

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menetapkan 3 penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan dari hasil penelitian dengan apa yang akan peneliti teliti. **Pertama**, penelitian dilakukan oleh Luthfi Ardiansyah pada tahun 2021 dengan judul “ persepsi abang none Jakarta terhadap fenomena ondel-ondel ngamen di jakarta. Penelitian ini berbentuk artikel ilmiah Jurnal Komunikasi Profesional Vol.5 No.1

Kedua, penelitian ini dilakukan oleh Rendi sarudin pada tahun 2021 dengan judul penelitian “ Pengaruh *branding* abang none jakarta utara terhadap peningkatan promosi 12 destinasi wisata pesisir jakarta utara”. Penelitian ini berbentuk artikel ilmiah jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata Vol.4 No.2

Ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Levansyah dan Priyo Sadono, Teguh pada tahun 2018 dengan judul penelitian adalah “ Personal Branding dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta di Media Sosial Instagram). Penelitian ini berbentuk artikel ilmiah jurnal Magister Ilmu Komunikasi Vol.4 no.2

Tabel 2.1 – Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, & Universitas	Judul	Teori	Subjek dan objek Penelitian	Metodelogi	Hasil penelitian
1.Luthfi Ardiansyah(2021) dalam jurnal Universitas Budi Luhur, Jakarta	persepsi abang none Jakarta terhadap fenomena ondel-ondel ngamen di jakarta	teori komunikasi dan teori budaya	Objek penelitian yaitu ondel-ondel dan subjeknya Persepsi Abang None terhadap Ondel-ondel pengamen	Metode penelitian kualitatif	persepsi para Abang None Jakarta terhadap perlengkapan Ondel-ondel ngamen yang berbeda dengan Ondel-ondel dalam pertunjukan hiburan Betawi, Abang None Jakarta cenderung tidak setuju Ondel-ondel mengamen karena miris dan prihatin, dan Abang None Jakarta cenderung tidak akan memberikan uang kepada Ondel-ondel ngamen
2.Rendi sarudin(2021) dalam jurnal Universitas Bunda Mulia	Pengaruh branding abang none jakarta utara terhadap peningkatan promosi 12 destinasi wisata pesisir jakarta utara	Brand Personality dan Bauran promosi	Objek penelitiannya Branding Personality dari pada Abang None Jakarta Utara dan subjeknya masyarakat yang tinggal di jakarta utara	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abang None Jakarta Utara memperlihatkan kepriabdian yang sangat menyenangkan dalam menjelaskan mengenai 12 Destinasi Wisata Pesisir sangat bermanfaat bagi masyarakat umum ataupun wisatawan untuk mengetahui lebih jauh atau mengunjungi salah satu dari 12 Destinasi Wisata Pesisir 2. Pesan Promosi yang disampaikan oleh Abang None Jakarta Utara mengenai 12 Destinasi Wisata Pesisir mudah dipahami oleh Masyarakat maupun wisatawan. 3. hasil koefisien determinasi sebesar 69.10 % maka Branding Personality Abang None Jakarta Utara memiliki kontribusi terhadap Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Sedangkan 30.90 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini
3. Levansyah dan Priyo Sadono, Teguh.(2018). Universitas Bunda Mulia	Personal Branding dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta di Media Sosial Instagram)	Teori communication Private Managemnt (CPM)	Objek penelitiannya para alumni abnon yang berprofesi selebritis dan subjek Maudy Koesnaedi, Bangpen, dan Shabina Gianti.	Metode kualitatif	Hasil penelitian secara garis besar untuk mengetahui seberapa batasan privasi mereka ke publik, sehingga mereka memahami informasi apa yang boleh dan tidak untuk dibagikan ke publik
4.Raden roro,LSPR	STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKATD ALAMMENSOSIA	Teori city branding	Objek penelitian enjoy jakarta dan subjek program enjoy jakarta oleh dinas pariwisata	Metode kualitatif	Membahas program enjoy jakarta oleh dinas pariwisata dan kebudayaan DKI Jakarta untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan serta mempromosikan jakarta ke masyarkat luar jakarta dan luar negeri

Nama, Tahun, & Universitas	Judul	Teori	Subjek dan objek Penelitian	Metodelogi	Hasil penelitian
	LISASIKAN PROGRAM “ENJOY JAKARTA”OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN DKI JAKARTA		dan kebudayaan DKI Jakarta		
5. Sella Efrida dan Anisa Diniati (2020) Universitas Telkom, Bandung	Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017	Personal branding	Objek penelitiannya personal branding miss international 2017 dan subjek nya membangun personal branding miss international 2017	Metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian yang peneliti dapatkan diketahui bahwa Kevin Liliana membangun personal branding-nya secara authentic dan sesuai dengan apa yang menjadi kepribadian aslinya. Personal branding yang Kevin Liliana bangun adalah dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan fitur yang ada di Instagram. Secara garis besar, media sosial sebagai media online mampu membuat para penggunanya (user) melakukan beragam aktivitas seperti berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih

2.2 State of the art

Berdasarkan dari penelitian terdahulu sebelumnya sudah dijabarkan diatas, penelitian ini melihat adanya persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti, dalam penelitian terdahulu yang peneliti temukan belum ada yang meneliti tentang *branding* Divisi Pemasaran Dan Atraksi Disparekraf Pada Penyelenggaraan Abang None Jakarta Pada Tahun 2022 untuk mempromosikan budaya betawi dan meningkatkan animo masyarakat. Peneliti menyakini bahwa topik serta masalah yang peneliti teliti dalam penelitian ini akan menjadi sebuah adanya temuan baru yang dapat membedakan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu yang menjadi referensi dari penelitian ini, dalam segi judul, pembahasan serta temuannya. Peneliti sudah membandingkan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu:

Tabel 2.2 – State of The Art

Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
persepsi abang none Jakarta terhadap fenomena ondel-ondel ngamen di jakarta	Penelitian terdahulu fokus terhadap persepsi abang none jakarta terhadap fenomena ondel-ondel ngamen di jakarta. Perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus terhadap branding program abang none
Pengaruh branding abang none jakarta utara terhadap peningkatan promosi 12 destinasi wisata pesisir jakarta utara	Penelitian ini berfokus branding abang none jakarta utara promosi 12 destinasi wisata jakarta utara.

	Perbedaan dengan penelitian ini adalah berfokus untuk melakukan branding abang none disparkeraf
<p><i>Personal Branding</i> dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta di Media Sosial Instagram)</p>	<p>Penelitian ini berfokus personal branding komunikasi selebritis alumni abang none jakarta di media sosial instagram. Perbedaan penelitian ini terletak pada pemanfaatan dalam melakukan promosi. Tidak berfokus hanya dengan media instagram saja namun dengan terjun langsung dengan mencari talent-talent di kalangan mahasiswa.</p>



2.3 Landasan Teori dan Konsep

Landasan teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistimatis. Maka, landasan teori dari penelitian ini adalah:⁸

2.3.1 Branding

Di era kontemporer, *branding* adalah salah satu taktik pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan suatu nilai atau identitas dari suatu merek. Banyaknya jenis komoditas yang ditawarkan, khususnya berdasarkan merek, membuktikan adanya fenomena ini. Merek adalah nama, simbol, atau desain yang bertujuan membedakan perusahaan dari para pesaingnya. (Kotler 2009;258). Merek memiliki landasan hukum dan hak cipta, yang mencegah pesaing untuk menyalin atau menirunya. Adapaun komponen dari *branding* yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

⁸ Bambang Supiyarto, dkk.(2015). *Pembuatan Media Pembelajaran Keterampilan Komputer dan Pengelolaan Informasi Pada Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 01 Boyolali*. IJNS – Indonesian Journal– Vol. 4 No 3

2.3.1.1 *Brand culture*

Brand culture merupakan sebuah aktivitas untuk menunjukkan *culture* atau budaya tertentu yang berlaku di suatu masyarakat sebagai sebuah identitas tersebut ke dunia luar⁹¹. Oleh karena itu *brand culture* merupakan, nilai-nilai, keyakinan, identitas, dan norma-norma yang melekat dengan suatu merek (*brand*) dan membentuk budaya mereknya. Ini mencakup pendapat dan persepsi yang dimiliki bisnis dan perusahaan terhadap merek tersebut. *Brand culture* menunjukkan bagaimana mereka terlibat dan berinteraksi dengan konsumen dan bagaimana mereka bereaksi atau merespon.

Brand culture adalah metode memperkenalkan produk yang tidak hanya menunjukkan manfaatnya tetapi juga menambah nilai baru. Dengan demikian masyarakat akan membuat keputusan sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Tujuan dari *brand culture* ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dijual atau dipasarkan. Produk kemudian dapat digunakan, menambah nilai bagi penggunaannya dan pada akhirnya menghasilkan pelanggan yang puas.

Brand culture memiliki beragam manfaat dalam meningkatkan suatu promosi terhadap citra identitas yaitu sebagai berikut:

1. Membangun Motivasi

Brand culture dapat mengembangkan lingkungan di mana para karyawan perusahaan Anda lebih termotivasi untuk bekerja. Sebab, diperlukan

⁹ Holt, D. B. (2004). How Brands Become Icons: The Principles of cultural branding. HavardBusiness School

talenta-talenta yang berkualitas agar bisa menciptakan *brand culture* yang lebih baik ke depannya

2. *Original*

Secara tidak langsung perusahaan Anda akan mengembangkan nilai keaslian pada produk yang diciptakan, dan itu bisa menjadi pembeda dengan produk lainnya. Hal ini pun sangat penting bagi khalayak, serta sangat mempengaruhi penjualan dalam jangka panjang.

3. Loyalitas Merek

Culture branding ini dapat meningkatkan peluang dalam menjangkau pelanggan yang berdedikasi. Semakin baik *culture branding*, semakin banyak pula konsumen yang tertarik.

Berikut merupakan model-model *culture branding* yang diadopsi dari (Holt, 2004)¹⁰:

1. Komunikasi merek: Inti dari nilai konsumen dalam narasi sejarah adalah komunikasi merek. Item hanyalah cara untuk merangkul sebuah cerita, sedangkan merek adalah item "bertingkat".
2. Elemen merek: Dalam ekspresi budaya, nilai merek dapat dilihat dalam narasi yang membentuk sejarah merek.

¹⁰ ibid

4. Manajemen merek: Manajemen merek melibatkan penyesuaian narasi sejarah merek dengan pergeseran budaya agar tetap relevan.

Dalam buku Doug Holt (2004) tentang *cultural branding*, bagaimana sebuah *brand* itu menjadi ikon. Ikon ini merupakan sebuah representasi yang mewujudkan sebuah makna yang kita kagumi dan dihormati¹¹.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand culture* adalah suatu bentuk aktivitas untuk menunjukkan identitas dari suatu budaya masyarakat ke dunia luar yang memiliki berbagai macam manfaat, tujuan serta komponen untuk meningkatkan promosi

2.3.2 Strategi Branding

Strategi *branding* adalah suatu rencana dan pendekatan yang digunakan dan dirancang untuk membentuk citra suatu merek dan persepsi yang positif tentang produk di mata konsumen. Hal ini melibatkan elemen seperti desain, pesan, nilai-nilai merek, dan interaksi dengan *audiens*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan strategi *corporate branding* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.3.2.1. Corporate Branding

Corporate branding merupakan Usaha untuk menguatkan *branding* dalam sebuah organisasi sering disebut sebagai strategi *corporate branding*. *Corporate branding* adalah suatu strategi untuk meningkatkan nilai jual sebuah organisasi (Berens, 2004). Pada dasarnya ada Tiga tahap utama dalam strategi *corporate branding* yaitu: *goal* (visi), *culture* dan *eksternalisasi*.

Menurut De Chernatory (2003), *corporate branding* adalah praktik memperluas prinsip inti perusahaan ke berbagai kategori produk dan layanan melalui satu merek. *Corporate branding* mengacu pada koordinasi nilai tambah

perusahaan, nilai organisasi, dan nilai inti merek. *Corporate branding* meliputi komponen immaterial yang tidak berhubungan langsung dengan produk, seperti kepercayaan perusahaan, tanggung jawab sosial, dan hubungan karyawan. Secara komparatif, merek produk biasanya dikelola oleh karyawan

Corporate branding dapat menjadi salah satu untuk organisasi membangun daya tarik yang positif. *Corporate branding* merupakan serangkaian aktivitas diambil oleh organisasi untuk membangun ikatan dan reputasi yang positif antara internal dan eksternal stakeholder positif. Menurut De Chernatory (1999) menyatakan bahwa aktifitas korporat akan mengurangi identitas dengan reputasi organisasi. *Corporate branding* juga mampu mendorong lembaga pemerintah untuk mengidentifikasi terhadap organisasi dengan menyampaikan identitas dan budaya perusahaan (Farid & Faridha, 2017 dalam Shiddiq Sugiono dan Maria Puspitasari)¹³

Corporate branding dapat menjadi salah satu untuk organisasi membangun daya tarik yang positif. *Corporate branding* merupakan serangkaian aktivitas diambil oleh organisasi untuk membangun ikatan dan reputasi yang positif antara internal dan eksternal stakeholder positif. Menurut De Chernatory (1999) menyatakan bahwa aktifitas korporat akan mengurangi identitas dengan reputasi organisasi. *Corporate branding* juga mampu mendorong lembaga pemerintah untuk mengidentifikasi terhadap organisasi dengan menyampaikan identitas dan budaya perusahaan (Farid & Faridha, 2017 dalam Shiddiq Sugiono dan Maria Puspitasari)¹³

1. Bentuk-bentuk *Corporate Branding*

Teknologi saat ini memaksakan setiap perusahaan untuk melakukan

komunikasi dengan konsumen sebagai bentuk *corporate branding* dengan cara *Integrated Marketing Communication*. Definisi *Integrated Marketing Communication* ini merupakan konsep dan proses merencanakan, melakukan dan memonitor brand messages yang menghasilkan adanya hubungan dengan konsumen. *Integrated Marketing Communication* berhubungan dengan sinergi dan kreativitas, keterpaduan dan komunikasi. Untuk mencapai sasaran yang dituju, kita harus melalui tempat dan cara mereka yang disukai.

Iklan bisa menjadi pintu masuk untuk mencapai khalayak yang spesifik, begitu dengan event. *Integrated Marketing Communication* (IMC) proses sebagai pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen jangka panjang yang berkelanjutan.



¹² Syarifah Faridha dan Farid. (2017) *Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Kota Banda Aceh*. Vol.2 No.1

¹³ Shiddiq Sugiono dan Maria Puspitasari.(2020).*Corporate Branding Organisasi Sektor Publik: Studi pada Technology Business Incubation Center Puspipetek*. Jurnal Manajemen Teknologi Vol.19 No.3

Iklan bisa menjadi pintu masuk untuk mencapai khalayak yang spesifik, begitu dengan event. *Integrated Marketing Communication* (IMC) proses sebagai pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen jangka panjang yang berkelanjutan. IMC memiliki tujuan untuk mempengaruhi sasaran. Hal ini mengingatkan bahwa komunikasi harus melakukan lebih dari satu maupun dua cara untuk mempengaruhi kesadaran dan memperbaiki tingkah laku konsumen dengan suatu produk atau merek. Tujuan IMC ini juga untuk menggerakkan orang untuk bertindak. IMC ,terdiri dari:

- *Advertising*: Merupakan bentuk penyajian , promosi non personal pada ide barang dan jasa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sponsor tertentu.
- *Sales Promotion*: promosi-promosi untuk mencoba keinginan dan membeli suatu produk dan jasa
- *Event and experiences*: Memberikan sponsor dari perusahaan dan program dibuat yakni dengan menciptakan merek yang biasa atau spesial.
- *Public Relations and Publicity*: program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan dan masing-masing produk.

- *Direct marketing*: Menggunakan telepon, email dan alat media sosial untuk berkomunikasi secara langsung untuk mendapatkan tanggapan langsung dari para calon pelanggan.
- *Personal selling*: berkomunikasi secara langsung dengan satu pembeli atau lebih guna menjawab pertanyaan dan menerima pesan.¹⁴

2. Urgensi *corporate branding* bagi perusahaan

Corporate branding adalah suatu kemampuan yang membawa visi dan budaya perusahaan dari proposisi penjualan yang unik. Ide *branding* perusahaan ini berdasarkan asumsi bahwa konsumen menciptakan citra perusahaan berdasarkan seluruh pengalaman perusahaan tersebut. *Corporate branding* ini menggunakan pendekatan holistik untuk manajemen merek, seluruh anggota dan aspek organisasi berperilaku sesuai dengan dan sejalan dengan merek.

Corporate branding yang sukses, harus ada akar di dalam perusahaan. Dasar *corporate branding* ini berdasarkan konsep *corporate identity* dapat didefinisikan sebagai etos, tujuan, dan nilai-nilai perusahaan yang hadir adanya rasa individualitas atau keunikan yang dapat membantu dan membedakan perusahaan dari persaingan dan meningkatkan posisi kompetitif. Dilihat dari perjanjian yang telah dirumuskan untuk menggambarkan pesan yang ingin dikirim perusahaan terhadap pelanggannya. Kata lain, identitas korporat ini

¹⁴ Rosyadi Putri, Amelia.(2021). *Event Sebagai Media Branding Institusi*. Vol7 No.1

3. Manfaat *corporate branding*

Kerangka manajemen adalah suatu kerangka yang untuk membangun *corporate identity* dan untuk memperkuat *corporate branding* berbeda dalam kerangka manajemen terkhususnya. Adanya kekhawatiran dapat berbagai macam variasi: untuk meningkatkan moral, membangun dukungan perusahaan pada saat berkontroversi, atau juga untuk mempengaruhi aspek lain dari perilaku konsumen. Sementara aktivitas dari *corporate branding* sendiri tentu mungkin relatif sangat lemah dalam mempengaruhi *market value*. Jika tidak konsisten dengan nilai karyawan pejabat pemerintahan, maka akan banyak masalah dan bisa berkembang. *Corporate identity* harus dilakukan dengan konsisten berhubungan dengan apa yang dipusatkan menjadi organisasi, dan harus mendukung *branding* perusahaan,¹⁶ sehingga merek yang kuat yakni dapat menyatukan semua pemangku kepentingan yaitu perusahaan, pelanggan, pemberi pengaruh, dan budaya yang populer¹⁷.

Corporate branding dilakukan sebuah perusahaan biasanya untuk meningkatkan reputasi, dalam *corporate branding* biasanya nama perusahaan

¹⁵ Rianne Appel-Meulenbroek, dkk., *Corporate Branding: An Exploration of the Influence of CRE*. *Jurnal Corporate Real Estate*. Vol. 12, No. 1, 2010. 47-59. h, 48.

¹⁶ Nasuhajah, Nurul. (2023). *Strategi Kromatik Coffee dalam Meningkatkan Corporate Branding*

¹⁷ Inayah Ilahiyyah, Harti. *Pengaruh Brand Culture dan Iconic Brand Terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Dhin Aju Le-Olle Khas Madhure*, *Jurnal MANOVA* Vol.5 No. 2

dijadikan nama *brand* istilahnya alfanumerik atau huruf dan tidak ada nama *brand* yang khas.¹⁸.

Manfaat perusahaan dalam *corporate branding* yaitu supaya produk dapat memiliki kekuatan nilai dan juga posisi pada setiap produk dan juga bisa menghemat biaya periklanan juga promosi, di saat konsumen tidak dapat melihat produknya *corporate branding* dapat membantu dan memberi jaminan kualitas, nilai dan keaslian¹⁹.

Dalam membuat *corporate brand* yang otentik, perusahaan harus membangun suatu nilai budaya yang akan menghasilkan makna simbolis dari organisasi. Menurut Ajike, E (2016) *Corporate brand* mempengaruhi pada image yang terbentuk, reputasi dan asosiasi serta seluruh stakeholder yang ada.²⁰

1. Brand Image

Brand image adalah persepsi masyarakat atau konsumen terhadap sebuah merek yang timbul dari benak atau pikiran konsumen sehingga merek bisa mudah diingat dan disebutkan. Menurut Sumeliani (2022) berpendapat bahwa penciptaan merek mengkomunikasikan *brand image* tertentu dengan demikian

¹⁸ Bambang D. Prasetyo, Nuflan S.Febriani,2020. Strategi Branding, Malang: UB press

¹⁹ Ibid hlm 16

²⁰ Ajike.,E.(2016).” Corporate branding as a strategic tool in a competitive market”.(May 2015)

rupa sehingga target perusahaan menautkan merek tersebut dengan sekumpulan asosiasi.²¹

Perusahaan memiliki tujuan positif untuk membangun hubungan antara persepsi merek dengan konsumen dan hasilnya *brand image* yang positif (Huang *et al*, 2019).²²

Brand image atau citra *brand* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuknya dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Kotler & Keller, 2016).²³ Citra merek atau *brand image* merupakan apa yang dipikirkan konsumen dan dirasakan ketika mendengar atau melihat nama merek tersebut.²⁴ Menurut Keller dalam penelitian Severi (2013:27) *brand image* didefinisikan sebagai sebuah pencitraan dari suatu merek dan masuk dibawa ke benak konsumen²⁵. *Brand Image* membangun konsumen dalam hal mengenali kebutuhan dan kepuasan dan juga membedakan merek dari pesaing lainnya.²⁶



²¹ I Made Adi, Ni Wayan Ekawati dkk, 2023, Customer Experience dan Brand Image Untuk Membangun Kepuasan Konsumen dan Repurchased, Jawatengah: Lakeisha

²² *Ibid* hlm.19

²³ Qomariah Nurul, 2020, Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung, Jawatimur: Pustaka abadi

²⁴ *Ibid* hlm 30

²⁵ Mujib Fathul, Saptiningsih, School Branding, 2020, Jakarta: Bumi Aksara hlm.12 Cet-1

²⁶ *Ibid* hlm 12

Brand image memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif tentang suatu merek, mereka cenderung lebih memilih dan mempercayai merek tersebut. *Brand image* juga memainkan peran dalam membedakan merek dari pesaing dan memposisikan merek dalam pikiran konsumen. Untuk mengukur adanya ada pengukuran yang diterapkan oleh Jing *et al* (2014)²⁷,

a. Indikator *Brand Image*:

a. *Service-related attributes*, tertuju pada kesesuaian pelayanan yang diberikan, oleh perusahaan, lembaga atau merek dagang terhadap ekspektasi konsumen.

b. *benefits*, mengacu pada keuntungan yang didapat oleh konsumen, dari penggunaan jasa yang diberikan.

c. *Attitudes of consumers towards that product or services*, ini lebih mengacu dan tertuju ke hal-hal positif yang diberikan oleh konsumen kepada merek dagang atau perusahaan.

Brand image dalam dunia bisnis merujuk pada persepsi, asosiasi, dan citra yang terbentuk di benak konsumen atau masyarakat tentang suatu merek. Ini mencakup bagaimana merek dilihat, diinterpretasikan, dan dirasakan oleh orang-orang. *Brand image* melibatkan atribut, karakteristik, pesan, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut. Atribut yang berhubungan biasanya seperti *design*,

²⁷ Ibid hlm 13

warna dan lain sebagainya sedangkan atribut tidak berhubungan biasanya ke harga, pemakai dan citra penggunaan.

b. Pembagian *Brand image*

Menurut Simamora (2004:67) brand image ada 3 bagian yaitu:

1. *Corporate image* (citra perusahaan) , yaitu sesuatu yang di persepsikan konsumen ke perusahaan dan menciptakan produk atau jasa misalnya kredibilitas perusahaan dan jaringan yang dimiliki
2. *User image* (citra pengguna) , yaitu persepsi ke pemakai atau pengguna yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, misalnya gaya hidup dan status sosial
3. *Produk image* (citra produk), sesuatu yang di persepsikan oleh konsumen ke produk yang ditawarkan , misalnya manfaat jaminan atas penggunaan.²⁸

2. *Brand Reputation*

Menurut Kimpakom dan Tocquer (2010), reputasi merek adalah persepsi konsumen berdasarkan penggunaan suatu produk atau layanan. *Brand reputation* mengacu pada persepsi, citra, dan opini yang dimiliki oleh masyarakat atau konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Ini mencerminkan reputasi yang telah terbentuk berdasarkan interaksi, pengalaman, dan persepsi yang dimiliki oleh orang-orang terkait merek.

²⁸ Catur Wijayanto, Tyas dkk.” Pengaruh brand image, brand reputation dan service quality terhadap customer loyalty atas produk oli endurodi spbu coco penggaron Semarang”. Journal of management, Vol . 1 No. 1, 2015. Hlm,4

Brand reputation masuk kedalam karakteristik kepercayaan merek. Karakteristik kepercayaan merek sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan untuk mempercayai suatu merek. Karena konsumen melakukan penilaian sebelum memutuskan untuk membeli²⁹. *Brand reputation* sangat penting dalam mempengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan persepsi konsumen terhadap merek. Persepsi positif tentang reputasi merek dapat meningkatkan minat dan preferensi konsumen, serta mendukung upaya merek dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Reputasi merek atau *brand reputation* bisa diartikan sebagai pengukuran dari orang lain bahwa merek atau produk ini lebih baik dan kuat. Reputasi merek bisa dikembangkan melalui iklan dan hubungan di masyarakat. Jika konsumen mempercayai pada orang lain bahwa merek ini bagus dan kuat maka merek ini mempunyai reputasi sangat baik dan para konsumen mempercayai merek dan bisa pembelian secara ulang.

Untuk membangun reputasi merek yang kuat, diperlukan konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan komunikasi yang efektif dengan target pasar.

²⁹Rifyal Dahlawy Chalil, Juli Dwina Puspita Sari dkk, 2020. BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING . Depok: Rajawali pers

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand reputation*:

a. Kualitas Produk atau Layanan:

Reputasi merek sering kali berkaitan dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Jika merek terkenal dengan produk atau layanan berkualitas tinggi, itu dapat meningkatkan reputasi positif merek tersebut.

b. Pengalaman Konsumen:

Interaksi dan pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek dapat membentuk persepsi mereka tentang merek tersebut. Pengalaman positif dengan layanan pelanggan, proses pembelian, atau penggunaan produk dapat meningkatkan reputasi merek.

c. Responsibilitas Sosial dan Lingkungan:

Praktik tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh merek juga dapat memengaruhi reputasi merek. Jika merek dianggap peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, itu dapat membantu membangun reputasi positif.

d. Komunikasi dan *Branding*:

Cara merek berkomunikasi dan membangun citra melalui pesan dan branding juga memainkan peran penting dalam membentuk reputasi merek. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan nilai merek dapat memperkuat reputasi positif.

e. Rekomendasi dan Ulasan:

Ulasan konsumen, rekomendasi, atau testimoni juga dapat memengaruhi reputasi merek. Ulasan positif dari konsumen yang puas dapat memperkuat reputasi merek, sementara ulasan negatif dapat merusak reputasi merek.

3. *Brand Association*

Brand association menurut Aaker (1996:160) ialah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan dengan memikirkan mengenai *brand* tersebut.³⁰ Asosiasi tidak hanya eksis, tetapi juga ada tingkatan kekuatan. Keterkaitan *brand* akan sangat kuat apabila dikuti oleh pengalaman dan penampakan untuk mengomunikasikannya. *Brand association* merupakan sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di dalam benak konsumen.³¹

Brand association atau asosiasi merek adalah kaitan atau hubungan mental yang dibangun oleh konsumen antara merek dengan atribut atau karakteristik tertentu. Asosiasi merek ini dapat berupa nilai, manfaat, kelebihan, keunikan, atau citra yang diidentifikasi konsumen terhadap merek tersebut.

1. Nilai asosiasi *brand*

Asosiasi *brand* bisa menciptakan sesuatu nilai bagi korporat dan para pelanggan karena bisa membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan *brand* yang satu dengan yang lain. Ada lima keuntungan dalam asosiasi brand. **Keuntungan pertama** dapat membantu penyusunan informasi. Asosiasi yang ada di sebuah *brand* dapat dibantu mengikhtisarkan fakta dan spesifikasi agar mudah dikenal oleh pelanggan. **Keuntungan kedua** yaitu perbedaan. Asosiasi dapat memberikan suatu landasan untuk dapat dibedakan. Asosiasi disini dapat memainkan peran nya dalam membedakan antara *brand* satu dengan yang lain. **Keuntungan ketiga** yaitu alasan untuk membeli. Pada hakikat nya asosiasi *brand* dapat membantu bagi para konsumen untuk mengambil keputusan apakah produk ini akan dibeli atau tidak. **Keuntungan keempat** perasaan positif. Asosiasi dapat menghasut perasaan positif yang ada gilirannya terhadap produk yang bersangkutan. **Keuntungan kelima** adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi dapat menghasilkan suatu landasan bagi

³⁰ Rangkuti Freddy, 2010, *Spiritual Leadership in Business WAKE UP*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

³¹ Ibid. hlm 95

perluasan *brand* dengan cara menciptakan rasa kesesuaian antara suatu brand dengan *brand* baru³².

2. Manfaat *Brand association*

- i) Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*): Asosiasi merek yang positif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membuat merek lebih dikenal di kalangan konsumen.
- ii) Meningkatkan citra merek (*brand image*): Asosiasi merek yang positif dan konsisten dapat membantu memperkuat citra merek dan memberikan kesan positif kepada konsumen
- iii) Meningkatkan loyalitas konsumen: Asosiasi merek yang positif dan kuat dapat membantu memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.
- iv) Membedakan merek dari pesaing: Asosiasi merek yang unik dan kuat dapat membantu membedakan merek dari pesaing dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

3. Urgensi *Brand association*

Brand association sangat penting dalam membangun citra merek yang kuat dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Berikut adalah beberapa alasan mengapa *brand association* sangat penting bagi perusahaan:

1. Merek mudah dikenal:

Ketika konsumen mengasosiasikan merek dengan atribut tertentu, mereka dapat dengan mudah mengenali merek di antara merek lain yang serupa. Hal ini membuat merek menjadi lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.

2. Meningkatkan nilai merek:

Brand association dapat meningkatkan nilai merek karena konsumen akan cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percaya.

³² *Ibid* hlm 96-97

3. Memperkuat loyalitas konsumen:

Ketika konsumen memiliki asosiasi positif dengan merek, mereka cenderung menjadi lebih loyal dan terus membeli produk dari merek tersebut.

4. Membedakan merek dari pesaing:

Dengan memiliki asosiasi yang unik dan relevan dengan merek, perusahaan dapat membedakan merek mereka dari pesaing dan membuat merek mereka menjadi lebih menonjol di pasar.

5. Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru:

Ketika perusahaan telah membangun *brand association* yang kuat dengan merek mereka, mereka dapat lebih mudah memperkenalkan produk baru dan konsumen akan lebih terbuka untuk mencoba produk baru dari merek yang mereka kenal dan percaya. Adapun beberapa langkah untuk membuat brand association yang kuat dengan cara:

- Definisikan identitas merek, Mulailah mengidentifikasi nilai-nilai inti dan pesan yang ingin anda sampaikan melalui merek anda
- Kualitas Produk, Pastikan bahwa produk kura berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan
- Kolaborasi dengan influencer dan perusahaan lain, Melibatkan influencer atau mitra merek yang memiliki audiens yang relevan dapat membantu merek menjadi lebih dikenal dan diakui oleh target pasar yang lebih luas

2.3.3 Animo Masyarakat

Animo Masyarakat merupakan gambaran atau antusiasme yang ditujukan oleh masyarakat terhadap suatu hal fenomena tertentu. Animo masyarakat dapat dilihat dari banyak aspek, seperti tingkat partisipasi dalam suatu kegiatan acara, tingkat penjualan atau bahkan tingkat perhatian media dan publik dalam suatu isu atau peristiwa

Animo masyarakat didefinisikan sebagai tingkat minat atau keinginan yang kuat terhadap suatu topik atau fenomena tertentu. Animo masyarakat bisa dilihat dari partisipasinya terhadap kegiatan dengan topik tersebut dan kepedulian. Animo masyarakat sering dikaitkan dengan budaya seperti seni musik, tari dan tradisi lokal.

Animo masyarakat sering menjadi perhatian dalam berbagai bidang, termasuk olahraga, bisnis, politik dan budaya. Dalam bisnis animo menjadi faktor dalam menentukan keberhasilan produk atau layanan. Dalam politik, animo masyarakat dapat menjadi penentu keberhasilan kampanye dalam pemilu. Dalam Budaya, animo masyarakat dapat mencerminkan tingkat minat dan penghargaan masyarakat terhadap seni, musik dan tradisi budaya lokal.

Selain itu animo masyarakat dapat membawa perubahan positif di suatu komunitas, ketika masyarakat memiliki animo yang tinggi mereka cenderung lebih bersemangat dan termotivasi untuk menghadapi tantangan dan mengatasi suatu masalah. Animo masyarakat yang tinggi juga dapat mempengaruhi pemerintah dan organisasi untuk bertindak lebih responsif terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Animo masyarakat juga mencerminkan rasa solidaritas dan persatuan.

Ketika masyarakat memiliki animo yang tinggi maka cenderung bersatu dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini dapat menghasilkan kolaborasi yang kuat, peningkatan kualitas hidup dan perubahan yang berarti dalam berbagai bidang mulai dari pendidikan, lingkungan, kesehatan dan lain-lain.

Animo masyarakat terhadap budaya bervariasi bergantung pada faktor latar belakang, sejarah dan konteks geografis. Secara umum animo masyarakat bisa dilihat dari beberapa aspek seperti keterlibatan budaya karena masyarakat yang memiliki animo terhadap budaya dapat cenderung terlibat seperti menghadiri pameran seni, festival budaya atau kegiatan lainnya. Aspek nilai budaya, masyarakat yang memiliki animo budaya juga cenderung menghargai dan mempertahankan nilai-nilai budaya mereka. Mereka bisa merayakan dengan tradisi lokal atau kepercayaan agama dan juga mempertahankan kesenian.³⁶

1. Indikator Animo Masyarakat

Ada beberapa indikator dalam animo masyarakat tentang sejauh mana kegiatan diterima atau diminati oleh masyarakat³⁷:

1. Partisipasi: Tingkat partisipasi masyarakat dalam suatu acara atau kegiatan dapat menjadi indikator animo masyarakat. Ini bisa diukur dalam bentuk jumlah peserta, pendaftaran, atau kehadiran dalam suatu acara atau kegiatan tertentu.

³⁶ Andriani, T., & Pratama, R. (2019). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Animo Masyarakat terhadap Pariwisata Budaya*. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(2), 201-209.

³⁷ Babbie, E. (2016). *The Basics of Social Research*. Cengage Learning USA : Greg Hubit Bookworks.

2. Interaksi di media sosial: Aktivitas masyarakat di media sosial, seperti jumlah like, share, komentar, atau retweet pada postingan yang berkaitan dengan topik atau kegiatan tertentu, dapat memberikan indikasi tentang tingkat animo masyarakat terhadap topik tersebut.
3. Survei atau jajak pendapat: Melakukan survei atau jajak pendapat kepada masyarakat dapat memberikan gambaran tentang tingkat minat atau respons mereka terhadap suatu topik atau kegiatan. Pertanyaan-pertanyaan terkait pengetahuan, minat, atau niat partisipasi dapat digunakan sebagai indikator animo masyarakat.
4. Statistik penjualan atau penggunaan: Jika topik atau kegiatan berhubungan dengan produk atau layanan tertentu, data penjualan atau penggunaan produk tersebut dapat menjadi indikator animo masyarakat. Jika ada peningkatan yang signifikan dalam penjualan atau penggunaan, dapat diasumsikan bahwa animo masyarakat terhadap produk atau layanan tersebut tinggi.
5. Media dan liputan berita: Liputan media, termasuk jumlah artikel, wawancara, atau laporan yang berkaitan dengan topik atau kegiatan tertentu, dapat memberikan indikasi tentang animo masyarakat. Tingkat liputan dan perhatian yang diberikan oleh media dapat mencerminkan minat masyarakat terhadap topik tersebut.

Maka animo masyarakat dapat menjadi indikator yang sangat penting dari semangat, minat dan partisipasi aktif dalam suatu organisasi dan komunitas. Animo yang tinggi dapat menghasilkan perubahan yang positif, solidaritas dan kolaborasi yang kuat. Oleh karena itu untuk mendukung dan membangkitkan animo masyarakat merupakan kunci untuk menciptakan masyarakat yang lebih dinamis, berdaya dan berkelanjutan.



2.4 Kerangka Pemikiran

