secara praktis, komunikasi bermanfaat untuk menjaga tali silaturahmi, mengetahui kabar berita, memperlancar hubungan dengan sesama, wadah untuk menyalurkan ekspresi dan alat untuk mengakrabkan diri dengan sesama.<sup>31</sup>

## 2.4 Strategi Komunikasi

### 2.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Effendy strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.<sup>32</sup> Sedangkan menurut Kulvisaechana (2001), strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti

---

<sup>31</sup> Koesomowidjojo S.R.M., 2021, *Dasar-dasar Komunikasi*, Hal 5-9, Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.

<sup>32</sup> Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*,. Bandung : Remaja Rosdakarya.

pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi.<sup>33</sup>

Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan digunakan. Strategi komunikasi harus tersusun secara sistematis, agar memberikan efek perluasan pengetahuan sikap dan tingkah laku khalayak.

Menurut Anwar Arifin agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, komunikasi harus menyusun beberapa langkah strategi komunikasi, diantaranya :

### **1. Mengetahui Khalayak**

Saat hendak akan berhadapan dengan khalayak hal utama yang dilakukan yaitu mengetahui siapa khalayak tersebut, tujuannya agar suatu pesan yang akan diberikan diharapkan dapat tersampaikan dengan cara yang benar lantas dapat diterima dengan baik oleh khalayak itu sendiri. Terdapat tiga hal tentang karakteristik khalayak, pertama pokok permasalahan yang akan disampaikan, kedua media apa yang cocok dan pas dalam strategi penyampaian pesan tersebut, ketiga penyusunan pemilihan kata dalam melakukan penyampaian pesan agar mudah dipahami oleh khalayak.

### **2. Menentukan Tujuan**

---

<sup>33</sup> Irene Silviani, MSP, 2021, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication(IMC)*, Hal.22, Surabaya.

Dalam misi melakukan penyebaran informasi dan pesan perlu disusun kemana tujuan akhir dari aktifitas tersebut, agar tujuan ini nantinya akan mempengaruhi komponen komunikasi lainnya. Misalnya tujuannya dalam memberikan informasi, problem solving, evaluasi suatu hal tertentu dan lain sebagainya.

### **3. Menyusun Pesan**

Penyusunan pesan perlu dilakukan demi untuk mempermudah dalam penyampaian informasi yang akan diberikan, segala bentuk isi pesan disesuaikan kepada siapa pesan ini akan diberikan. Pengenalan khalayak dan karakteristik berguna dalam penyusunan sebuah pesan. Pesan yang informatif memiliki daya tarik yang kuat guna memperbesar cakupan komunikasi.

### **4. Menentukan Metode dan Pemilihan Media Yang Digunakan**

Pada hakikatnya karakteristik khalayak, tujuan komunikasi dan rangkaian pesan sebagai penentu metode apa dan pemilihan media yang nantinya akan digunakan dalam misi penyampaian informasi tersebut. Segala bentuk aktifitas disesuaikan dengan tujuan penyampaian dan kepada siapa akan disampaikan.<sup>34</sup>

#### **2.4.2 Fungsi Strategi Komunikasi**

Fungsi komunikasi itu sendiri dibagi menjadi empat tipe, diantaranya komunikasi antarpribadi, komunikasi pada diri sendiri, komunikasi pada public, komunikasi masa massa.

---

<sup>34</sup> Anwar, Arifin. 2010. Strategi Komunikasi. Bandung : Armico Bandung. Arni, Muhammad. 2009. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.



1. Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang dilakukan dengan individu lain, dengan tujuan saling bertukar informasi dan pengalaman pribadi yang tujuannya sebagai pembelajaran pada diri masing masing.
2. Komunikasi pada diri sendiri sebagai bentuk bahwa terdapat hubungan yang baik dengan diri sendiri, untuk mengevaluasi diri mencari ide dan imajinasi. Komunikasi yang dilakukan pada diri sendiri membuat seseorang lebih banyak berfikir saat akan mengambil keputusan.
3. Komunikasi public sebagai bentuk penyemangat kepada sesame, membangun motivasi dan memberikan arahan kepada public. Melakukan komunikasi public dapat memperkuat rasa percaya diri yang lebih tinggi dan membantu seseorang untuk lebih mudah berbaur kepada kelompok orang banyak.
4. Komunikasi massa berguna dalam menyebarkan informasi, meratakan Pendidikan serta merangsang pertumbuhan ekonomi. Dengan semakin berkembangnya teknologi sehingga kemajuan media massa sekarang malah semakin banyak digandrungi oleh khalayak.

## ***2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran***

### ***2.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran***

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah langkah kombinasi antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan dalam sebuah organisasi atau bisnis.<sup>35</sup> Dengan kata lain strategi komunikasi

---

<sup>35</sup> Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

pemasaran dapat disamakan dengan ketika sebuah instansi atau organisasi mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat untuk mempromosikan pesan tertentu kepada calon konsumen yang kita tuju melalui media yang berbeda.

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono adalah aktifitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau meningkatkan sasaran pasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>36</sup> Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mendapatkan koneksi, *feedback*, memberikan edukasi dan meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat memberikan manfaat dalam membuat masyarakat sadar akan merek produk serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fokus pada program jangka panjang dalam suatu instansi atau organisasi untuk mewujudkan tujuan perusahaan khususnya pada area pemasaran dalam menghasilkan sebuah laba terhadap produk yang telah ada.

Menurut Bird, Strategi komunikasi pemasaran adalah konstruksi berupa serangkaian keputusan yang secara sadar dibuat oleh *marketing* perusahaan atau sebuah organisasi dalam menentukan siapa yang akan ditawari produk baik jasa maupun barang tertentu, yang secara umum disebut target pasar, dan bagaimana agar target pasar yang telah dipilih ini bisa dijangkau.<sup>37</sup> Adapun maksud dari target

---

<sup>36</sup> Tjiptono Fandy, 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.

<sup>37</sup> Bird, S, 2004, *Marketing Communications*. Hal 1-14. Afrika Selatan: Juta Academic. Diakses melalui :  
[https://www.google.co.id/books/edition/Marketing\\_Communications/T3UUfNBE1DcC?hl=id&gbpv=1&dq=definition+of+marketing+communication+strategy&pg=PA2&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Communications/T3UUfNBE1DcC?hl=id&gbpv=1&dq=definition+of+marketing+communication+strategy&pg=PA2&printsec=frontcover)

pasar adalah sekumpulan pelanggan yang ada atau pelanggan potensial yang telah ditentukan dengan baik untuk menyediakan kebutuhannya dengan menawarkan produk tertentu. Ada tiga hal yang biasanya menjadi penentu dalam memilih target pasar, yaitu letak geografis, karakter demografis dan psikografisnya.<sup>38</sup>

Menurut Shrivastava, strategi komunikasi pemasaran biasanya digunakan perusahaan atau individu untuk menjangkau atau menarik target pasar secara efektif dengan menggunakan berbagai metode komunikasi termasuk multidimensi untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan.<sup>39</sup>

Menurut Bird, ada enam elemen dalam Strategi pemasaran, yaitu iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations* dan *sponsorship*.<sup>40</sup> Adapun yang dimaksud dengan keenam elemen diatas memiliki arti sebagai berikut :

1. *Advertising* / Iklan

Periklanan didefinisikan sebagai sarana untuk memberi tahu apa yang ingin kita jual atau ingin beli, sarana untuk menginformasikan pelanggan yang ada dan calon pelanggan tentang produk, fitur dan manfaat khusus, juga menjadi sarana untuk membujuk mereka untuk membeli produk yang ingin ditawarkan. Pesan iklan disampaikan dalam berbagai format dengan menggunakan banyak media yang berbeda seperti media cetak, televisi, radio, dan juga fitur dari internet. Iklan memiliki ciri khas yaitu komunikasi satu arah dengan target

---

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> Shrivastava S., Dawle a., 2020, *An Overview of Marketing Communication Strategy : A Descriptive Study. International Journal of Current Research Vol.12 pp 14502-14504.*

<sup>40</sup> Bird, 2004, *Op.Cit.*

audiens. Tujuan dari iklan itu sendiri adalah untuk menarik perhatian, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan target audiens tentang produk baru tersebut..<sup>41</sup>

## 2. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah proses penjualan orang-ke-orang langsung atau penjualan pribadi ke pribadi dimana penjual belajar tentang keinginan calon pembeli dan berusaha memuaskan mereka dengan menawarkan barang atau jasa yang sesuai dan melakukan penjualan. Penjualan secara pribadi ini memiliki beberapa kelebihan karena pendekatannya dilakukan secara unik, yaitu pendekatannya dilakukan secara personal atau langsung kepada pembeli atau calon pembelinya.<sup>42</sup>

## 3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah setiap kegiatan yang menawarkan insentif untuk jangka waktu terbatas untuk mendorong tanggapan yang diinginkan seperti percobaan *sample* produk yang ingin ditawarkan kepada target pasar. Promosi penjualan harus diarahkan pada tiga kelompok agar efektif. Kelompok yang pertama adalah organisasi pemasaran atau tenaga penjualan, kemudian anggota yang menjadi distributor seperti grosir atau pengecer, dan ketiga adalah konsumen yang menjadi target pasar.<sup>43</sup>

## 4. *Direct Marketing*

---

<sup>41</sup> Bird, S, 2004, *Marketing Communications*. Hal 1-14. Afrika Selatan: Juta Academic. Diakses melalui :

[https://www.google.co.id/books/edition/Marketing\\_Communications/T3UUfNBE1DcC?hl=id&gbpv=1&dq=definition+of+marketing+communication+strategy&pg=PA2&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Communications/T3UUfNBE1DcC?hl=id&gbpv=1&dq=definition+of+marketing+communication+strategy&pg=PA2&printsec=frontcover)

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> *Ibid.*

Pemasaran langsung adalah system pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respons atau transaksi terukur di lokasi manapun. Istilah direct response marketing lebih inklusif terutama terkait dengan terukur. Marketing mampu mengukur keefektifan kampanye tertentu dengan akurasi yang baik. Dalam hal ini lah daya Tarik dari direct marketing itu berada, karena marketing berada di bawah tekanan yang semakin meningkat untuk mempertanggungjawabkan uang yang mereka keluarkan untuk segala bentuk komunikasi pemasaran.<sup>44</sup>

#### 5. *Public Relations*

*Public Relation* atau disebut juga hubungan masyarakat didefinisikan sebagai manajemen melalui komunikasi persepsi dan hubungan strategis antara organisasi dan pemangku kepentingan internal dan eksternal. hubungan masyarakat ini sering disalahpahami karena adanya anggapan bahwa personal *public relation* dibayar untuk membuang-buang uang suatu organisasi atau perusahaan untuk menghibu pelanggan. Hal ini dianggap sia-sia, dan boros. Namun sebenarnya, jika digunakan dengan tepat, hubungan masyarakat ini justru secara signifikan mampu meningkatkan upaya pemasaran perusahaan yang telah memenangkan pengakuan nasional dan bahkan internasional untuk kualitasnya.<sup>45</sup>

#### 6. *Sponsorship*

---

<sup>44</sup> Bird, S, 2004, *Marketing Communications*. Hal 1-14. Afrika Selatan: Juta Academic. Diakses melalui [https://www.google.co.id/books/edition/Marketing\\_Communications/T3UUfNBE1DcC?hl=id&gbpv=1&dq=definition+of+marketing+communication+strategy&pg=PA2&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Communications/T3UUfNBE1DcC?hl=id&gbpv=1&dq=definition+of+marketing+communication+strategy&pg=PA2&printsec=frontcover)

<sup>45</sup> *Ibid.*

*Sponsorship* adalah aktivitas komunikasi pemasaran di mana sponsor secara kontrak menyediakan dukungan finansial atau dukungan lainnya kepada organisasi atau individu sebagai imbalan atas hak untuk menggunakan nama sponsor (perusahaan, produk, merek) dan logo sehubungan dengan acara atau aktivitas yang disponsori.<sup>46</sup>

### 2.5.2 Segmentasi, Targeting, Positioning

Untuk menentukan bagaimana strategi yang tepat dalam memasarkan produk yang ingin dijual, perusahaan perlu untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen atau calon konsumen. Hal ini menjadi input bagi perusahaan dalam menentukan produk apa yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini dikenal sebagai proses dari segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar total menjadi segmen atau target pasar konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama dan memilih satu atau lebih segmen untuk ditargetkan dengan bauran pemasaran yang berbeda.<sup>47</sup>

Selanjutnya setelah memilih segmen pasar, perusahaan harus memutuskan kebutuhan pasar mana yang paling dapat dipenuhi. Proses memutuskan segmen pasar mana yang akan dikejar disebut sebagai pemasaran penargetan atau *targeting market*. Keputusan pemilihan target pasar ini adalah untuk menentukan bagaimana bersaing secara efektif di pasar sasaran yang telah dipilih. Hal ini berkaitan dengan

---

<sup>46</sup> Bird, S, 2004, *Marketing Communications*. Hal 1-14. Afrika Selatan: Juta Academic. Diakses melalui

[https://www.google.co.id/books/edition/Marketing\\_Communications/T3UUfNBE1DcC?hl=id&gbpv=1&dq=definition+of+marketing+communication+strategy&pg=PA2&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Communications/T3UUfNBE1DcC?hl=id&gbpv=1&dq=definition+of+marketing+communication+strategy&pg=PA2&printsec=frontcover)

<sup>47</sup> Marketing Management, 2009, Afrika Selatan: Juta Academic. Diakses melalui [https://www.google.co.id/books/edition/Marketing\\_Management/6uU-Dz-sCIQC?hl=id&gbpv=1&dq=segmented+targeting+and+positioning+concept&pg=PA104&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Management/6uU-Dz-sCIQC?hl=id&gbpv=1&dq=segmented+targeting+and+positioning+concept&pg=PA104&printsec=frontcover)

keputusan yang harus dibuat mengenai keunggulan kompetitif yang akan dicapai. Keunggulan kompetitif ini dapat berupa kualitas, atau keunggulan dalam persaingan harga jual dan lain lain.<sup>48</sup>

Selanjutnya adalah *positioning* produk yang mengacu pada penciptaan citra atau persepsi tertentu tentang produk oleh konsumen di pasar sasaran yang dipilih. Karena itu cara konsumen memandang merek atau jenis produk yang bersaing. Untuk produk baru, itu berarti bagaimana organisasi ingin membandingkan item baru dalam hal pendahulunya. Namun, baik untuk produk baru maupun produk lama, *positioning* produk harus digabungkan dengan segmen pasarnya. Hal ini untuk mengintegrasikan keputusan alat pemasaran secara optimal. Pemasar akan berusaha untuk menetapkan posisi yang menguntungkan untuk produknya melalui komunikasi pemasaran seperti iklan dan sebagainya. Namun, keyakinan sebelumnya bahwa *positioning* produk hanya terbatas hanya pada iklan, tidak lagi relevan dengan perkembangan zaman saat ini.<sup>49</sup>

### 2.5.3 Strategi *Marketing* 360 Derajat

Strategi marketing 360 adalah strategi untuk memasarkan produk dari suatu merek menggunakan seluruh media dari merek tersebut. Setiap media pemasaran memang memiliki *audiens* dengan karakteristik yang berbeda-beda. Tetapi karena pesan yang disampaikan di setiap *channel* tersebut

---

<sup>48</sup> *ibid*

<sup>49</sup> Marketing Management, 2009, Afrika Selatan: Juta. Diakses melalui [https://www.google.co.id/books/edition/Marketing\\_Management/6uU-Dz-sCIQC?hl=id&gbpv=1&dq=segmented+targeting+and+positioning+concept&pg=PA104&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Management/6uU-Dz-sCIQC?hl=id&gbpv=1&dq=segmented+targeting+and+positioning+concept&pg=PA104&printsec=frontcover)

sama. Maka hasil akhir dari penggunaan seluruh media pemasaran ini adalah *brand* seolah-olah dimana-mana sehingga harapannya adalah koneksi yang berkelanjutan antara merek dengan konsumen. Sehingga dimanapun mereka berada, merek tersebut akan terngiang dipikirannya.

## 2.6 Brand Longevity

Menurut Smith dalam jurnal yang dikemukakan oleh Preece dan kawan-kawan *brand longevity* mengacu pada durasi suatu *brand* dapat bertahan di pasar. Bertahannya suatu brand sebagaimana konsep yang dikemukakan oleh Smith dikarenakan pencapaian social salience dan juga keterlibatan yang berkelanjutan pada konsumen.<sup>51</sup>

Dalam laman forbes.com, Olenski salah satu kontributor pada laman forbes menjelaskan pengaruh keterikatan emosional terhadap keberlangsungan suatu *brand* atau *brand longevity* yaitu bahwa kategori sebuah *brand longevity* (langgeng) memiliki keterikatan emosional melalui pengalaman yang dimanifestasikan oleh *brand*. Selama pengalaman tersebut menyentuh emosional konsumen dan menghasilkan keterikatan yang kemudian dipertahankan oleh perusahaan, maka konsumen akan sering kembali hingga jangka waktu yang panjang.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Kertajaya, Hermawan, 2010, *Brand Operation* Hlm-94, Jakarta: Esensi Erlangga Group.

<sup>51</sup> Preece, Kerrigan, O'Reilly, 2018, *license to Assemble : Theorizing Longevity*, Oxford : Oxford university press. Journal of Consumer Research vol.46. diakses melalui (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

<sup>52</sup> Forbes.com, Olenski, 2016, *Sustaining A Company Through and Beyond The Noise : How To Develop Brand Longevity*. Diakses melalui <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/10/04/sustaining-a-company-through-and-beyond-the-noise-how-to-develop-brand-longevity/?sh=32d2282f61ca>



Selanjutnya, Tjiptono dalam bukunya menyimpulkan definisi *brand longevity* sebagai suatu ukuran yang terlihat dari bagaimana eksisten suatu *brand* yang berkesinambungan di pasar yang relevan dengan produk dan juga perusahaan. Tjiptono juga menggambarkan karakteristik dari faktor-faktor yang memengaruhi suatu *brand* dapat dikatakan *longevity*, yaitu *brand-related characteristic*, *firm related characteristic*, *environmental characteristic*.

### 2.6.1 *Brand Related Characteristic*

#### A. *Brand Origin And Ownership*

*Brand origin* adalah merujuk pada geografi *brand* tersebut atau asal negara suatu *brand*. Sedangkan *brand ownership* merujuk pada kepemilikan dari perusahaan suatu *brand*. Dimiliki oleh perusahaan asing (luar negeri), atau lokal (dalam negeri). Pada faktor *brand origin* dan *ownership* ini, Tjiptono berusaha untuk mengungkapkan rasionalisasi (melalui hasil telaah pustaka) *brand origin* dan *ownership* sebagai faktor yang memengaruhi langgengnya suatu *brand*, yaitu adanya pengaruh dari potensi *liability of foreignness*, hal ini terkait dengan geografi perusahaan serta etnosentrisme dan animosistas konsumen. Adanya pengaruh penerimaan perlakuan dari pemerintah lokal terkait status *foreignness* dan *localness*. Adanya pengaruh status *foreignness* terhadap asset, pengaruh kepemilikan asing terhadap potensi asosiasi positif dengan kelanggengan *brand*. Keuntungan besarnya aksesibilitas informasi dalam negeri sebagai *localness*<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, 2014, *Branding & brand longevity di Indonesia*, Hal.117, Yogyakarta : Andi Offset.

Untuk melihat bagaimana pengaruhnya *brand longevity*, dapat dilihat dari pengkategorian status *brand* melalui negara asal dan juga kepemilikannya. Kemudian melakukan perbandingan pengaruhnya melalui pengkategorian tersebut (local vs asing). Adapun *brand origin* dan *ownership* di Indonesia dikategorikan sebagai berikut :

1. *Original local brands* (OLB), asal negara merupakan negara setempat dan status kepemilikan adalah individu/perusahaan lokal.
2. *Quasi Local Brand* (QLB), asal negara merupakan negara setempat, status kepemilikan adalah individu/perusahaan asing.
3. *Acquired Local Brands* (ALB), asal negara merupakan luar negeri, status kepemilikan individu/ perusahaan lokal.
4. *Foreign/non-local brands* (FB), asal negara merupakan luar negeri, status kepemilikan perusahaan asing.<sup>54</sup>



#### b. *Brand Architecture*

*Brand architecture* merupakan struktur organisasi portofolio *brand* yang membantu memberikan informasi rinci tentang peran masing-masing *brand*.<sup>55</sup> Menurut Tjiptono yang menjadi acuan dari *brand architecture* adalah proses dan

<sup>54</sup> Ibid, hal 122.

<sup>55</sup> Hermawan Kartajaya, 2002, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, hal 604, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Di akses melalui [https://www.google.co.id/books/edition/Hermawan\\_Kartajaya\\_on\\_marketing/QEPyqD5ZrcAC?hl=en&gbpv=1&dq=arsitektur+brand+adalah&pg=PA604&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Hermawan_Kartajaya_on_marketing/QEPyqD5ZrcAC?hl=en&gbpv=1&dq=arsitektur+brand+adalah&pg=PA604&printsec=frontcover)

hasil manajemen portofolio *brand* sebuah organisasi bisnis yang bersifat formal.<sup>56</sup>

ada tiga strategi *brand architecture* yang memengaruhi *brand longevity*:

1. *Corporate-dominant branding strategy*, yaitu semua *market offerings* (barang dan jasa) yang ditawarkan perusahaan menggunakan nama perusahaan. Penggunaan nama tersebut dibagi menjadi dua strategi spesifik yaitu *corporate brands* yaitu menggunakan nama perusahaan. Kemudian *house brands* yaitu menggunakan nama cabang.
2. *Product offerings*, yaitu produk diberi nama *brand* sendiri-sendiri. Dua strategi spesifik yang digunakan antara lain, *mono brands* yaitu nama *brand* tunggal digunakan. Selanjutnya *furtive brands*, yaitu *brand* tunggal tanpa identitas perusahaan.
3. *Mixed-Branding Strategy*, yaitu kombinasi antara kedua *branding* di atas, yaitu keseluruhan produk dapat diberi nama *brand* dengan menggunakan nama perusahaan, atau sesuai masing masing produk saja. Strategi yang digunakan adalah *dual brands* yaitu penggunaan dua atau lebih nama yang sama penting. Selanjutnya *endorsed brands* yaitu *brand-brand* didukung oleh identitas perusahaan.<sup>57</sup>

c. *Brand Scope*

*Brand scope* adalah salah satu faktor strategik yang dilihat melalui jumlah *offerings* yang diwakili melalui sebuah *brands*. Untuk melihat bagaimana pengaruhnya *brand scope* terhadap *brand longevity*, ada dua hal yang perlu

<sup>56</sup> Loc,cit. Tjiptono, 2014, hal- 123.

<sup>57</sup> Fandy Tjiptono, 2014, *Branding & brand longevity di Indonesia*, Hal.124, Yogyakarta : Andi Offset.

diperhatikan yaitu dengan melihat jumlah kategori yang direpresentasikan sebuah *brand*, dan melihat jumlah bentuk *product (product form)* yang direpresentasikan sebuah *brand*.<sup>58</sup>

#### d. *Brand Size*

*Brand size* adalah suatu strategi *brand* yang melihat ukuran brand sebagai salah satu indicator kelanggengan suatu *brand*. Untuk melihat hal ini, Tjiptono menyebutkan kita dapat menganalisisnya melalui melihat pangsa pasar suatu *brand (brand share)*. Dalam uji empiris yang dilampirkan ke dalam buku *branding and brand longevity*, menyimpulkan bahwa ada kecenderungan *brand* kecil memiliki kerentanan terhadap *exit market* dibandingkan dengan pangsa pasar yang lebih besar.<sup>59</sup>

### 2.6.2 *Firm Related Characteristic*

#### a. *Firm Size*

*Firm size* memiliki peran krusial untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini dikarenakan tingkat harapan hidup perusahaan sebuah *brand* kemungkinan sama dengan durasi hidup perusahaan pemilik *brand* yang bersangkutan dan ukuran perusahaan itu sendiri mengindikasikan kapasitas potensial untuk mendukung *brand-brand* yang ada dalam portofolio *brand* perusahaan. Perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk mendukung pengembangan *brand-brand* yang dimilikinya. Indikator yang relevan terkait pengaruhnya terhadap *brand*

---

<sup>58</sup> Ibid,125

<sup>59</sup> Fandy Tjiptono, 2014, *Branding & brand longevity di Indonesia*, Hal.126, Yogyakarta : Andi Offset.

*longevity* dapat diukur melalui jumlah karyawan dan juga total asset yang dimiliki perusahaan.<sup>60</sup>

*b. Legal Form of The Firm*

Bentuk hukum suatu perusahaan berkaitan dengan tanggung jawab yang berbeda-beda. Hal ini dibedakan menjadi dua yaitu tanggung jawab yang tak terbatas, dan tanggung jawab yang terbatas sesuai dengan tipe perusahaan. Tanggung jawab yang tidak terbatas berarti pemilik bertanggung jawab secara pribadi atas semua kerugian perusahaan dengan menggunakan semua harta miliknya termasuk harta pribadi. Tipe perusahaan yang termasuk ke dalam tipe tanggung jawab tidak terbatas adalah perusahaan perseorangan, firma, dan seukuru aktif pada CV. Bentuk hukum perusahaan berkaitan dengan *brand longevity* sebagaimana pemaparan penelitian terkait yang ada dalam buku *branding* dan *brand longevity*, bahwa perseroan besar kemungkinannya mengalami divestasi, namun lebih kecil kemungkinannya untuk ditutup dibandingkan dengan *unlimited liability* jika dikaitkan dengan kasus keputusan dalam menangani permasalahan kerugian perusahaan.<sup>61</sup>

*c. Market Scope*

*Market Scope* adalah perusahaan yang beroperasi dengan cakupan yang luas hingga pasar internasional. Cakupan pasar yang luas berpotensi memberikan *potential market* juga penjualan yang maksimal yang akan memengaruhi peluang *survival* perusahaan. Melihat bahwa cakupan pasar yang besar berpengaruh

---

<sup>60</sup> *Ibid*,hal-127.

<sup>61</sup> Fandy Tjiptono, 2014, *Branding & brand longevity di Indonesia*, Hal.128-129, Yogyakarta : Andi Offset.

terhadap usia perusahaan maka dari itu, *brand longevity* juga dipengaruhi oleh seberapa besar cakupan perusahaan. Cakupan yang dimaksud dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu mencakup pasar nasional, regional atau global.<sup>62</sup>

### 2.6.3 *Environmental Related Characteristic*

#### a. Intensitas Persaingan

Intensitas persaingan memiliki pengaruh terhadap *brand longevity* secara signifikan. Hal ini terjadi karena salah satu indikator peluang *survival* perusahaan asing dan perusahaan lokal dipengaruhi oleh intensitas persaingan. Pertumbuhan industri yang ditandai dengan bertambahnya jumlah perusahaan, legitimasi politik dan sosial, meningkatkan probabilitas *survival* perusahaan, namun menyebabkan penurunan kompetisi akibat peningkatan jumlah perusahaan. Maka dari itu, jumlah *brand* yang bersaing langsung dalam sebuah kategori produk spesifik dapat memengaruhi keberlangsungan atau *longevity* pada suatu *brand*.<sup>63</sup>

#### b. *Cultural Embeddedness*

*Cultural embeddedness* adalah kekuatan dari suatu *brand* untuk menjadi bagian dari budaya setempat. Hal ini dapat dilihat dari makna simbolis dan koneksi mendalam dengan budaya lokal yang direpresentasikan melalui *icon brands*. Lokal *icon value* berpengaruh positif pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sebagaimana hasil studi yang dipaparkan dalam buku *branding dan brand*

---

<sup>62</sup> *Ibid*, hal-129.

<sup>63</sup> Fandy Tjiptono, 2014, *Branding & brand longevity di Indonesia*, Hal.129-130, Yogyakarta : Andi Offset.

*longevity*. Selain itu juga, *brand value* akan lebih tinggi jika perusahaan local mampu memposisikan dan mengkomunikasikan *brand-brandnya* sebagai ikon budaya local. Maka dari itu, preferensi local yang telah tertanam kuat terhadap produk tertentu menjadi indicator untuk melihat pengaruhnya terhadap *brand longevity*.<sup>64</sup>

c. Intervensi Pemerintah

Intervensi pemerintah adalah bentuk dari campur tangan pemerintah dalam mekanisme pasar. Campur tangan yang dimaksud dalam hal ini dapat berupa kebijakan atau peraturan terkait perdagangan, pasar, dan sebagainya. Intervensi pemerintah dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan atau *brand* tertentu terutama *brand* local negara tersebut. Hal ini dapat berpengaruh pada kelangsungan hidup *brand* lokal. Maka dari itu, perlu melihat adakah peraturan, atau kebijakan dan sebagainya yang menyangkut industry spesifik dan bisnis secara umum yang dapat berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap *brand longevity*.<sup>65</sup>

d. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi pada kurun waktu tertentu berpengaruh terhadap *brand longevity*. Jika pada kurun waktu tertentu baik ekonomi global maupun ekonomi nasional mengalami keterpurukan seperti resesi ekonomi, *booming* dan sebagainya memengaruhi daya beli masyarakat pada produk dengan *brand* tersebut. Akibatnya

---

<sup>64</sup> *Ibid*,hal-130.

<sup>65</sup> Fandy Tjiptono, 2014, *Branding & brand longevity di Indonesia*, Hal.131, Yogyakarta : Andi Offset.

hal ini dapat memengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan yang juga berdampak langsung pada *brand longevity*.<sup>66</sup>

## 2.7 Kerangka Pemikiran

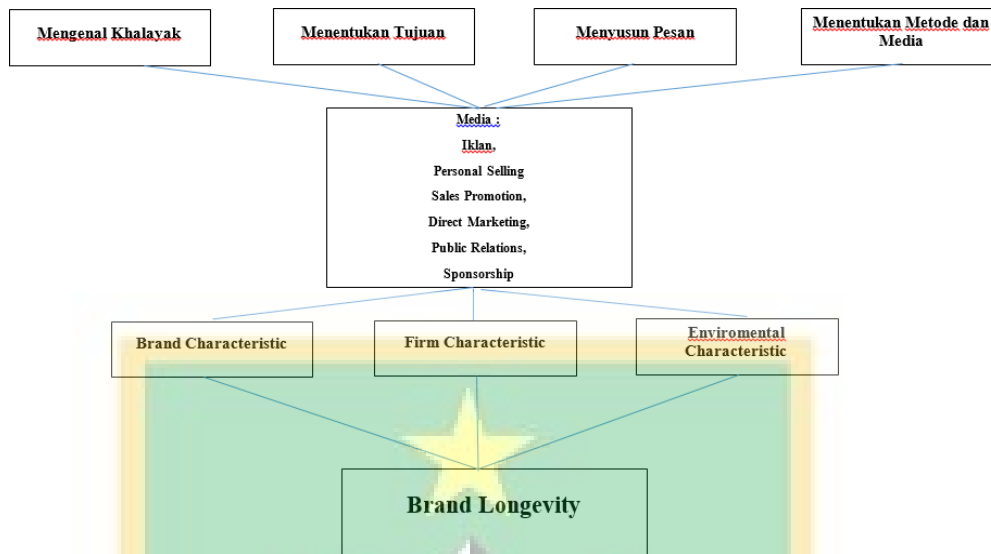
Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan lebih dulupa temuan masalah penelitian. Teori merupakan pernyataan umum merangkum pemahaman manusia tentang bagaimana dunia bekerja. Dalam penelitian ini penulis membuat sebuah kerangka pemikiran yang ditunjukkan dalam sebuah gambar kerangka pemikiran untuk menunjukan suatu arah dari penyusunan penelitian agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas. Di bawah ini adalah gambaran kerangka pemikiran yang dibuat sebagai landasan penelitian ini, sebagai berikut:



---

<sup>66</sup> *Ibid*,hal-132.





**Sumber : Oleh Peneliti**

**Keterangan :**

Kerangka pemikiran di atas merupakan alur pikir dari penelitian yang akan dilakukan. Pada kerangka pemikiran ini penulis ingin melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Khong Guan Biscuit Factory Indonesia. Adapun strategi diawali dengan mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, dan menentukan metode dan media yang digunakan. Selanjutnya pada tahap kedua adalah menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran untuk menjangkau target pasar. selanjutnya melihat peneraman komunikasi pemasaran pada faktor yang memengaruhi *brand longevity* melalui karakter *brand*, perusahaan dan lingkungan dari PT.Khong Guan Biscuit Factory Indonesia.