

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian sejenis yang menjadi bahan referensi untuk penelitian yang peneliti teliti diantaranya adalah penelitian terdahulu yang dimiliki oleh :

1. Skripsi milik Arlene Athalia, mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi lulusan tahun 2022 Universitas Multimedia Nusantara dengan judul penelitian “Strategi Event Management Synchronize Fest 2021 Selama Masa Pandemi Covid-19”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dan proses perencanaan Synchronize Fest 2021 selama masa pandemi Covid-19..

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.

Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran dan *special event*.

2. Skripsi milik Puspita Angga Kusumawardani mahasiswa 2013 UPN Veteran Surabaya Jawa Timur dengan judul penelitian “Strategi Brand Communication Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif Strategi *Brand*

Communication dalam Membangun *Brand Awareness* Rumah Makan Seafood

D’cost Surabaya). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teori yang berkaitan dengan brand, strategi merek, *intergrated brand communications*, *intergrated marketing communication*, *brand awareness periklanan*, *public relations*, *sales promotion direct marketing dan event sponsorship* yang menjadi landasan dalam penelitiannya terhadap strategi komunikasi merek D’Cost Surabaya sebagai restoran *seafood*.

3. Skripsi milik Mega Fitrya Wilasari mahasiswi 2019 UIN Tulungagung yang melakukan penelitian dengan judul penelitian “Strategi Brand Communication Dalam Membangun Brand Image BAWANGKITA”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus penelitian pada aspek *brand communication, brand activation, brand image*. Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *brand communication* dari objek penelitian sebuah UMKM dengan merek BAWANGKITA. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Arlene Athalia (2022), Strategi Event Management Synchronize Fest 2021 Selama Masa Pandemi Covid-19	Event Management Process (Shone & Parry, 2019)	Penelitian kualitatif menggunakan paradigma post positivistik	<ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian ini memfokuskan penelitian pada event management dan prosesnya. - Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah Synchronize Fest - Pada penelitian ini, peneliti mengkaji festival music yang diselenggarakan secara virtual
2.	Puspita Angga Kusumawardani (2013), Strategi Brand Communication Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif Strategi <i>Brand Communication</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Rumah Makan Seafood D'cost Surabaya).	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Communications - Intergrated Marketing Communication (IMC) - Brand Awareness 	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini D'cost menggunakan komunikasi merek secara internal dan eksternal melalui karyawan, penggunaan alat komunikasi dan alat promosi. - Konsumen pun menyadari merek tersebut dari bagaimana komunikasi merek yang telah dilakukan D'cost. - Untuk kedepannya, D'cost dapat menerapkan program promo tidak hanya di gerai-gerai yang baru, tetapi juga gerai yang lama.
3.	Mega Fitrya Wilasari (2019), Strategi Brand Communication Dalam	- Intergrated Marketing Communication (IMC)	Metode yang digunakan adalah	- Penelitian ini memfokuskan bagaimana brand communication berpengaruh terhadap brand image

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Membangun Brand Image 'BAWANGKITA'	- <i>Brand Communication</i> (<i>Brand Activation</i> , <i>Brand Image</i>)	metode kualitatif deskriptif	- Objek penelitian yang dilakukan adalah pada salah satu produk UMKM, yaitu BAWANGKITA

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin “*Communicatio*”, dan asal kata ini bersumber pada kata *Communis* yang artinya sama makna, yaitu sama makna mengenai satu hal (Effendy, 2005, h.3). Banyak makna tentang arti kata komunikasi namun dari sekian banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan secara lengkap dengan maknanya yang hakiki, yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung (secara lisan) maupun tidak langsung melalui media. (Effendy, 2005, h.5).

Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Jika dilihat dari beberapa konteks komunikasi, komunikasi yang berhubungan atau sesuai dengan penelitian ini adalah komunikasi merek.

Komunikasi memiliki peranan yang penting bagi kehidupan manusia, berbagai kegiatan keseharian manusia dilakukan dengan berkomunikasi. Dimanapun dan kapanpun, dalam kesadaran atau situasi macam apapun manusia selalu melekat dengan komunikasi. Dengan berkomunikasi, manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan dalam hidupnya, karena dengan berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang mendasar. Oleh karena itu, sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat tidak berhubungan dengan manusia

lainnya. Manusia juga merupakan makhluk yang dibekali dengan hasrat dan nafsu, terutama keingintahuan akan segala sesuatu. Dengan rasa keingintahuan inilah yang memaksa manusia perlu berkomunikasi.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa, komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol baik verbal maupun nonverbal. Oleh karena itu, komunikasi terbagi menjadi dua bagian, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang terjadi secara langsung dengan lisan atau tulisan. Didalam kegiatan komunikasi, kita menempatkan kata verbal untuk menunjukkan pesan yang dikirimkan atau yang diterima dalam bentuk kata-kata baik lisan maupun tulisan. Kata verbal sendiri berasal dari bahasa latin, *verbalis verbum* yang sering pula dimaksudkan dengan berarti atau bermakna melalui kata atau yang berkaitan dengan kata yang digunakan untuk menerangkan fakta, ide atau tindakan yang lebih sering berbentuk percakapan daripada tulisan (Liliweri, 2002, h.135). Maka dengan demikian, komunikasi dalam praktiknya selalu melibatkan adanya pesan sebagai alat untuk menukar informasi, terciptanya kebersamaan melalui pengirim pesan (komunikator dengan penerima pesan (komunikan)).

2.2.1.2. Unsur – Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi memiliki unsur-unsur yang penting untuk dilakukan. Jika tidak adanya unsur dalam komunikasi maka bisa dikatakan bahwa komunikasi tersebut tidak berjalan dengan baik. Oleh karena itu, unsur-unsur komunikasi digunakan untuk proses komunikasi berjalan dengan efektif, agar komunikan dapat

memahami isi pesan yang telah diterima dan selanjutnya akan memberikan timbal balik yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pada dasarnya komunikasi bersifat dinamis, dimana setiap unsur komunikasi menunjukkan kedudukan dan hakikat yang unik, untuk menjelaskan hakikat dan kedudukan dari masing- masing unsur tersebut, maka setiap unsur dijelaskan sebagai berikut :

1. Komunikator : yaitu individu yang menciptakan dan mengirim pesan. Pesan tersebut diproses melalui pertimbangan dan perencanaan dalam pikiran. Dengan demikian seorang komunikator dapat menciptakan pesan untuk selanjutnya dikirimkan dengan cara tertentu kepada orang lain.
2. Pesan : pesan bisa disebutkan juga sebagai informasi, ada pula yang menyebut sebagai gagasan, ide, symbol, stimuli pada hakikatnya merupakan sebuah komponen yang menjadi isi dari suatu komunikasi.
3. Media : media merupakan suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dari komunikator kepada komunikan, ada beberapa media dalam komunikasi yaitu, pertemuan , media cetak, audio, audio-visual, dan yang lainnya.
4. Komunikan : komunikan merupakan penerima pesan atau informasi, sebenarnya komunikan tidak hanya menerima pesan melainkan juga menganalisis isi pesan dan menafsirkan sehingga isi pesan yang diterima dapat memahami makna dari pesan tersebut.

5. Umpan balik : umpan balik merupakan respon atau tanggapan dari seorang komunikan setelah mendapatkan suatu pesan yang diterima.

Dapat pula dikatakan sebagai reaksi yang timbul ketika menerima pesan tersebut.

6. Noise : gangguan sering kali terjadi dalam komunikasi, baik gangguan secara teknis maupun sistematis. Adanya gangguan komunikasi dapat menyebabkan penurunan efektifitas dari proses komunikasi.

2.2.1.3. Strategi Komunikasi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah seni yang melibatkan kemampuan intelijen untuk membawa semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai manfaat maksimum dan efisien. Strategi komunikasi adalah desain yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar dengan mentransfer ide-ide baru.

Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang

sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat tidak akan sepenuhnya memahami produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyerap anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan menghitung dalam mengembangkan rencana komunikasi pemasaran. Menentukan siapa yang menjadi target komunikasi akan menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan menetapkan target yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien. Dalam kegiatan promosi memerlukan strategi, kiat untuk teknik-teknik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi.

Perlu diketahui bahwa dalam kegiatan promosi sering muncul anggapan keliru, yakni pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal biaya yang dikeluarkan untuk promosi harus dinilai sebagai investasi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seseorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.2. Komunikasi Merek

Brand communication atau komunikasi merek adalah cara perusahaan untuk menciptakan ide atau citra positif suatu merek dalam bentuk wujud fisik produk maupun persepsi dari konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan dan kepuasan terhadap merek. Adapun tujuan dari *brand communication* adalah untuk memperkenalkan suatu merek dan membangun reputasi atau image yang positif pada merek tersebut.

Komunikasi merek merupakan elemen yang penting dalam hal membangun hubungan antara merek dengan pemangku berkepentingan yang dituju. Komunikasi merek menjadi elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat.

Brand communication juga menjadi langkah pertama dalam menunjukkan atribut yang berbeda dari merek untuk pelanggan yang mengarah ke kesadaran merek dan mengulangi perilaku pembelian atau brand loyalty. Selain itu, *brand communication* yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan ciri khas, karakteristik serta keunggulan merek tersebut di antara merek pesaing dan dapat meningkatkan *brand image*.

Berikut definisi *brand communication* atau komunikasi merek menurut pendapat para ahli. Menurut Revanto (2016) bahwa *brand communication* adalah :

***Brand communication* adalah cara perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan merek (*brand*) kepada konsumen, yang juga termasuk ke dalam *brand strategy*.**

Brand communication seperti yang dikemukakan oleh Revanto termasuk dalam *brand strategy*, hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Schultz & Barnes (1999:14). Kemudian pengertian *brand communication* atau komunikasi merek yang dikemukakan oleh Chinomona (2016) :

***Brand communication* adalah ide atau citra suatu produk atau jasa dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen.**

Brand communication dalam pendapat yang dikemukakan oleh Chinomona menegaskan bahwa *brand communication* juga merupakan ide atau citra yang dijual adalah ciri khas yang dipandang dan oleh konsumen. Namun, Smith (1998) menjabarkan pengertian *brand communication* atau komunikasi merek sebagai berikut :

***Brand communication* adalah elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan dan menciptakan sikap merek yang positif seperti kepuasan merek dan kepercayaan merek.**

Dalam hal ini seperti yang dikemukakan oleh Smith (1998), *brand communication* berarti suatu kesatuan elemen dalam mengelola hubungan sebuah merek dengan konsumen dalam menciptakan sikap merek yang positif untuk

mendapatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Berikut definisi atau pengertian *brand communication* atau komunikasi merek menurut Schultz (2015) :

***Brand communication* adalah sebagai segala aktivitas penyampaian informasi dari perusahaan terkait merek kepada target konsumen secara luas dengan wujud fisik produk ataupun persepsi dari konsumen.**

Berdasarkan pendapat Schultz, *brand communication* berarti suatu penyampaian informasi dari perusahaan terkait merek terhadap target konsumen luas dengan wujud fisik produk untuk menciptakan persepsi dari konsumen. *Brand communication* menurut Arenggoasih (2016) menjabarkan *brand communication* atau komunikasi merek sebagai berikut :

***Brand communication* adalah kemampuan komunikasi suatu merek yang memberikan hasil yang positif kepada pemilih sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek**

Komunikasi merek merupakan elemen yang penting dalam hal membangun hubungan antara merek dengan pemangku berkepentingan yang di tuju. Komunikasi merek merupakan elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat Zehir (2011). Dalam hal ini, komunikasi yang terjadi bisa satu arah (komunikasi tidak langsung) dan dua arah (komunikasi individu yang satu ke individu lain, atau langsung). Komunikasi satu arah (tidak langsung); Komunikasi satu arah terdiri dari iklan cetak, TV, radio, dll. Jenis komunikasi ini terutama bertujuan untuk meningkatkan merek kesadaran, untuk meningkatkan

sikap merek seperti kepuasan merek dan kepercayaan merek dan mempengaruhi pembelian perilaku, seperti pilihan merek Zehir (2011).

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand communication* adalah kemampuan komunikasi suatu merek yang memberikan hasil yang positif dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

2.2.2.1. Merek

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari keseluruhan, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari yang lain. pesaing" (Kotler, 2000, h.404). Hal ini senada dengan Aaker yang mengatakan bahwa merek adalah nama dan/ atau simbol yang membedakan (berupa logo atau simbol, stempel atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual Aaker (1996). Kotler (2000) menyebutkan bahwa merek yang baik akan datang untuk mendongkrak citra perusahaan. Merek merupakan garda terdepan dari suatu produk, pandangan awal yang memungkinkan konsumen mengidentifikasi produk tersebut.

Pada prinsipnya merek merupakan janji produsen yang secara terus menerus menghadirkan suatu kesatuan rangkaian kinerja, manfaat dan pelayanan terhadap *customer*. Dalam perspektif komunikasi merek, Wijaya (2011) mendefinisikan merek sebagai tanda yang tertinggal di benak dan hati konsumen, yang menciptakan makna dan perasaan tertentu. Dengan demikian, merek lebih dari sekedar logo,

nama, simbol, merek dagang, atau nama yang melekat pada suatu produk.. Merek adalah jumlah dari suatu entitas, koneksi psikis yang menciptakan ikatan loyalitas dengan pembeli/pembeli potensial, dan itu termasuk nilai tambah yang dirasakan (Post, 2005). Nilson (1998) menyebutkan sejumlah kriteria untuk mendeskripsikan merek bukan hanya sekedar nama merek harus memiliki nilai yang jelas, perbedaannya dapat diidentifikasi dengan merek lain, menarik, dan memiliki identitas yang menonjol.

2.2.2.2. Branding

Secara etimologi, istilah *branding* berasal dari kata “*brand*” yang berarti merek. Istilah *brand* sendiri pertama kali diperkenalkan pada abad ke-19 oleh para peternak asal Eropa. Mereka biasa memberi tanda kepemilikan berupa cap besi panas di tubuh hewan-hewan ternak mereka. Aktivitas mereka itu dikenal dengan sebutan “*burn*” dalam Bahasa Inggris atau “*brennen*” dalam bahasa Jerman. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan ciri sebagai pengenal.

Branding merupakan identitas unik yang membedakan antar sesama, baik antar manusia maupun antar produk. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *branding* adalah aktivitas pencitraan yang dilakukan agar sebuah merek atau sosok terlihat berbeda dari merek lain, sehingga menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. *Branding* dapat juga diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat dan mempertahankan brand dalam rangka memberikan pandangan atau perspektif terhadap orang lain yang melihatnya.

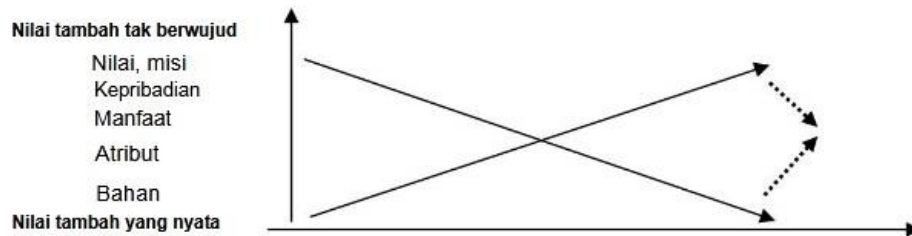
Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. Anholt (2003), *Branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Landa (2006), pengertian branding adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, *branding* merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dalam membangun sebuah image atau pandangan yang baik serta menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan brand tersebut.

2.2.2.3. Model Komunikasi Merek

Dibutuhkan waktu yang tidak sedikit untuk membangun brand yang benar-benar kuat. Kapferer (2008) menyebutkan dua rute atau model dalam pengembangan merek, yaitu: merek berevolusi dari pengembangan produk, komunikasi terfokus pada manfaat fungsional produk, dan kemudian bergerak menuju manfaat emosional yaitu nilai-nilai yang tidak berwujud, atau sebaliknya, dari nilai dan misi produk yang biasanya tidak berwujud menjadi pengembangan (fitur/atribut) produk yang lebih berwujud seperti digambarkan pada diagram berikut :

Gambar 2.1 Dua Model Pembangunan Merek Sepanjang Waktu



Sumber : Kapferer (2008)

2.2.2.4. Strategi Citra Merek

Citra merek bisa mulai dibangun dengan melakukan *personal branding* atau merek pribadi. Merek pribadi dibutuhkan supaya bisa menjadi pembeda antara merek yang diantara merek yang ada. Merek pribadi yang kuat akan membuat diri mengeksplorasi kreativitas untuk menjadi diri sendiri. Konsistensi dan kejelasan dalam tahap ini sangat penting untuk membangun merek pribadi. Merek pribadi akan tampak jika mampu menyinergikan keahlian dan potensi-potensi yang dimiliki.

Tiga hal yang yang perlu dikembangkan agar merek pribadi menjadi kuat, antara lain :

1. Mampu menentukan keahlian, keunikan, dan bakat secara jelas. Keahlian dan bakat yang sudah teridentifikasi jelas sejak awal akan mudah untuk dibentuk dan mudah untuk mengetahui apa yang harus dilakukan selanjutnya.
2. Jelas dalam mengartikulasi keunikan yang dimiliki. Mampu mengomunikasikan merek pribadi melalui berbagai saluran

komunikasi. Komunikasi merupakan cara terbaik untuk mengenalkan merek pribadi kepada masyarakat terutama melalui media sosial.

Pelaku usaha yang ingin memiliki merek ternama harus paham dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran dimulai dengan membuat kerangka kerja untuk memanfaatkan potensi merek agar dapat melakukan penetrasi ke pasar lain. Penetrasi ke dalam pasar dapat dilakukan secara daring atau langsung, artinya mengenalkan potensi merek anda kepada khalayak sangat diperlukan untuk mendapatkan tempat dalam pasar.

Strategi merek merupakan sebuah pengelolaan suatu merek yang bertujuan untuk mengatur semua unsur dalam merek. Tentunya dalam hal yang berkaitan dengan sikap maupun perilaku konsumen.

2.2.2.5. Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler & Keller dalam Juliet (2020), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain.

Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*),

2.2.2.6. Kepercayaan Merek

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu dapat memberikan keyakinan dalam memenuhi keinginan konsumen. Berarti, kepercayaan merek adalah sebagai tahap dalam keyakinan

konsumen terhadap harapan yang dipandang memiliki sebuah realita atau kenyataan yang sesuai dengan perspektifnya. Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya dengan baik.

Kepercayaan merek berarti kemauan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi sebagai mana mestinya, khususnya kesesuaian dalam harapan mereka. Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek, maka semakin baik sebuah merek menjalankan fungsinya. Dengan demikian, peran kepercayaan adalah untuk mengurangi ketidakpastian. Peran kepercayaan adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi dan membuat pelanggan merasa nyaman dengan merek mereka

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan dalam pikiran ataupun benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada mereka, sehingga hal tersebut akan menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (*brand loyalty*).

2.2.2.7. Tujuan Merek

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh competitor atau pesaing. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian. Merek sebagai atribut yakni mengingatkan pada atribut tertentu, merek sebagai manfaat yakni suatu merek lebih dari serangkaian atribut tetapi manfaat, merek sebagai nilai yakni merek menyatakan nilai-nilai tentang produk, produsen, dan pelanggan,

merek sebagai budaya yakni merek mencerminkan budaya tertentu, merek sebagai kepribadian yakni merek mencerminkan kepribadian tertentu, dan merek sebagai pemakai yakni merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.2.2.8. Manfaat Merek

Terdapat banyak manfaat dalam melakukan branding terhadap produk, jasa, atau apapun yang ditawarkan kepada konsumen. *Branding* akan mempercepat keberhasilan suatu brand dalam menjual produknya dibandingkan dengan brand yang tidak melakukan branding. *Branding* juga memberikan dampak dalam meningkatkan nilai produk (*product value*) dan nilai brand (*brand value*) menjadi lebih kuat sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada pengaruh harga saat pengambilan keputusan pembelian.

2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Philip Kotler dan Kevin Keller mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: *“Marketing communication are the mean by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers—directly or indirectly—about the products and brands they sell. In a sense, marketing communication represent the “voice” of the company and its brands and are means by which it can establish a dialogue and build relationship with consumers”* (Kotler & Keller, 2012, h. 476) Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat di simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana untuk perusahaan untuk merepresentasikan *brand* dan membangun hubungan dengan konsumen dengan cara menginformasikan,

mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang di jual. Sebagai bagian dari sebuah komunikasi *branding*, pemasaran memiliki kaitan yang sangat erat. Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik maka komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan serta mempengaruhi masyarakat mengenai suatu produk. Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik, antara lain:

a. Periklanan (*Advertisement*)

Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertising* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, *billboard*.

b. *Personal Selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang

2.4. Strategi *Brand Communication*

Komunikasi merek menjadi bagian dari program strategi komunikasi pemasaran sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran adalah alat penting yang digunakan organisasi menginformasikan, mengajar, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran menjadi suatu pintu dalam merek yang merupakan salah satu cara untuk membangun ruang dialog dan hubungan dengan konsumen. Strategi *brand communication* merupakan sebuah strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi tertentu untuk membangun merek atau brand di mata publik. Salah satu bagian penting yang tergolong dalam strategi brand tidak lain adalah *brand communication*.

Strategi *brand communication* atau komunikasi merek banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam membangun *awareness* terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. *Brand communication* memiliki keterikatan dengan *brand expression* yang merupakan suatu cara atau bentuk komunikasi merek melalui proses visualisasi atau *brand visualization* sehingga suatu merek dapat mudah dipahami dan diingat oleh konsumen secara cepat.

2.4.1. Indikator Brand Communication

Brand communication adalah upaya perusahaan dengan segala aktivitasnya dalam menyampaikan informasi terkait merek yang dimilikinya kepada target yang dikehendaki agar menimbulkan sikap positif dan kepercayaan konsumen terhadap

suatu merek yang pada gilirannya memberikan efek pada perilaku pembelian. Menurut Kertamukti (2015), dalam membangun *brand communication* yang baik terdapat beberapa indikator yang perlu diketahui, yaitu sebagai berikut:

1. *Relevancy of the content.*

Merek memiliki konten yang relevan atau sesuai pada digital platform. Konten dikatakan relevan ketika ada tiga hal yaitu ada pesan yang disampaikan, pesan yang disampaikan memiliki arti, dan pesan dapat menciptakan *emotional connection*. Konten yang berkualitas akan menimbulkan hubungan emosional yang dicapai melalui desain grafis melalui komposisi gambar yang baik.

2. *Frequent updates of content.*

Konten sosial media yang dilakukan perusahaan menjadikan pelanggan merasa kebutuhan kekinian diri pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan kekinian yang ada di lingkungan masyarakat saat ini, akan mendorong pelanggannya untuk mengetahui perkembangan kondisi di lingkungannya. Frekuensi dan waktu dalam mengunggah konten visual perlu diperhatikan agar lebih efektif dalam menarik perhatian.

3. *Popularity of the content.*

Konten yang populer atau disukai oleh pengguna social media,

popularitas sosial media dan konten di antara teman-teman konsumen menjadi penting bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek di sosial media.

4. *Variety of platforms.*

Banyaknya platform menjadikan banyak pilihan berinteraksi dengan konsumen, pemasar harus menganalisis target konsumen mereka dan memutuskan untuk berpartisipasi dalam platforms yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

5. *Endorser/Juru Bicara yang menarik.*

Alat penarik perhatian yang lazim adalah menggunakan model atau selebriti yang menarik sebagai endorser disebut juga juru bicara atau mode.

2.4.2. Brand Awareness

Brand awareness merupakan pandangan awal dari seseorang ketika melihat mendengar atau mengetahui suatu informasi mengenai produk beserta dengan mereknya. Definisi dari *brand awareness* menurut Keller (2003) adalah sesuatu yang dihubungkan dengan kekuatan dari sebuah merek meninggalkan jejak dalam memori, dicerminkan oleh kemampuan khalayak untuk mengingat atau mengenali merek pada suatu kondisi. Secara berurutan tingkat kesadaran dari sebuah merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut (Surachman, 2008, h.56) :

1. Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*).

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*).

Brand Recognition adalah kemampuan khalayak untuk membedakan merek yang sudah pernah dilihat atau didengar. *Brand Recognition* ini sebenarnya merupakan respon pertama yang dilakukan oleh khalayak setelah menerima suatu informasi.

3. Mengingat kembali merek (*brand recall*).

Hal ini didasarkan apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. *Brand Recall* adalah kemampuan khalayak untuk membangkitkan ingatan akan merek ketika diberi suatu petunjuk yang relevan. Secara umum dipercaya bahwa untuk meningkatkan *brand recall* maka nama merek yang dipilih haruslah :

- a. Nama merek yang sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami sebuah merek. Nama merek yang pendek dapat memfasilitasi *brand recall* karena nama merek yang pendek akan mudah diingat.
- b. Idealnya nama merek harus jelas, dapat dipahami dan tidak memiliki arti ambigu. Nama merek yang ambigu akan berpengaruh besar atas pemahaman akan sebuah merek.
- c. Nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

4. Puncak pikiran (*top of mine*).

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan dapat menyebutkan suatu nama merek

2.5. Festival Musik

Festival merupakan sebuah acara yang mengusung tema dan konsep tertentu dengan menghadirkan kemegahan. Festival juga dapat di definisikan menurut etimologinya yang berasal dari bahasa latin, yakni kata *festum* yang berarti kegembiraan publik atau pesta pora serta kata *feria* yang berarti berpantang dari pekerjaan (Falassi dalam Brown, 2019).

Berdasarkan definisi tersebut, festival menjadi sebuah tempat publik untuk merayakan sesuatu dan berpartisipasi menghabiskan waktu dalam perayaan yang membawa pada kegembiraan. Festival menjadi sebuah ruang bagi masyarakat untuk secara bebas merayakan berbagai hal tertentu seperti agama, sejarah, maupun budaya.

Festival sebagai wujud penyelenggaraan festival memiliki elemen khusus berupa perayaan kultural. (Getz, 1997) mendefinisikan festival sebagai sebuah ruang publik untuk merayakan perayaan dengan tema tertentu. hal yang dirayakan oleh masyarakat dalam festival tersebut antara lain adalah tentang bagaimana festival mampu menjadi ruang publik yang dapat dirayakan oleh masyarakat secara bersama-sama.

Festival musik merupakan penyelenggaraan festival yang berisi konsep musik sebagai perayaan publik. Festival musik menjadi sebuah kegiatan dimana nilai budaya yang ditransmisikan dan disertai dengan jenis aktivitas lain, seperti kuliner dan bentuk hiburan lain.

2.6. Pandemi Covid-19

Pandemi merupakan sebuah wabah atau epidemi yang telah menyebar ke berbagai benua dan negara, umumnya menyerang banyak orang. Sementara epidemi sendiri adalah sebuah istilah yang telah digunakan untuk mengetahui peningkatan jumlah kasus penyakit secara tiba-tiba pada suatu populasi area tertentu. Pandemi juga dapat diartikan sebagai wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah geografis yang luas (lingkup seluruh negara atau benua), biasanya mengenai banyak orang.

Istilah pandemi tidak digunakan untuk menunjukkan tingginya tingkat suatu penyakit, melainkan hanya memperlihatkan tingkat penyebarannya saja. Dalam kasus pandemi COVID-19 ini menjadi yang pertama dan disebabkan oleh virus corona yang telah ada sejak tahun 2019 silam. (www.prudential.co.id diakses pada tanggal 22 Mei 2022)

Sebelum pandemi COVID-19 ini menyerang, pada tahun 2009 yang lalu pernah merebak virus yang bernama flu babi. Penyakit ini bisa terjadi ketika *strain influenza* baru atau H1N1 yang menyebar ke seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia.

Sejak akhir tahun 2019 untuk pertama kalinya dunia dilanda pandemi Covid-19 yang terjadi untuk pertama kalinya di Wuhan, China. Covid-19 mengakibatkan dampak yang signifikan terhadap kehidupan termasuk dunia entertainment, khususnya pada sektor MICE dan event. Sektor MICE dan Event merupakan sektor yang di dalamnya terdapat festival musik. Tentunya, hal ini berdampak dalam industri musik di Indonesia. Kurang lebih selama 2 tahun lamanya tidak adanya festival musik yang menjadi agenda rutin dalam industri musik. Sehingga, dampaknya perekonomian pada sektor tersebut mati karena pandemi. Pandemi mulai berakhir secara perlahan, hingga sekitar pada bulan September 2022 yang masih dalam tahap penyusutan kasus Covid-19. Beberapa berita diterbitkan segera berakhirnya masa pandemi.

Endemi adalah wabah penyakit yang terjadi secara konsisten, tetapi terbatas pada wilayah tertentu, sehingga penyebaran dan laju penyakit dapat diprediksi. Pasca pandemi merupakan masa dalam tahap berakhirnya masa pandemi, dimana keadaannya telah lebih membaik dari keadaan pandemi. Beberapa peraturan ataupun kebijakan pun mulai dilonggarkan.

2.7. Kerangka Teoritis

Teori merupakan salah satu konsep dasar dalam sebuah penelitian. Teori adalah seperangkat konsep atau konstruksi dan suatu definisi yang menjelaskan hubungan yang sistematis dalam suatu permasalahan atau sebuah fenomena dengan cara memerinci terhadap hubungan sebab akibat. Oleh karena itu untuk menjelaskan bagaimana komunikasi merek yang dilakukan oleh Pestapora dalam

menjalankan sebuah festival musik di masa pasca pandemi, maka peneliti menggunakan landasan-landasan dan teori komunikasi merek yang juga berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran.

2.7.1. Brand Communication

Menurut Schultz dan Barnes (1999), *brand strategy* yang juga berarti manajemen merek dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder (2005, h.29), “*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. Menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes (1999), yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*.

Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion*, *events*, *public relations*, *direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-

cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan (Schultz dan Barnes, 1999, h. 45).

Teori yang digunakan adalah mengenai strategi komunikasi merek atau *brand communication* yang merupakan bagian dari *brand strategy* yang dikemukakan oleh Schultz & Barnes dalam buku yang berjudul *Strategic Brand Communication Campaign : NCT Business Book*. Strategi brand dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek di mana dalam hal ini terdapat kegiatan yang mengatur elemen-elemen untuk membentuk suatu brand (Schultz & Barnes, 1999, h.11). Schultz & Barnes juga menuturkan bahwa salah satu bagian penting yang tergolong dalam strategi brand tidak lain adalah *brand communication* yang memiliki peranan utama dalam melakukan suatu branding (Schultz dan Barnes, 1999, h.14). Menurut Schultz (2015), *brand communication* adalah sebagai segala aktivitas penyampaian informasi dari perusahaan terkait merek kepada target konsumen secara luas dengan wujud fisik produk ataupun persepsi dari konsumen.

Adapun fokus penelitian dari teori *brand communication* yang digunakan dalam penelitian “Strategi Komunikasi Merek Festival Musik Pestapora Pasca Pandemi” sebagai sebuah festival musik perdana yang membutuhkan *brand image* yang baik, merupakan teori *brand communication* dalam pandangan Gelder (2005) pada buku *Global Brand Strategy*, bahwa *brand communication* memiliki dua cara yakni *brand activation* dan *brand visualization*. Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk meneliti apa yang menjadi rumusan masalah dari penjabaran teori tersebut, yakni *brand activation* dan *brand visualization* sebagai cara dalam melakukan *brand communication*.

2.7.2. Brand Visualization

Brand visualization adalah bentuk komunikasi brand yang direalisasikan melalui proses visualisasi dalam bentuk logo atau ikon sebagai identitas sebuah perusahaan sehingga dapat dengan mudah dipahami dan diingat oleh pelanggan secara cepat (Hermawan Kartajaya 2009, h.24)

Brand visualization merupakan sebuah penciptaan memori. Penciptaan memori *brand* dapat dilakukan dengan strategi promosi salah satu contohnya adalah *advertisement* atau iklan. Strategi ini dilakukan agar konsumen menjadi lebih cepat belajar dalam memahami posisi dan perbedaan perusahaan ini dengan perusahaan pesaing.

2.7.3. Brand Activation

Brand activation merupakan sebuah interaksi antara pemasar konsumen dan merek, dimana konsumen dapat memahami merek lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan mereka (Amin, 2011). Kemudian, menurut Saeed (2015) dalam jurnal yang berjudul *Brand Activation : a theoretical perspective* mengatakan “*brand activation is the process of activating the customers by joining the all available 29 sources of the communication in a creative manner. Brand activation in its simplest form is a road show where the company personnel take a brand to the people so that they can experience the brand*”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *brand activation* merupakan suatu proses pengaktifasian konsumen dengan menggabungkan semua sumber komunikasi yang kreatif, dalam hal ini *brand activation* merupakan sebuah formula sederhana yang

menghubungkan antara merek dengan konsumen sehingga mereka memiliki pengalaman terhadap merek. Menurut Dissanayake (2018) dalam jurnal yang berjudul *Brand Activation : A Review on Conceptual and Practice Perspectives* menjelaskan bahwa *brand activation is a consumer experience creator which influences consumer sensory appeal. Brand activation is a platform which provides a positive point for both consumer and the company. Alongside, it could conclude that brand experience is an inseparable component of brand activation* (Liembawati, 2014). Berdasarkan paparan tersebut dapat di simpulkan bahwa aktivasi merek adalah pencipta pengalaman konsumen yang mempengaruhi daya tarik indera konsumen dalam hal ini berarti aktivasi merek merupakan sebuah platform yang memberikan poin positif bagi konsumen dan perusahaan. Dan pengalaman merek (*brand experience*) adalah komponen yang tidak terpisahkan dari aktivasi merek (*brand activation*).

Dalam aktivitas *brand activation* kegiatan komunikasi sangat penting dilakukan kepada target *audience*, karena harapannya *audience* merupakan orang-orang yang terpilih untuk menjadi calon konsumen. Dalam kegiatan *brand activation* terdiri dari 4 pilar utama dalam melakukan kegiatan komunikasinya, yaitu:

1. *Relationship*

Berkaitan dengan interaksi dan menghargai konsumen sekaligus memberikan pengalaman emosional yang diinginkannya.

2. *Sensorial experience*

Sebagai alat *branding* sehingga dapat memberikan konsumen pengalaman sensorik *brand* sehingga mendapatkan kontak emosional yang sulit dilupakan sehingga melahirkan preferensi *brand* dan loyalitas.

3. *Imagination*

Pendekatan imajinatif dalam bentuk mendesain produk, kemasan, iklan dan website yang memungkinkan *brand* merombak pembatas untuk mencapai hati konsumen dengan cara baru yang lebih baik.

4. *Vision*

Vision adalah bagaimana membuat *brand* dicintai oleh orang, sehingga harus ada sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen, visi ini merupakan sesuatu yang dilakukan untuk mendapatkan kesuksesan jangka panjang sebuah *brand*, (Prihantono, 2018, h.10). Menurut Pudjiastuti (2010, h.69), *brand activation* efektif dalam mempengaruhi masyarakat sebagai sasarannya dalam beberapa aspek, yaitu:

- a. Aspek kognitif, dimana *brand activation* dapat mempengaruhi *awareness* dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, *brand*, atau produk yang ditawarkan.
- b. Aspek afektif, dimana *brand activation* dapat digunakan untuk mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta membantu mengkomunikasikan pesan dari brand terhadap konsumen.

c. Aspek Konatif, dimana *brand activation* dapat mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, *brand*, atau perusahaan, atau dengan kata lain dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Tujuan dari *brand activation* yaitu untuk membina hubungan dengan konsumen, meningkatkan ekuitas suatu merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Sebagaimana halnya dalam setiap keputusan komunikasi pemasaran, titik awal *brand activation* yang efektif adalah menentukan target market dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari kegiatan yang akan diselenggarakan (Shimp., 2003) Beberapa fungsi *brand activation* adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat *brand positioning* dan *image* dari sebuah merek.
2. Menarik perhatian pelanggan pesaing
3. Menunjukkan kelebihan brand dibanding kompetitor
4. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan
5. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

Strategi *brand activation* diterapkan melalui empat tahapan menurut

Respitasari (2018:1) sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi target audiens

Identifikasi target audiens merupakan mengidentifikasi pasar yang ingin dituju atau dengan kata lain melakukan segmentasi pasar dan pembidikan pasar. Dalam hal ini, pemasar melakukan pendekatan

pemasaran target karena jenis pemasaran yang lebih membantu dalam mengenali peluang-peluang pasar dan pemasaran yang efektif. Ada variabel segmentasi utama untuk memasarkan produk konsumen adalah geografis, demografis, psikografis, perilaku dan manfaat produk. Variabel perilaku dan manfaat bersifat sebagai informasi tambahan supaya informasi yang diperoleh semakin dalam. Segmentasi geografis adalah pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya, wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota, dan kepulauan.

2. Mencari wawasan konsumen (*consumer insight*)

Melalui *consumer journey* terhadap target audiens *Customer Insight* merupakan suatu proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran, dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya. Pengertian wawasan adalah konteks psikologi yang mencari tahu mendalam tentang apa yang menjadi latar belakang dan faktor-faktor yang mendorong perbuatan, pemikiran dan perilaku seseorang dalam mencari wawasan konsumen, dapat memperhatikan nilai merek yang utama, positioning dan segmentasi.

3. Menentukan tema

Setelah mendapatkan data-data *consumer insight*, langkah berikutnya adalah mencari ide atau tema hasil dari kumpulan beberapa data wawasan konsumen yang telah didapat yang dituangkan dalam bentuk

kegiatan atau aktivasi merek yang melibatkan konsumen secara langsung. Setelah mendapatkan ide dan tema besar, kemudian menyusunnya menjadi susunan *creative brief*. Diharapkan dengan konsep yang ada sesuai dengan apa yang diharapkan pada tujuan program *brand activation*.

4. Menentukan Saluran Komunikasi (Channel)

Dalam menentukan bauran promosi yang digunakan pada program *brand activation* akan menyesuaikan dengan kebutuhan. Alat atau (*tool*) dan media yang akan digunakan tidak terbatas. Penentuan dan pemilihan media yang efektif diharapkan dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan yang hendak dicapai. Dalam menentukan media komunikasi visual tahapan implementasi *brand activation* memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan, hal inilah yang dikemukakan oleh Siregar (2011). Menurutnya ada tiga langkah penting dalam tahapan implementasi *brand activation*, yaitu:

1. *Invitation* (ajakan)

Tahapan dimana pelaku usaha melakukan ajakan atau undangan kepada target *audience*. Tahapan ini dikenal dengan promosi, pelaku usaha melakukan promosi dengan tujuan menarik perhatian target *audience* agar konsumen memenuhi undangan atau ajakan dan ikut serta berpartisipasi dalam program *brand activation*.

2. *Experience* (Pengalaman)

Pada tahap ini, pelaku usaha harus membuat target *audience* yang dituju memiliki pengalaman merek. Pengalaman merek yang dimaksud

adalah konsumen dapat terlibat langsung ke dalam aktivitas *brand activation* tersebut. pengalaman merek yang telah dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap citra atau *images* dari *brand* tersebut.

3. *Amplification* (Amplifikasi atau penguatan)

Pada tahap ini, *amplification* menjadi tahap dari penguatan aktivitas *brand activation* agar mencapai pesan yang lebih besar. Pada tahap *experience* pesan pengalaman lebih dulu disampaikan, kemudian dalam tahap ini proses tersebut dikuatkan lagi dengan menggunakan *amplification*.

Hal tersebut bertujuan agar pengalaman yang telah dirasakan konsumen akan tertanam dibenak konsumen lebih lama. Tahapan ini juga ditujukan untuk konsumen yang tidak secara langsung terlibat dalam aktivitas *brand activation* melalui media promosi lainnya. Media promosi lainnya berupa iklan radio, berita atau liputan dan program lainnya.

2.7.3. Brand Image

Menurut Kotler (2017, h.231), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. *Brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Sedangkan menurut Sari Dewi (2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

Brand image menurut Timmerman dalam Noble (1999), sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek, yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik yang menentukan citra merek baik berasal dari merek tersebut, yakni desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

2.8. Kerangka Pemikiran

Penerapan *brand activation* mengacu pada perluasan merek (*brand extension*) yang terarah sesuai dengan strategi *guideline* awal serta segmentasi target sasaran. *Brand activation* memiliki beberapa macam bentuk strategi yang mendorong pengoptimalan *brand communication*. Yaitu, *direct marketing activation*, *social media marketing activation*, *promotions activation* (*product launch* atau penggunaan *brand ambassador*), *event marketing activation*, dan *sponsorship activation*.

“Brand activation is defined as a marketing relation created between brand and consumers in a way that consumers understand the brand in a better way and consider it as a part of their lives. Brand activation is the process of activating the customers by joining the all available sources of the communication in a creative manner” Rashid Saeed (2015, h. 94)

Brand activation ini terbagi ke dalam beberapa bentuk menurut Wallace (2012:12), antara lain :

a. *Direct Marketing Activation*

Direct Marketing Activation merupakan salah satu jenis dari *brand activation* yang mana *brand* tersebut secara langsung akan bersentuhan dengan konsumen. Contohnya: melalui wawancara di media TV, radio, media cetak, sampling, dan sebagainya.

b. *Social Media Activation*

Pada *Social Media Activation* menjelaskan bahwa yang mana *brand* bersentuhan dengan konsumen melalui kegiatan yang dilakukan melalui saluran sosial media. Contohnya adalah surel, Instagram, Facebook, dan Twitter.

c. *Promotions Activation*

Promotions Activation adalah bentuk kegiatan yang melibatkan promo - promo spesial dalam moment tertentu yang disesuaikan dengan produk atau jasa perusahaan terkait. Contohnya: potongan harga,

peluncuran produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan *brand ambassador*, dan sebagainya.

d. *Marketing Event Activation*

Marketing Event Activation merupakan jenis *brand activation* yang diterapkan dengan mengadakan beberapa *event* baik secara internal perusahaan ataupun eksternal dengan pihak lain. Contohnya pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena *games*, dan sebagainya.

e. *Sponsorship Activation*

Sponsorship Activation merupakan salah satu jenis yang mana perusahaan terkait mendanai suatu kegiatan yang sesuai dengan visi misi *brand* untuk sekaligus mempromosikan produknya kepada publik.

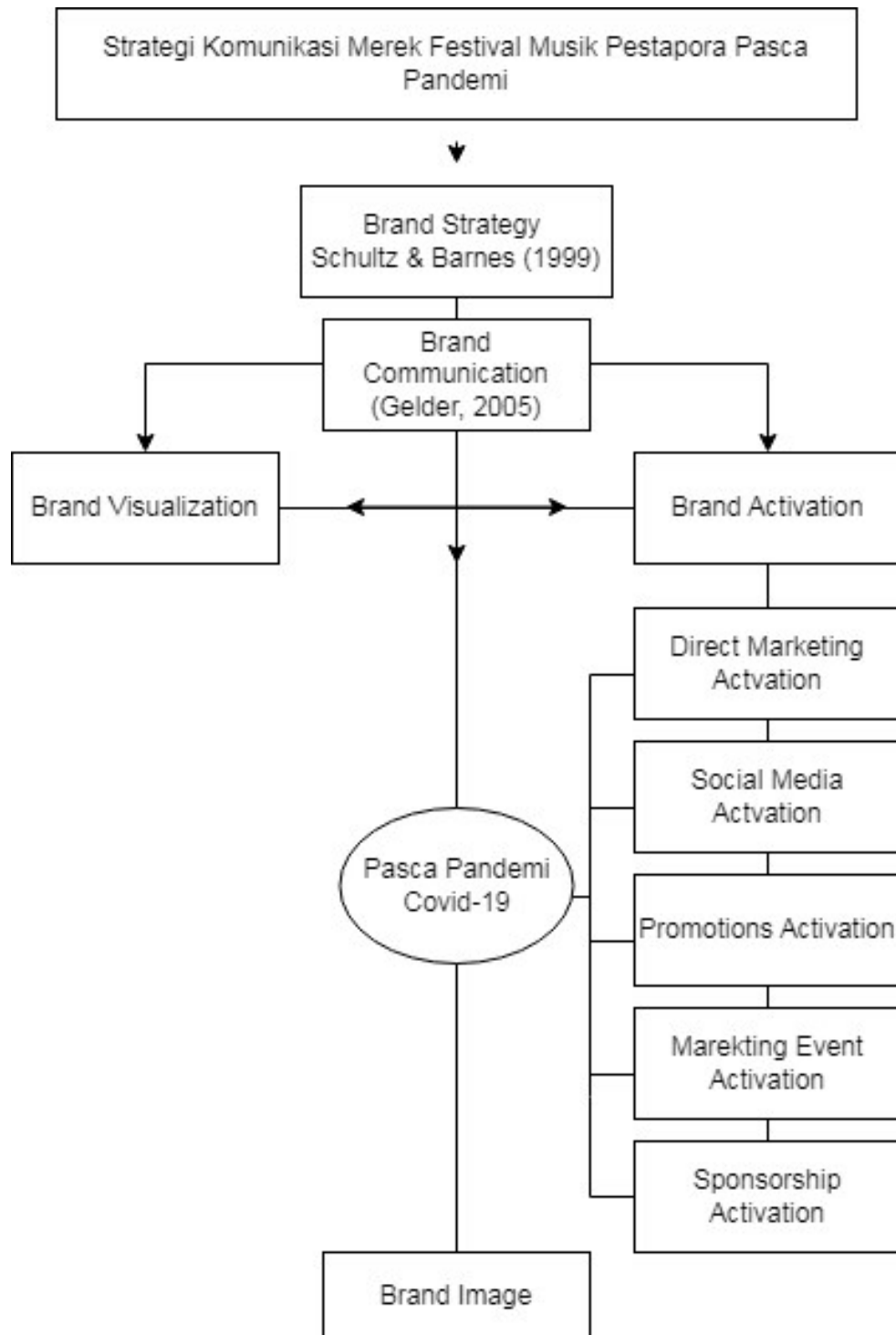
Contohnya adalah pendanaan kegiatan seminar, olahraga, musik, dan sebagainya.

Pestapora merupakan festival musik dengan gelaran pertama, maka yang menjadi fokus penelitiannya adalah bagaimana strategi *brand activation* dan *brand visualization* sebagai *brand communication* terhadap *brand image* Pestapora. Pada penelitian ini, hal tersebut juga berkenaan dengan festival musik gelaran perdana yang dilaksanakan di masa pasca pandemi.

Keterkaitan *brand communication* yang dilakukan Pestapora mempengaruhi *brand image* atau pandangan audiens terhadap Pestapora. *Brand Image* atau Citra menurut Kotler dan Keller (2009, h.406) adalah sejumlah

keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009, h.403).

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti dan Pembimbing, 2023