

STRATEGI PROMOSI DALAM PENINGKATAN BRAND H&M

Studi Kualitatif Strategi Promosi Dalam Peningkatan Brand H&M Khususnya Pada Remaja Di Kota Bandung

1.1. Konteks Penelitian

H&M adalah perusahaan fashion yang bergerak dan berfokus pada pelanggan, Kreatif, dan bertanggung jawab. Bagi perusahaan fashion H&M ini, fashion, kesenangan, dan tindakan adalah esensial. H&M merupakan budaya, nilai-nilai, dan pedoman yang mencerminkan hati dan jiwa H&M. Konsep bisnis H&M yakni fashion dan kualitas pada harga terbaik adalah sejelas nilai-nilai yang di dasarkan pada rasa hormat mendasar terhadap setiap individu dan termasuk kepercayaan yang teguh terhadap orang-orang. Nilai-nilai bersama lainnya adalah kerja sama tim, kesederhanaan, semangat kewirausahaan, kesadaran biaya, keterusterangan, dan keterbukaan, sama halnya seperti berjuang untuk peningkatan yang terus menerus. Nilai-nilai itulah yang mewakili “semangat H&M” dan merupakan nilai-nilai yang tepat sama seperti nilai-nilai saat H&M mula-mula didirikan oleh Erling Person pada tahun 1947. Prinsip dasar H&M adalah selalu menawarkan kepada pelanggan fashion dan kualitas terbaik. Erking Persson membuka toko Hennes di vasteras, swedia, yang menjual pakaian wanita. Pada tahun 1960-an, toko pertama diluar Swedia dibuka di Norwegia. Pada tahun 1968, nama perusahaan diganti menjadi Hennes & Mauritz ketika Erling Persson membeli toko berburu Mauritz Widforss dan persediaan pakaian pria termasuk di dalamnya. Ini adalah awal dari penjualan pakaian pria dan anak-anak.

Pada tahun 1970-an, H&M tercatat di bursa Saham Stockholm. Toko pertama di luar Skandinavia di buka di London. Tahun 1980-1990, ekspansi global dengan cepat berhasil di pasar baru seperti Jerman, Belanda, Belgia, Luksemburg, Finlandia, dan perancis. Pada tahun 2000, toko pertama di AS dan Spanyol dibuka pada tahun 2000. Dalam tahun-tahun berikutnya H&M mengembangkan pasar Eropa lebih jauh serta juga di Asia. Di tahun 2004, kolaborasi pertama dengan designer bermula dengan Karl Lagerfeld. Kolaborasi tersebut diikuti dengan banyak kolaborasi lainnya. Toko Nomor 1000 dibuka di perancis, di Kota Boulogne-sur-Mer dekat Lille. 2006 Ekspansi utama dari penjualan online. 2007-2008 Merek baru ditambahkan ke Grup H&M. H&M Conscious Foundation didirikan pada tahun 2007 sebagai yayasan nirlaba global. COS di luncurkan sebagai merek baru pada tahun 2008. Pada tahun 2008 H&M mengakuisisi perusahaan fashion Fabric Scandinavien AB, dan termasuk merek yang dimilikinya yaitu weekday, Monki, Cheap Monday. 2010 koleksi Conscious pertama diluncurkan, terdiri atas bahan-bahan ramah lingkungan. 2013, merek baru dan other stories dan toko H&M online di AS diluncurkan.

Sekarang H&M adalah perusahaan global, dengan ribuan rekan kerja H&M yang melayani jutaan pelanggan. H&M dating dengan berlatar belakang dan kebangsaan yang berbeda, walaupun demikian tanpa peduli asal disatukan oleh semangat H&M dan hasrat untuk memberikan pelanggan kita kesepakatan fashion terbaik yang mungkin kombinasi terbaik dari fashion, kualitas dan harga. H&M hadir di banyak pasar seluruh dunia dan berkembang secara cepat sehingga merekrut pegawai baru. Pada moment perluasan, sukses terlebih lagi bergantung pada orang-

orang. H&M dinilai berdasarkan cara bertindak dan cara kita memperlakukan satu sama lainnya, pelanggan, pemasok, dan pemilik kepentingan lainnya saat kita berbisnis dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita setiap hari. Dalam konteks ini sangatlah penting tanpa melihat posisi sebagai apa di storenya, kita selalu berpegang pada nilai dan pedoman sehingga menjadi panutan di setiap hal yang dilakukan. Saat berbisnis, sebaiknya melakukannya menurut etika, secara jujur dan bertanggung jawab. Secara berkelanjutan H&M mendorong pemasok dan mitra bisnis lainnya untuk melakukan hal yang sama.

Fashion ialah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Definisi Fashion yakni gaya berbusana yang populer dalam suatu budaya atau sebagai mode. Ada juga yang berpendapat bahwa fashion merupakan gaya berbusana yang menentukan penampilan dari seorang individu. Kata fashion sendiri berasal dari bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai mode, model, cara gaya ataupun kebiasaan. Fashion tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam berpakaian saja, akan tetapi berhubungan juga dengan gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut dan lain-lain yang dapat menunjang penampilan seseorang.

Di Era modern seperti sekarang ini Fashion sangatlah marak di kalangan para remaja. Sedikit saja kesalahan dalam proses melakukan komunikasi pemasaran suatu produk akan berdampak buruk bagi perusahaan tersebut, oleh karena itu perlu strategi pemasaran yang jitu agar suatu *brand* tetap diminati banyak peminat atau pelanggan, baik itu kalangan muda maupun tua. Tidak cukup sampai disitu, pemasaran *branding*

juga harus dilakukan secara terus menerus guna menarik perhatian para pencinta fashion. Pada umumnya sebuah fashion dipengaruhi oleh beberapa komponen-komponen yang menariknya agar tetap meng-*update* tentang fashion yang berkembang, dimana komponen itu merupakan faktor penting dalam pengembangan trend masa kini. Faktor-faktor itu biasanya menunjang *personality*.

Citra adalah penilaian public terhadap sebuah objek, baik itu penilaian terhadap personal, organisasi maupun lembaga yang di pengaruhi oleh pesan yang di terima berdasarkan pengetahuan informasi dan pengalaman public. Citra terbentuk karena adanya aspek persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Citra merupakan hasil dari pemikiran, emosi dan persepsi dari individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk sebuah citra. Kumpulan citra di bentuk khalayak atau public membentuk reputasi dari sebuah lembaga atau instansi. Reputasi tersebut menjadi cerminan bagi public terkait tindakan-tindakan lembaga pada masa mendatang di bandingkan dengan pesaing lainnya.

Strategi *branding*, atau *brand strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat di artikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder (2005), “ *The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behaviour*”, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau perusahaan itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung men-*support* bisnis strategi secara keseluruhan.

Public Relations adalah bagian integral dari suatu organisasi, yang tufas dan fungsinya tidak berdiri sendiri melainkan dalam konteks organisasi. Tujuan utama dari *Public Relations* adalah penyelenggara komunikasi timbal balik antara suatu organisasi dan public yang berpengaruh atas tujuan organisasi. Tujuannya untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan tindakan organisasi.

Melalui sebuah komunikasi, informasi dapat diberikan dan diterima dengan cepat. Komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang memberikan pengaruh antara satu sama lain, baik disengaja maupun tidak disengaja. Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk keberlangsungan hidup manusia sebagai mahluk sosial.

Bertolak dari latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat judul penelitian mengenai “**STRATEGI PROMOSI DALAM PENINGKATAN BRAND H&M**”.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian diatas, maka yang menjadi permasalahan utama pada penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Promosi Dalam Peningkatan Brand H&M Suatu Perusahaan?”**

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah di paparkan oleh peneliti, maka dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Ambassador* Dalam Peningkatan Strategi Promosi Brand H&M?
2. Bagaimana Minat konsumen atau pecinta fashion dengan adanya Strategi Promosi Dalam Peningkatan Brand H&M?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *Brand Ambassador* Dalam Peningkatan Strategi Promosi Brand H&M.
2. Mengetahui Discount bagi para konsumen atau pecinta fashion dengan adanya Strategi Promosi Dalam Peningkatan Brand H&M?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegiatan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan satu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka peneliti ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktik, yang secara umum di harapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada Kajian *Public Relations*.

Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian mengenai Strategi Promosi Dalam Peningkatan Brand H&M, adalah sebagai berikut:

- a. Bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya kajian pada bidang *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

- b. Dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan pencitraan Brand H&M melalui strategi promosi.

Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini mampu menambah wawasan pengetahuan di bidang komunikasi khususnya *Public Relations*.
- b. Para Pelanggan mendapatkan barang dengan kualitas baik dengan harga yang di berikan melalui discount atau potongan harga dari Brand H&M.
- c. Untuk masyarakat agar menambah wawasan dan informasi tentang strategi promosi dalam peningkatan suatu produk.

1.4 Kajian Literatur

1.4.1. Review Penelitian Sejenis

Kajian tentang penelitian sejenis penting untuk dijadikan rujukan pustaka oleh peneliti di dalam melakukan penelitian. Penulis dapat menemukan beberapa yang dapat dijadikan acuan yang relevan dari peneliti-peneliti sebelumnya.

Berikut beberapa peneliti terdahulu yang sejenis dan berkaitan dengan yang di teliti :

1. Menganalisis mengenai skripsi yang sejenis penelitian Amelia Widya Pengesti dari Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta, penelitian yang berjudul : PROSES PEMBENTUKAN CITRA PARIWISATA MELALUI PERAN COMMUNITY DEVELOPMENT dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Bahwa citra adalah hal yang sangat penting bagi suatu daerah. Citra menjadi tolak ukur eksistensi sebuah daerah. Citra dapat di bentuk dari segi berbagai sector, khususnya dalam sector pariwisata dapat melibatkan seluruh lapisan masyarakat yang berada di daerah tersebut. Berdasarkan analisis diatas, peneliti dapat menyimpulkan secara keseluruhan bahwa proses pembentukan citra pariwisata dapat terbentuk melalui peran *Community Development* Komunitas Pengrajin Batik Gamelan. Dengan begitu citra dari batik gamelan dapat memberikan nilai positif bagi daerah Banjarnegara.
2. Menganalisis mengenai skripsi yang sejenis penelitian Seniwati, penelitian yang berjudul: “Peran Public Relations dan Media Relation Dalam Membangun Citra Positif Hotel Grand Clarion Kendari dari Universitas Halu Oleo, dengan menggunakan metode kualitatif. Bahwa Public Relations dan Media Relations menunjukkan kerja sama yang baik untuk membangun sebuah citra positif dalam kerja sama tersebut tidak hanya pada lingkup professional akan tetapi sampai pada tahap personal. Salah satu cara membangun hubungan Public Relations dengan Media Relations adalah melakukan pendekatan yang sistematis dan bijaksana.

Selain membina hubungan secara fungsional, public relation harus berusaha untuk selalu mengembangkan hubungan interpersonal dengan media relation. Hal ini dapat dilakukan dengan pendekatan informal bersama media relation.

Tabel 1.4.

Review Penelitian Sejenis

1. Nama	Amelia Widya
Judul	Proses Pembentukan Citra Pariwisata Melalui Peran <i>Community Development</i>
Metode	Kualitatif
Hasil Penelitian	Bahwa proses pembentukan citra pariwisata dapat terbentuk melalui peran <i>Community Development</i> Komunitas Pengrajin Batik Gamelan. Dengan begitu citra dari Batik Gamelan dapat memberikan nilai positif bagi daerah Banjarnegara.
Persamaan	Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sama dalam lingkup komunikasi pemasaran

Perbedaan	Meskipun Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sama dalam lingkup komunikasi pemasaran, akan tetapi terdapat perbedaan antara kedua penelitian ini yang terletak pada subjek penelitian yang mana penelitian terdahulu lebih fokus pada efektifitas program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu tempat wisata sedangkan penelitian yang sekarang lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran produk.
2. Nama	Seniwati
Judul	Peran Public Relation dan Media Relation Dalam Membangun Citra Positif Hotel Grand Clarion Kendari
Metode	Kualitatif
Hasil Penelitian	Bahwa Public Relation dan Media Relation menunjukkan kerja sama yang baik untuk membangun sebuah citra positif dengan cara melakukan

	pendekatan yang sistematis dan bijaksana.
Persamaan	Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sama dalam lingkup komunikasi pemasaran
Perbedaan	Meskipun Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sama dalam lingkup komunikasi pemasaran, akan tetapi terdapat perbedaan antara kedua penelitian ini yang terletak pada subjek penelitian yang mana penelitian terdahulu lebih fokus pada pemasaran melalui media dalam membangun citra positif sedangkan penelitian yang sekarang lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran atau branding

1.4.2. Kerangka Konseptual

1.4.2.1. *Public Relations*

1.4.2.1.1. Definisi Humas/ *Public Relations*

Secara teoritis, *Public Relations* adalah salah satu bidang dari Ilmu Komunikasi yang bersifat praktis (berhubungan langsung dengan praktek empiris). Jadi, penerapan Ilmu Komunikasi dalam suatu organisasi baik organisasi pemerintah maupun non pemerintah. Dan secara praktis, *Public Relations* adalah bagian integral dari suatu organisasi, yang tugas dan fungsinya tidak berdiri sendiri melainkan dalam konteks organisasi.

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara suatu organisasi dan public yang berpengaruh atas tujuan organisasi. Tujuannya untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan tindakan organisasi. Menurut **Liliweri** dalam bukunya **Komunikasi : Serba Ada Serba Makna** bahwa *Public Relations* adalah :

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan khalayaknya; melibatkan manajemen dalam perusahaan atau persoalan; membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai

dan tanggapan terhadap opini public; menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai system peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama. (Liliwei,2011,hal.654)

1.4.2.1.2. Peranan Utama *Public Relations*

Public Relations merupakan suatu kesatuan yang sama dengan organisasi tersebut. *Public Relations* merupakan identitas organisasi dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya, sehingga public menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Dengan demikian pihak lain mau dan tertarik dengan senang hati, serta merasa puas membangun relasi maupun menggunakan produk atau jasanya. Menurut **Liliweri** dalam bukunya **Komunikasi : Serba Ada Serba Makna** bahwa peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi terdiri dari empat kategori:

Berperan karena pengalaman, kemampuan, keterampilan memecahkan persoalan, berperan mendengarkan, menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi, memfasilitasi kegiatan dalam proses pemecahan masalah, dan menyediakan pelayanan teknis komunikasi. (Liliweri,2011, hal 658)

1.4.2.1.3. Fungsi *Public Relations*

Public Relations berfungsi untuk menciptakan citra baik suatu perusahaan. Secara umum adalah menciptakan dan memelihara agar timbulnya saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa di mengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata “saling” maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya. Menurut **Liliweri** dalam bukunya **Komunikasi : Serba Ada Serba Makna** menyatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah:

Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama, membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran, mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang di wakilinya, melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen dari tujuan dan manfaat bersama, menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya ataupun sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Liliweri, 2011,hal.659)

1.4.2.2. Citra

1.4.2.2.1. Definisi Humas Citra

Efek dari *Public Relations* adalah menghasilkan citra dari public yang akan berakibat pada kredibilitas serta pengembangan sebuah organisasi baik itu pemerintah maupun perusahaan. Citra sangatlah penting bagi sebuah perusahaan ataupun lembaga non perusahaan untuk berkembang dan meraih apa yang menjadi tujuan berupa keuntungan material dan non material.

“Citra adalah perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan, kesan yang sengaja di ciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.” (Elvinaro, 2003, hal.111)

1.4.2.2.2. Jenis-Jenis Citra

Citra merupakan persepsi yang tumbuh di benak public terhadap suatu public dapat berupa negative maupun positif berdasarkan pemahaman dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu atau organisasi, citra ini merupakan tugas pokok seseorang. *Public Relations* dimana citra ini bisa di bentuk melalui media. Menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya **Public Relations** bahwa jenis-jenis citra adalah:

1. Citra bayangan adalah citra yang di anut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak penganut atau mereka yang mempercayainya.
3. Citra keinginan (*wish image*) manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini di aplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. Citra perusahaan (*corporate image*) jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima. (Jefkins, 1992, hal.17)

1.4.2.2.3. Teori Citra Dalam Komunikasi

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktifitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan sebagaimana juga dalam pengertian komunikasi menurut para ahli .

Frank Jefkins, yang dikutip oleh Doemirat & Ivinaro (2002): 117) citra dapat digolongkan menjadi empat jenis:

1. The mirror image (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) management terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. The current image (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal yang berdasarkan pada pengalaman publik eksternal. citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
3. The wish image (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. The multiple image (citra yang berlapis) yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Public relation adalah sebuah sistem komunikasi untuk membangun sebuah perilaku yang baik. Untuk membangun sebuah citra, kesan yang baik sebuah lembaga kepada publiknya, maka yang dibutuhkan adalah memberikan informasi diantara lembaga dan publik agar tidak terjadi perbedaan pandangan. Informasi tersebut harus berdasarkan kenyataan lembaga tersebut. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif sebagaimana juga teori aus dalam komunikasi interpersonal .

Ada beberapa definisi citra yang dikemukakan oleh para ahli antara lain, Kotler (2000 ; 599) menyatakan bahwa : “ *Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold of on object* “. Sedangkan menurut Aacker & Myers (2000 ; 116) : “ *The total impression of what person a group of people think and know about or object* “. Selanjutnya menurut Frank Jefkin (1987 ; 56) : “ *And image is the impression gamed according to knowledge and understanding of the facts* “.

Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu: Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang sebgaimana psikologi komunikasi . Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.

Terdapat enam (6) dimensi yang dikembangkan untuk seberapa jauh kinerja publik relation sebagaimana teori komunikasi interpersonal dalam membuat pencitraan akan memudahkan manajemen organisasi dalam membuat key performance indicator dalam setiap program publik relation. Adapun enam (6) sudut dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- Organisasi

Sudut organisasi dimensi melihat seberapa jauh organisasi memiliki kesiapan pencitraan. Melalui dimensi organisasi, maka akan tampak seberapa jauh kinerja publik relation dalam membantu CSR untuk menjadi program yang baik dan dapat terselesaikan tepat pada waktunya

- Budaya

Dimensi budaya dalam publik relation memegang peranan yang cukup strategis dalam sukses tidaknya pencitraan organisasi karena pada dimensi inilah akan terlihat bagaimana keluwesan publik relation pada sebuah organisasi dalam mengelola informasi untuk pencitraan. Intinya budaya akan menentukan pola pikir dan membentuk perilaku publik relation.

- Citra Perseorangan

Menjadikan perseorangan atau individu, sebagai salah satu sumber pencitraan yang merupakan salah satu kekuatan publik relation dalam mendukung pengembangan citra sebuah organisasi. Perseorangan dalam konteks organisasi adalah mereka yang berada di dalam organisasi, baik menempati posisi strategis manajemen atau mereka yang hanya berada pada level dibawah staff sebagaimana juga dalam teori sosial kognitif .

- Fisik

Persentuhan langsung publik dengan sarana fisik organisasi merupakan salah satu bentuk pengalaman yang tertancap kuat dalam benak. Semakin menyenangkan persentuhan pengalaman maka akan semakin kuat tertancap dalam benak mengenai citra baik organisasi, sebaliknya pengalaman fisik yang tidak menyenangkan pun akan mengembangkan asosiasi citra negatif dalam benak publik dalam waktu yang lebih lama.

- Relationship

Sekalipun intensitas tertinggi relationship publik relation adalah dengan media massa, bukan berarti bahwa secara densitas publik relation hanya berhubungan dengan media massa. Apalagi sebetulnya, end user dari publik relation adalah publik. Jalan akhir sebuah informasi yang akan dikembangkan, sikap yang akan diubah, dan perilaku yang akan diarahkan adalah pada publik itu sendiri sebagaimana juga fungsi fungsi komunikasi .

- Refleksi

Tidak semua praktisi publik relation bisa dengan lega hati menerima bahwa perusahaan ataupun organisasi mereka dipersepsikan jauh lebih buruk ketimbang realitas yang sebenarnya. Salah satu jalan terbaik adalah melakukan pencarian mengapa persepsi

yang muncul bisa berbeda dari realitas yang ada di lapangan, fakta-fakta apakah yang kemudian bisa menyimpang sehingga menimbulkan persepsi yang salah.

Dengan adanya dimensi refleksi, publik relation akan terbantu untuk melihat kesenjangan pencitraan antara persepsi dan realitas. Dimensi refleksi akan menuntun publik relation melalui proses shadowing. Shadowing itu semacam proses simulasi program, hanya kita menempatkan diri kita sebagai audiens target yang akan menjadi subjek dari program tersebut.

1.4.2.3. Branding

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk di mengerti atau di pahami secara keseluruhan. Sampai di *level* tertinggi yaitu *level* perusahaan, yang mana akan di bahas dalam penelitian ini, *branding* itu akan di asoasikan dengan perusahaan itu sendiri dan produk-produk dari perusahaan itu biasanya akan di buat terstruktur dan akan di asosiasikan dengan nama merek atau *brand* yang lebih spesifik.

Asosiasi antara makna dengan merek ini biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari perusahaan seperti pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri misalnya nama, kemasan serta logo. Penggunaan konsumen terhadap merek ini, serta informasi-informasi mengenai merek ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan merek ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth*

juga akan memengaruhi asosiasi makna dengan merek. Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan merek. Misalnya mereka mencoba mencari tahu apakah konsep *branding* itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama merek tersebut atau pengenalan terhadap merek tersebut. Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta menanyakan ke mereka untuk memikirkan merek tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendeskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan asosiasi yang spesifik di dalam benak para konsumen sehingga kemudian terciptalah asosiasi makna terhadap *brand* itu sendiri.

American Marketing Association (AMA) sendiri mendefinisikan *brand* atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler,2002). Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa *branding* bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka.

Objektif dari suatu strategi *branding* yang baik adalah :

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut

3. Dapat menghubungkann dengan target pemasaran yang lebih personal
4. Memotivasi pembeli
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan

Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi *branding* , kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek atau *brand* kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. *Brand* merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

Merek yang kuat sangat berharga dalam persaingan untuk mendapatkan pelanggan dan sangatlah berharga untuk kita meluangkan waktu untuk berinvestasi di riset, definisi serta membangun merek kita. Merek adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen. Pendapat lain oleh Schultz (2004), “*So, that’s what we mean by a brand something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both*” yang artinya merek adalah sesuatu yang dapat di identifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), merek adalah nama atau symbol yang di asoasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah identifikasi yang berupa nama atau symbol yang memperngaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang

membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya.

Strategi *branding*, atau *brand strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat di artikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder (2005), “ *The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behaviour*”, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau perusahaan itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung *men-support* bisnis strategi secara keseluruhan.

1.4.3. Kerangka Teoritis

Impression Management Theory (Teori Pengelolaan Kesan)

Impression Management Theory berasal dari pendekatan humanistik terhadap cara-cara mengelola pengalaman simbolik mereka. Teori ini teras dari perspektif sosiologi interaksionisme simbolik dan tradisi psikologi kognitif sosial. Terminologinya adalah dramaturgi secara alami, yang mengungkapkan keterkaitan dramatisme dan teori dramaturgi pada pertengahan abad ke 21. Hal ini penting sekali bagi *public relations* dalam membina hubungan untuk konsep-konsep *corporate impression management* (pengelolaan kesan korporat/perusahaan), *image* (citra), dan *ingratiation* (mengambil hati).

Gagasan *Impression Management* mengacu pada praktek dalam komunikasi profesional dan hubungan masyarakat, dimana istilah ini digunakan untuk menggambarkan proses pembentukan perusahaan atau citra publik organisasi. *Impression Management* erat kaitannya dengan sebuah permainan drama, dimana aktor pelakunya di bentuk oleh lingkungan dan target penontonnya.

Teori *Impression Management* meliputi cara dimana orang menetapkan dan mengkomunikasikan kesesuaian antara tujuan pribadi atau organisasi dan tindakan mereka yang dimaksud untuk menciptakan persepsi publik. Persepsi adalah realitas dasar tentang teori sosiologi dan psikologi sosial, membentuk asumsi bahwa persepsi

orang lain tentang diri atau organisasi akan menjadi kenyataan dari situ mereka membentuk ide dan perilaku.

Teori *Impression Management* menyatakan bahwa setiap individu atau organisasi harus menetapkan dan memelihara kesan yang kongruen dengan persepsi yang ingin mereka sampaikan kepada publik. Dari kedua sudut pandang komunikasi dan *public relations*, teori *Impression Management* meliputi cara dimana suatu organisasi menetapkan dan mengkomunikasikan kesesuaian antara tujuan organisasi dan tindakan mereka yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi publik.

1.5. Kerangka Pemikiran

Banyak produk yang berada di pasaran akhir-akhir ini menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam mencari variasi untuk memilih produk. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar persaingan produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relative sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Begitu pula halnya seperti yang terjadi pada dunia fashion. Di dalam fashion bisa dikategorikan sebagai nilai estetika yang terjadi pada personality. Karena itulah sangat penting sekali bauran pemasaran suatu produk yang dioptimalkan dengan sebaik-baiknya.

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran suatu produk yaitu model ambassador yang seperti apa yang bakal menjual nilai tinggi suatu produk tersebut. Sehingga para pecinta fashion atau konsumen tertarik akan model yang di tonjolkan atau ditampilkan tersebut untuk membeli produk yang di pasarkan.

Begitu pula halnya H&M yang merupakan salah satu brand fashion sedang marak di kalangan remaja saat ini sangat di gandrungi oleh para peminat akan kualitas dan model yang di keluarkan oleh H&M, sehingga mereka tertarik dengan beberapa item yang di keluarkan oleh H&M.

Seiring dengan berjalannya waktu, maka suatu perusahaan baik yang menghasilkan suatu produk maupun jasa akan dengan sendirinya mendapatkan persepsi dari konsumen bahkan dari masyarakat luas terkait dengan produknya. Persepsi ini bisa terbentuk dengan sendirinya atau memang sengaja dibentuk oleh perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang baik menjadi daya tarik kuat untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau setidaknya akan membangkitkan keinginan atau minat yang kuat dari konsumen untuk membeli produk yang di jual oleh produsen dalam menentukan keputusan pembeli.

Keputusan pembeli berdasarkan minat yang kuat dari seseorang konsumen tentu saja tidak muncul begitu saja. Kemunculan terjadi setelah mengalami beberapa tahap, misalnya bagaimana konsumen mengalami tahap perhatian lalu berlanjut ke

tahap minat. Lebih jauh lagi bahwa konsumen tersebut bisa menuju ketahap kehendak. Ketika sudah mencapai tahap ini, setidaknya calon konsumen sudah mempunyai keinginan kuat untuk membeli produk tersebut namun belum menemukan waktu dan kesempatan yang tepat dalam menentukan keputusan pembelian. Proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tahap pertama yaitu pengenalan masalah dimana konsumen mempunyai kebutuhan akan produk yang di jual lalu bertahap ke tahap kedua yaitu pencarian informasi dimana konsumen membeli produk yang di perlukan lalu tahap ketiga, yaitu evaluasi alternative dimana konsumen membuat pertimbangan produk mana yang akan di pilih, lalu berlanjut pada tahap keempat yaitu keputusan pembelian dimana konsumen sudah membuat kepastian dan keputusan mengenai produk yang akan di belinya dan tahap kelima yaitu perilaku pasca pembelian dimana calon konsumen telah menikmati atau menggunakan membeli produk yang dijual.

Untuk mencapai ke dalam tahapan-tahapan tersebut, maka di perlukan berbagai upaya suatu perusahaan khususnya *brand* H&M agar pelanggan atau konsumen setidaknya cocok dan layak untuk membeli produk yang di tampilkan atau di jual oleh H&M. Misalnya dengan menampilkan *brand ambassador* yang sedang eksis dengan mengenakan pakaian yang di keluarkan oleh H&M. Guna untuk menarik peminat agar membeli produk tersebut dan menggunakan bauran pemasaran dan pembentukan citra merek dan citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan itu sendiri merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan di terima dan di pahami oleh

semua segmen market yang dilambangkan oleh konsumen melalui kepercayaan, tingkah laku, daya Tarik dan asosiasi terhadap perusahaan tersebut. Karena itulah, faktor citra perusahaan dan strategi promosi yang baik bisa dijadikan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan suatu perusahaan itu sendiri dan akan menentukan proses keputusan konsumen itu sendiri untuk membeli suatu produk.

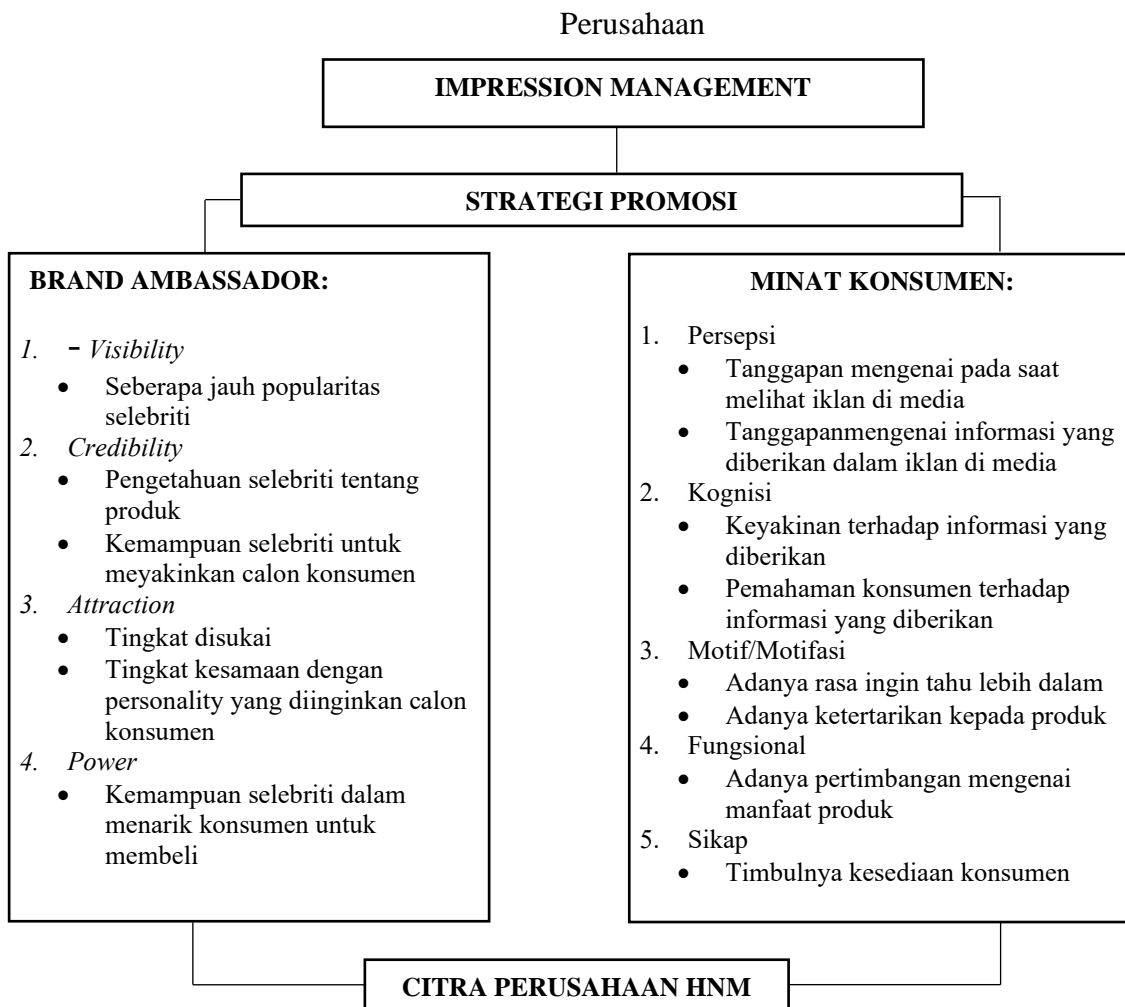
Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikirannya seperti berikut:

1.5.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1

STRATEGI PROMOSI DALAM PENINGKATAN BRAND H&M

Analisis Kualitatif Strategi Promosi Dalam Peningkatan Brand H&M Pada Suatu



(sumber: modifikasi penelitian dengan pembimbing 2019)