

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Setiap penelitian yang dilakukan harus merujuk pada penelitian sebelumnya yang serupa sebagai dasar dalam pelaksanaan studi. Rujukan terhadap penelitian-penelitian terdahulu membantu peneliti untuk memahami berbagai aspek yang relevan dengan topik yang sedang dikaji. Dengan demikian, peneliti dapat melakukan analisis perbandingan untuk melihat persamaan, perbedaan, atau celah penelitian yang dapat diisi. Dalam penelitian ini, sejumlah kajian yang relevan telah diidentifikasi sebagai landasan untuk memperkuat argumentasi dan membangun kerangka penelitian yang sistematis.

##### **2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis**

Dalam penelitian yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini, diperlukan pendukung dari penelitian – penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penelitian sebelumnya. Hal tersebut sangat penting karena untuk menghindari kesamaan. Sebagai perbandingan antar penelitian terdahulu dengan penelitian ini penulis tidak menemukan kesamaan antara penelitian terdahulu, hanya berbeda dalam beberapa aspek penelitian, diantaranya :

#### **A. *Brand Activation* Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran**

##### **Terpadu (Studi Kasus: Headstock Coffee Di Balikpapan)**

Penelitian yang dilakukan oleh Dandi Anggoro Aji, Rina Juwita (2023) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman dengan judul “Pola *Pop-Up Market* dengan *Brand Activation* untuk Strategi Komunikasi Korporat” (Studi Kasus: *Headstock Coffee* Di Balikpapan)” peneliti ini menjelaskan bagaimana penerapan *brand activation* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk memperkuat citra merek *Headstock Coffee*. Peneliti ini menggunakan metode diskriptif kualitatif dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Headstock Coffee* mengimplementasikan berbagai bentuk *brand activation* seperti *direct marketing*, *marketing event activation*, dan *sponsorship activation* yang didukung oleh teori *Integrated Marketing Communications* (IMC). Aktivitas tersebut terbukti meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen terhadap merek, serta menempatkan *Headstock Coffee* sebagai *coffee shop* yang dekat dengan gaya hidup anak muda. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas strategi *brand activation* pada *coffee shop* yang menargetkan konsumen generasi muda, khususnya gen Z, dalam upaya memperkuat citra dan daya tarik merek.

#### **B. Perancangan *Brand Identity* Dan *Brand Activation* Cimeuhmal Coffee Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Daerah Ekowisata Situ Cimeumal**

Penelitian yang dilakukan oleh Ikhwanda Rizqi Pradipta (2023) Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Institut Teknologi Nasional Bandung dengan judul “Perancangan *Brand Identity* dan *Brand Activation* Cimeuhmal Coffee Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Daerah Ekowisata Situ Cimeuhmal” dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif penelitian ini

berfokus pada perancangan identitas merek dan strategi *brand activation*, dalam penelitian ini, teori yang digunakan meliputi teori identitas, teori *brand activation*, dan teori komunikasi visual. Yang menekankan pentingnya elemen visual seperti logo, tipografi, dan juga warna serta interaksi langsung dengan konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *brand activation* yang didukung oleh desain identitas merek yang kuat dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik *brand* di pasar kopi yang kompetitif. Hasil tersebut sangat relevan dengan penelitian penulis karena konsep strategi *brand activation* yang efektif dapat diterapkan pada *coffee shop Meet The Peers* untuk menarik konsumen gen z.

### **C. Strategi *Public Relation Coffee Shop Arecca Tree Melalui Event Pop-up Market Untuk Menaikan Brand Awareness***

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dendi Ramadiansyah (2024) program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bina Sarana Informatika dengan judul “Strategi *Public Relation Coffee Shop Arecca Tree Melalui Event Pop-up Market Untuk Menaikan Brand Awareness*” dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event pop-up market* digunakan sebagai salah satu strategi PR untuk menarik segmen konsumen muda, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan pengalaman interaktif yang memperkuat hubungan antara pengunjung dan merek. *Pop-up market* pada studi ini dipandang sebagai ruang *experience* yang strategis dalam memperluas *awareness* dan *engagement* merek dikalangan komunitas lokal.

Tabel 2. 1 *Review* Penelitian Sejenis

NO	Nana/Asal/Judul	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aji & Juwita, 2023 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman dengan judul “ <i>Brand Activation</i> Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasarn Terpadau (Studi Kasus: Headstock <i>Coffee</i> Di Balikpapan)”	Deskriptif Kualitatif, Sudi Kasus	Penelitian ini menjelaskan bagaimana <i>brand activation</i> sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Headstock <i>Coffee</i> dengan menggunakan jenis- jenis <i>brand activation</i> seperti, <i>Direct marketing, Social</i>	fokus pada <i>Brand Activation, Industri kopi, menggunakan studi kualitatif.</i>	Lokasi dan <i>brand</i> yang berbeda, jenis aktivitas yang berbeda karna penelitian ini menekankan kombinasi <i>direct marketing, social media, event, dan sponsorship, segmentasi target yang berbeda, teori yang digunakan.</i>

			<p><i>media activation,</i> <i>Promotion activation,</i> <i>Marketing event</i> <i>activation dan</i> <i>Sponsorship activation</i> dengan menggunakan teori <i>Intergrated</i> <i>Marketing</i> <i>Communication ( IMC).</i> Serta menilai efektivitas media online &amp; offline dan juga meningkatkan awareness dan loyalitas konsumen</p>		
--	--	--	---	--	--

2.	Ikhwanda Rizqi Pradipta (2023) Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Institut Teknologi Nasional Bandung dengan judul “Perancangan <i>Brand Identity</i> dan <i>Brand Activation</i> Cimeuhmal Coffee Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Daerah Ekowisata Situ Cimeuhmal”	Deskriptif Kualitatif, perancangan (design research)	Menentukan strategi aktivitas merek yang tepat agar <i>brand local</i> ini bisa dikenal lebih luas dan diberdayakan sebagai ekonomi daerah ekowisata di Kawasan Situ Cimeuhmal serta meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui media online & offline dan mendukung pemberdayaan ekonomi daerah ekowisata.	Fokus pada <i>Brand Activation</i> , Industri kopi, tujuan strategis bertujuan agar <i>brand</i> lebih dikenal dan dapat membangun hubungan jangka Panjang.	Segmentasi target, konsep pemberdayaan lokal, konteks lokasi, teori yang digunakan.
----	--	--	--	---	---

			Dengan menggunakan teori <i>Brand activation</i> , <i>brand identity theory</i> , <i>experiential marketing</i> .		
3.	Muhammad Dendi Ramadiansyah (2024) programa Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bina Sarana Informatika dengan judul “Strategi <i>Public Relation</i> Coffee Shop Arecca Tree Melalui <i>Event Pop-up</i> Market Untuk Menaikkan Brand Awarness	Deskriptif Kualitatif,	Penelitian ini menganalisis bagaimana perencanaan <i>event pop-up market</i> , menganalisis pelaksanaan strategi PR dalam <i>event</i> , dan juga menganalisis dampaknya terhadap	Persamaan penelitian ini terletak pada konteks kajian yang sama-sama membahas <i>coffee shop</i> dengan pendekatan kualitatif, serta mengkaji <i>event pop-up market</i> sebagai bagian dari strategi komunikasi merek.	Perbedaan mendasar pada fokus kajian dan kerangka teori yang digunakan serta objek penelitian, penelitian sebelumnya berfokus pada strategi <i>public relation</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .

			peningkatan <i>brand awareness</i> .	Dan juga sama-sama menempatkan <i>pop-up market</i> sebagai media interaksi antara merek dan konsumen.	
--	--	--	--------------------------------------	--	--

## 2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti. Kerangka ini berfungsi untuk mengaitkan dan menjelaskan secara mendalam topik yang akan dibahas. Kerangka tersebut didapatkan dari konsep ilmu maupun teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Oleh karena itu, kerangka konseptual menjadi peta intelektual yang menjelaskan hubungan antara berbagai elemen dalam studi, memastikan bahwa penelitian terarah dan konsisten dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Judul penelitian yang diambil oleh penulis adalah Pola *Pop-Up Market* dengan *Brand Activation* untuk strategi komunikasi korporat (Studi Kasus *Coffee Shop Meet The Peers*). Adapun kerangka konseptual yang akan dibahas oleh peneliti serta menguatkan penelitian yaitu sebagai berikut :

### 2.1.2.1 *Brand*

#### 2.1.2.1.1 Pengertian *Brand*

Berbagai bidang memandang *brand* dari sudut pandang masing-masing, antara lain : bisnis dan keuangan, *marketing*, *advertising*, *sales*, *promotion*, *public relation*, komunikasi, desain grafis, semiotika, psikologi, statistic, sosiologi, dan lain lain. Karena itulah makna brand menjadi sangat luas.

Alina wheeler dalam rustan (2009:16) menuliskan : “makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja, kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman

perusahaan dan harapan konsumen”. Keberadaan setiap *brand* adalah unik dan mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. Masyarakat umum menganggap *brand* sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Jika diibaratkan manusia, logo adalah wajahnya. Identitas adalah penampilan fisiknya, komunikasinya dan perilakunya, sedangkan *brand* adalah keseluruhan manusia tersebut, termasuk jiwa dan raganya. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2006) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya.

#### **2.1.2.1.2 Tujuan *Brand***

*Brand* memiliki tujuan utama untuk menciptakan identitas unik yang membedakan suatu produk atau layanan dari pesaing. Melalui identitas tersebut *brand* berperan dalam membangun citra positif dan kepercayaan dimata konsumen, serta meningkatkan daya tarik produk dan mempermudah kegiatan promosi. Selain itu, *brand* berfungsi sebagai alat untuk membangun kekuatan pasar, memberikan jaminan kualitas kepada konsumen serta menjadi sarana indentifikasi produk sekaligus perlindungan hukum bagi perusahaan.

Salah satu tujuan utama *brand* adalah menciptakan identitas dan pembeda. *Brand* membantu membedakan produk dari pesaing melalui ciri khas seperti logo,

warna, slogan, maupun elemen visual lainnya yang mencerminkan visi, misi, serta nilai-nilai perusahaan. Identitas yang kuat memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain sebagai pembeda, *brand* juga bertujuan untuk membangun citra positif dan kepercayaan konsumen. Persepsi positif terhadap *brand* dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memberikan jaminan kualitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand* yang kuat juga mampu meningkatkan prestise produk sehingga memiliki nilai tambah di mata konsumen.

*Brand* juga berperan dalam meningkatkan daya tarik dan efektivitas promosi, sebagai sarana promosi *brand* membantu menarik perhatian konsumen, serta mempermudah proses komunikasi pemasaran. Melalui *brand*, konsumen dapat mengasosiasikan produk dengan pengalaman positif maupun status sosial tertentu, yang pada akhirnya mendorong minat beli. Lebih lanjut, *brand* berfungsi dalam membangun dan mengandalkan pasar, kekuatan *brand* yang baik memungkinkan perusahaan memiliki posisi yang lebih kuat dalam menghadapi persaingan serta mengarahkan preferensi konsumen melalui tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi. Dengan demikian, *brand* menjadi aset strategis dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Selain fungsi pemasaran, *brand* juga memiliki peran penting dalam aspek indentifikasi dan perlindungan hukum. *Brand* memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi produk yang dimiliki serta memberikan perlindungan hukum melalui pendaftaran merek dagang sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual.

Perlindungan ini bertujuan untuk mencegah peniruan dan menjaga eksklusivitas *brand* di pasar.

### **2.1.2.2 Activation**

#### **2.1.2.2.1 Pengertian Activation**

*Activation* adalah proses membuat sesuatu menjadi aktif atau berfungsi, seperti mengaktifkan energi, mengaktifkan sebuah sistem, atau membuat suatu merek menjadi lebih dikenal melalui interaksi konsumen.

#### **2.1.2.2.2 Tujuan Activation**

*Activation* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens, membangun loyalitas dan hubungan emosional dengan konsumen, serta mendorong tindakan yang diharapkan melalui interaksi langsung dan pengalaman yang lebih dekat antara audiens dengan produk layanan, maupun kegiatan yang ditawarkan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih efektif.

Salah satu tujuan utama *activation* adalah meningkatkan *awareness* dan visibilitas, melalui interaksi langsung, *activation* mampu membuat pesan atau objek yang diperkenalkan lebih mudah dikenal dan diingat oleh audiens dibandingkan dengan bentuk komunikasi yang bersifat pasif. *Activation* dirancang secara menarik juga dapat menjangkau audiens baru dan memperluas jaringan komunikasi. Selain itu, *activation* bertujuan untuk membangun loyalitas serta hubungan emosional antara pihak penyelenggara dengan audiens, pengalaman yang positif dan bersifat personal mampu menciptakan kedekatan emosional, sehingga audiens cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat serta menunjukkan respons yang berkelanjutan.

*Activation* berfungsi sebagai sarana untuk mengumpulkan data dan umpan balik dari audiens, informasi yang diperoleh melalui interaksi langsung dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan program atau strategi di masa mendatang. Pada akhirnya, *activation* juga bertujuan untuk memperkuat citra dan persepsi positif di mata audiens serta membedakan kegiatan atau produk dari pihak lain yang sejenis.

### **2.1.2.3 Brand Activation**

#### **2.1.2.3.1 Pengertian *Brand Activation***

*Brand Activation* adalah salah satu strategi marketing yang memberikan pengalaman unik dan berkesan kepada pelanggan dalam bentuk *campaign*, *event*, maupun interaksi lain. *Brand activation* termasuk strategi pemasaran dimana perusahaan menjangkau konsumen untuk terhubung dengan mereka, membentuk citra *brand*, serta mempromosikan secara aktif.

Dengan kata lain, *brand activation* merupakan upaya untuk membuat *brand* dikenal di pasarnya dan mendorong audiens untuk bertindak dengan cara memberikan mereka gambaran sekilas tentang produk. tindakan disini berarti interaksi antar perusahaan dengan pelanggan yang menghasilkan komunikasi dua arah. *Brand activation* juga membantu konsumen memahi merek dengan cara yang lebih baik, sebagai hasilnya strategi ini akan membangun kepercayaan dan loyalitas antara konsumen dan merek. Adapun pengertian *Brand activation* menurut para ahli Menurut Dissanayake dan Gunawardanee (2018 : 40) *brand activation* adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mempengaruhi daya tarik sebuah *brand* dan

menjadi wadah yang memiliki keterkaitan dengan pengalaman merek, dengan membangun seluruh aspek sensori konsumen sehingga memberikan poin positif bagi konsumen dengan perusahaan.

#### **2.1.2.3.2 Bentuk – Bentuk *Brand Activation***

Menurut Wallace (2012), *brand activation* memiliki beberapa bentuk, antara lain :

1. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya : *activation* melalui wawancara mediaTV, radio, media cetak, CRM, *sampling*, *instore activation*, dan sebagainya.
2. *Sosial Media activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan media sosial.
3. *Promotion Activation*, merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan promo-promo special yang berkenan dengan produk atau jasanya. Contohnya : potongan harga, launching produk baru, kemasan special, undian hadiah, penggunaan *brand ambassador*, arena games, dan sebagainya.
4. *Marketing Event Activation*, merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk *event*. Contohnya : pameran, kontes pemilihan *brand*.

#### **2.1.2.4 Pop-Up Market**

##### **2.1.2.4.1 Pengertian Pop-Up Market**

*Pop-up Market* adalah sebuah ruang alternatif mendukung perkembangan brand karya *entrepreneur* Indonesia. *Pop-up market* selalu mengasang tema unik dan memberi perhatian khusus dalam proses kurasi *brand*. Tujuannya agar tidak semua peserta berasal dari *brand* besar melainkan juga dari *start-up*. *Pop-up market* tujuannya tidak hanya berfungsi sebagai ruang transaksi, tetapi juga sebagai media promosi, interaksi sosial, dan penguatan citra merek melalui pengalaman langsung yang diciptakan selama acara berlangsung. Dalam konteks *coffee shop pop-up market* sering dimanfaatkan sebagai bentuk kolaborasi *brand* lokal, komunitas kreatif, atau pelaku UMKM untuk meningkatkan daya tarik tempat serta memperkuat *positioning* sebagai ruang kolaboratif.

##### **2.1.2.4.2 Tujuan Pop-Up Market**

*Pop-up market* diselenggarakan dengan berbagai tujuan strategis, khususnya dalam konteks pemasaran dan penguatan merek. Adapun tujuan utama *Pop-up market* antara lain :

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

*Pop-up market* menjadi sarana untuk memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas melalui interaksi langsung dan pengalaman yang berkesan.

2. Menciptakan Pengalaman merek (*Brand Experience*)

Melalui konsep yang unik *pop-up* menghadirkan pengalaman yang berbeda dan memorable bagi pengunjung.

### 3. Meningkatkan *Engagement* Konsumen

Interaksi langsung antar *brand* dan konsumen memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih personal dan emosional.

### 4. Mendorong Penjualan Secara Langsung

Selain sebagai media promosi, *pop-up market* juga bertujuan meningkatkan transaksi penjualan selama *event* berlangsung.

### 5. Memperkuat Citra dan Identitas *Brand*

Konsep, desain, serta kolaborasi yang dihadirkan dalam *pop-up market* membantu membangun persepsi tertentu terhadap merek.

### 6. Membangun Relasi dan Kolaborasi

Dalam konteks *coffee shop*, *pop-up market* menjadi ruang kolaboratif antara *brand* lokal, komunitas, dan pengunjung.

## **2.1.2.5 Komunikasi Korporat**

### **2.1.2.5.1 Pengertian *Komunikasi Korporat***

Komunikasi adalah cara-cara organisasi berkomunikasi dengan bermacam kelompok orang. Komunikasi korporat merupakan cara untuk membangun komunikasi dalam organisasi-organisasi. Dalam komunikasi korporat menghubungkan antara aplikasi teori komunikasi yang membuat hubungan komunikasi korporat dan strategi korporat perusahaan keseluruhan. Menurut Cees B. M. Van Riel, komunikasi korporat adalah suatu kerangka manajemen yang

mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi untuk membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan di mata stakeholder. Selain itu, menurut Paul A, Argenti, komunikasi korporat adalah fungsi manajemen yang bertugas mengelola komunikasi internal dan eksternal guna menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan. Dalam hal ini, komunikasi korporat berperan sebagai jembatan antara organisasi dengan stakeholder, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara jelas, konsisten, dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

#### **2.1.2.5.2 Fungsi Komunikasi Korporat**

Komunikasi korporat memiliki peran dalam mendukung keberlangsungan organisasi. Menurut Argenti (2016). Fungsi utama komunikasi korporat meliputi :

1. Menyampaikan informasi perusahaan kepada publik
2. Membangun citra dan identitas organisasi
3. Menjalin hubungan dengan stakeholder
4. Mendukung pencapaian tujuan organisasi

Dengan demikian, komunikasi korporat tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik.

#### **2.1.3 Kerangka Teoritis**

Teori *Corporate Communication* yang dikembangkan oleh Cees B.M. Van Riel, dalam bukunya *Strategic Corporate Communication* (2000), Van Riel menjelaskan bahwa komunikasi korporat merupakan instrumen manajemen yang digunakan organisasi untuk mengoordinasikan seluruh bentuk komunikasi internal dan eksternal secara strategis guna membangun hubungan yang menguntungkan dengan para pemangku kepentingan.

Dalam kerangka tersebut, Van Riel mengemukakan bahwa terdapat tiga area sentral dalam kajian *corporate communication*, yaitu *corporate identity*, *strategic positioning*, dan *corporate reputation*. *Strategic positioning* dipahami sebagai proses strategis yang menjembatani identitas organisasi dengan reputasi yang ingin dibangun di benak publik. Dengan kata lain, *positioning* bukan sekedar penempatan produk di pasar, tetapi merupakan upaya sistematis organisasi dalam mengelola persepsi stakeholder melalui komunikasi yang terintegrasi. Lebih lanjut, Van Riel menjelaskan bahwa proses *strategic positioning* dilakukan melalui pengelolaan *corporate identity mix*, yang meliputi tiga elemen utama, yaitu *behaviour* (perilaku organisasi), *communication* (aktivitas komunikasi organisasi), dan *symbolism* (*symbol*, visual, dan atribut identitas). Ketiga elemen ini harus dikelola secara terpadu agar identitas organisasi yang diinginkan (*desired identity*) dapat selaras dengan reputasi yang terbentuk (*actual reputation*).

Dalam perkembangannya, pemikiran Van Riel mengenai *corporate communication* dan *positioning* juga diperkuat oleh karya Van Riel dan Fombrun (2007) dalam *Essentials of Corporate Communication*, yang menekankan pentingnya konsistensi komunikasi dalam membangun reputasi organisasi,

manajemen reputasi, serta strategi branding korporat. Van Riel (2000) juga menegaskan bahwa keselarasan antara *corporate identity*, *strategic positioning*, dan *corporate reputation* akan berdampak pada *performance* organisasi. *Performance* tersebut tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga kepercayaan publik, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan hubungan stakeholder.

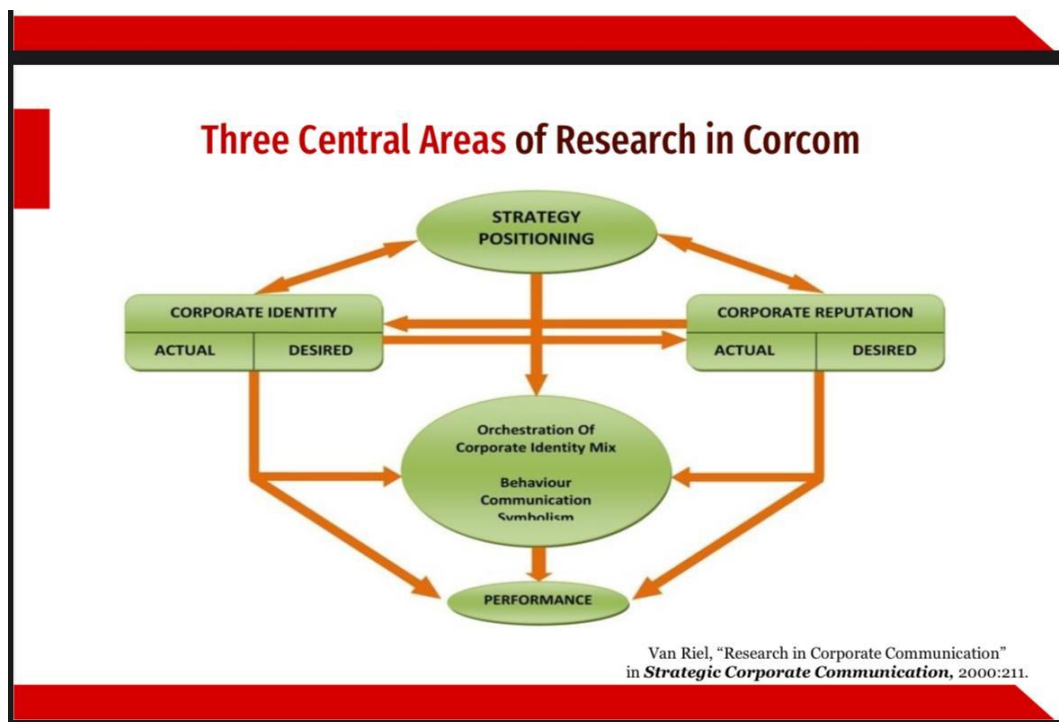
Dalam konteks penelitian ini, *brand activation* melalui pola *pop-up market* dipahami sebagai bagian dari elemen *communication* dalam *corporate identity mix* menurut Van Riel (2000). Aktivitas tersebut menjadi instrument strategis dalam membangun *positioning Coffee Shop Meet The Peers* di benak konsumen. Dengan demikian, *brand activation* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai bagian dari proses *strategic positioning* yang berkontribusi terhadap pembentukan reputasi *brand*.

### **2.1.3.1 Teori *Strategic Corporate Communication***

Teori *Strategic Corporate Communication* yang dikembangkan oleh Cees B.M. Van Riel (2000) menempatkan komunikasi sebagai instrument strategis dalam pengelolaan organisasi secara terpadu guna membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan. Komunikasi korporat tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penyampaian pesan, melainkan sebagai mekanisme untuk mengembangkan dan mengelola rangkaian hubungan dengan stakeholder yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, komunikasi harus dirancang dalam perspektif jangka panjang dan bersifat strategis.

Dalam kerangka tersebut, Van Riel menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen utama yang saling berkaitan, yaitu *corporate identity*, *strategic positioning*, *corporate reputation*. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi publik, lebih lanjut Van Riel juga menjelaskan bahwa keselarasan antara ketiga komponen tersebut akan menghasilkan *performance* sebagai output dari komunikasi korporat.

**Gambar 2.1 Strategic Corporate Communication**



*Sumber: Van Riel, Strategic Corporate Communication (2000: 211)*

### 1. Corporate Identity

*Corporate Identity* merujuk pada serangkaian karakteristik atau sifat intrinsik organisasi, seperti strategi, budaya, nilai, dan kompetensi inti yang memberikan kekhasan, stabilitas, serta koherensi pada organisasi. Identitas ini

ditransmisikan melalui saluran komunikasi formal maupun informal, termasuk simbol dan elemen visual yang digunakan organisasi, sehingga publik dapat mengenali serta membedakan perusahaan dari organisasi lain.

Van Riel juga membedakan *corporate identity* ke dalam dua bentuk, yaitu *actual identity*, yaitu identitas yang dijalankan dalam praktik sehari-hari, dan *desired identity*, yaitu identitas yang ingin dibangun dan dikomunikasikan kepada publik.

Dalam perspektif komunikasi korporat, *corporate identity* memiliki peran strategi sebagai dasar dalam membentuk persepsi publik serta menjadi acuan dalam merancang seluruh aktivitas komunikasi. Oleh karena itu, konsistensi antara *actual identity* dan *desired identity* menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap organisasi.

## **2. Strategic Positioning**

*Strategic Positioning* merupakan proses strategis yang berfungsi menjembatani *corporate identity* dengan *corporate reputation* yang ingin dibangun di benak publik. *Positioning* tidak hanya berkaitan dengan bagaimana organisasi mendefinisikan dirinya, tetapi bagaimana identitas tersebut dikomunikasikan dan diwujudkan secara nyata kepada stakeholder.

Dalam perspektif Van Riel, *positioning* dilakukan melalui pengelolaan *corporate identity mix* yang meliputi *behaviour* (perilaku organisasi), *communication* (aktivitas komunikasi), dan *symbolism* (elemen visual dan simbolik). Ketiga elemen

ini harus dikelola secara terpadu dan konsisten agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara jelas oleh publik.

### **3. *Corporate Reputation***

*Corporate Reputation* merupakan persepsi atau penilaian publik terhadap organisasi yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi yang terjadi secara berkelanjutan. Reputasi mencerminkan tingkat kredibilitas, kualitas, dan konsistensi organisasi dalam jangkauan panjang.

Reputasi tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses akumulasi dari berbagai pengalaman yang dirasakan oleh stakeholder, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, keselarasan antara identitas yang dikomunikasikan dengan realitas yang dirasakan menjadi faktor penting dalam membangun reputasi yang positif. Citra yang baik dapat berfungsi sebagai aset strategis yang memperkuat kepercayaan publik serta mendukung keberlangsung *brand* di tengah persaingan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk memberikan Gambaran yang terarah mengenai proses analisis serta pembahasan yang dilakukan peneliti. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana *brand activation* melalui pola *pop-up market* dijalankan sebagai bagian dari strategi komunikasi korporat *coffee shop Meet The Peers*. Penelitian ini menggunakan kerangka *Strategic Corporate Communication* yang dikembangkan oleh Cees B.M. Van Riel (2000), yang menekankan bahwa komunikasi organisasi dikelola secara strategis

untuk membangun reputasi serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan stakeholder.

Dalam model tersebut, terdapat tiga komponen utama yang saling berkaitan, yaitu *corporate identity*, *strategic positioning*, *corporate reputation*. Ketiga komponen ini membentuk suatu proses komunikasi yang terintegrasi, di mana keselarasan di antara ketiganya akan menghasilkan *performance* sebagai output dari strategi komunikasi korporat. Dalam konteks penelitian ini, *performance* tersebut difokuskan pada *performance brand*, yaitu capaian kinerja merek yang tercermin melalui peningkatan *exposure*, *engagement*, serta loyalitas pelanggan terhadap *Meet The Peers*.

### **1. Corporate Identity**

*Corporate identity* merupakan jati diri organisasi yang mencerminkan nilai, visi, budaya, dan karakter perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, *Meet The Peers* memiliki identitas sebagai *coffee shop* berbasis komunitas kreatif. Identitas ini tidak hanya menekankan pada penjualan produk kopi, tetapi juga pada penciptaan kolaborasi, interaksi, dan aktivitas komunitas. Identitas tersebut menjadi dasar dalam merancang seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan organisasi, termasuk dalam pelaksanaan *brand activation* melalui *pop-up market* sebagai representasi nyata dan nilai kolaboratif yang diusung.

### **2. Strategic Positioning**

*Strategic Positioning* merupakan proses strategis yang menjembatani identitas organisasi dengan reputasi yang ingin dibangun di benak publik.

*Positioning* dalam kerangka Van Riel dilakukan melalui pengelolaan *corporate identity mix* yang meliputi *behaviour*, *communication*, dan *symbolism*.

Dalam penelitian ini, *brand activation* melalui pola *pop-up market* dipahami sebagai bagian dari elemen *communication* dalam *corporate identity mix*. Aktivitas tersebut menjadi instrumen strategis untuk menegaskan *positioning Meet The Peers* sebagai *coffee shop* yang kreatif, kolaboratif, dan berbasis komunitas. Melalui *pop-up market*, *Meet The Peers* tidak hanya menyampaikan pesan secara verbal, tetapi juga membangun pengalaman langsung yang memperkuat identitas *brand*.

### **3. Corporate Reputation**

*Corporate reputation* merupakan persepsi atau penilaian publik terhadap organisasi yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang dilakukan. Reputasi mencerminkan bagaimana publik memaknai konsistensi antara identitas yang dikomunikasikan dengan realitas yang mereka rasakan.

Dalam konteks ini, reputasi *Meet The Peers* terbentuk dari bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka terhadap *brand activation* yang dilakukan. Jika *positioning* berjalan secara konsisten, maka reputasi yang terbentuk akan selaras dengan identitas sebagai *coffee shop* komunitas kreatif.

### **4. Performance Brand**

*Performance brand* dalam penelitian ini diposisikan sebagai hasil akhir dari proses *strategic corporate communication*. *Performance* ini mencerminkan sejauh mana *brand* berhasil mencapai tujuan komunikasinya melalui integrasi antar *corporate identity*, *strategic positioning*, dan *corporate reputation*.

Dalam konteks penelitian ini, *performance brand* dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti meningkatnya *exposure brand*, bertambahnya *traffic* pengunjung, terciptanya *engagement* antara pelanggan dan *brand*, serta munculnya loyaltas pelanggan sebagai dampak dari aktivitas *brand activation* melalui *pop-up market*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand activation* melalui *pop-up market* dianalisis sebagai bagian dari proses *strategic corporate communication* yang menghubungkan *corporate identity*, *strategic positioning*, dan *corporate reputation*, yang pada akhirnya menghasilkan *performance brand* sebagai output.

Kerangka ini memberikan alur yang sistematis dalam memahami bagaimana aktivitas komunikasi strategis berkontribusi terhadap pembentukan reputasi dan kinerja *Coffee Shop Meet The Peers*.

**Tabel 2. 2 Alur Bagan Kerangka Pemikiran**

