BAB II

BRANDING, PERGESERAN SOSIAL, DAN KHONG GUAN

2.1 Perubahan Sosial

2.1.1 Konsep dasar perubahaan sosial

Sosiologi merupakan ilmu yang telah berkembang lebih dari dua abad, dengan berbagai jalan yang tumbuh sesuai dengan pemikiran para tokoh dan juga dinamika masyarakat yang semakin kompleks. (Sachari, A, 2005)

Auguste comte (1878-1953), adalah orang yang pertama kali menggunakan istilah sosiologi. Beliau merupakan tokoh yang dapat membedakan antara sosiologi dan ilmu pengetahuan lain. Setelah itu, sosiologi berkembang hampir di semua cabang ilmu berkaitan dengan humaniora. (Sachari, A, 2005)

Studi perubahan sosial yang merupakan inti studi sosiologi, sudah dimulai sejak sekitar abad ke-14. Ibnu Khaldun, seorang pemikir islam dalam bidang ilmu sosial, pertama kali memperkenalkan konsep perubahan sosial. Ibnu Khaldun menyatakan masyarakat secara historis bergerak dari masyarakat nomaden menuju masyarakat (yang tinggal) menetap. (Martono, 2014)

Perubahan sosial selalu menjadi fokus kajian dalam sosiologi yang ditunjukkan melalui pemikiran para tokoh sosiologi. Kajian tersebut tidak hanya terbatas pada proses perubahan, mekanisme perubahan, arah

perubahan, melainkan sampai kepada pembahasan mengenai dampak atau konsekuensi perubahan sosial juga solusi yang ditawarkan para soisolog. (Martono, 2014)

2.1.2 Perubahan sosial dan perubahan budaya

Dalam Martono (2014) Bentuk perubahan sosial (dan perubahan kebudayaan) dapat dibedakan menjadi :

1. Perubahan cepat (revolusi) dan perubahan lambat (evolusi).
2. Perubahan kecil dan perubahan besar. Perubahan kecil pada dasarnya terjadi pada unsur struktur sosial yang tidak membawa pengaruh langsung yang berarti bagi masyarakat. Sebaliknya, perubahan besar membawa pengaruh cukup besar bagi masyarakat.
3. Perubahan yang direncanakan dan perubahan tidak direncanakan.

2.1.3 Waktu sebagai aspek perubahan sosial

Dalam perubahan sosial, waktu bukan hanya dimensi universal, akan tetapi menjadi faktor inti yang menentukan. Dalam kesatuan sosial (tindakan sosial, kelompok, komunitas, institusi, masyarakat), dua belahan waktu tidak dapat disamakan. (Santoso, 2007)

Terkait dengan perubahan sosial, terdapat dua fungsi waktu. *Pertama*, membantu sebagai kerangka eksternal dalam mengukur peristiwa dan proses. *Kedua,* menata ketidak beraturan aliran peristiwa dan proses untuk mengkoordinasikan tindakan sosial. (Santoso, 2007).

2.1.4 Teknologi dalam perubahan sosial

Awalnya manusia tidak mengenal konsep teknologi. Manusia purba pada masa prasejarah hanya mengenal teknologi sebagai alat bantu dalam mencari makan juga alat bantu berburu serta mengolah makanan.

Konsep teknologi baru menunjuk pada timbulnya teknologi yang membawa dampak penting pada kehidupan sosial. Manusia akan selalu menciptakan teknologi sederhana dan sekali-sekali manusia mengembangkan teknologi untuk perubahan besar bagi manusia itu sendiri (Martono, 2014)

Secara sosiologis, teknologi memiliki makna yang tidak hanya sekedar peralatan. Teknologi menetapkan suatu kerangka bagi budaya nonmateril yang dimiliki suatu kelompok. Ketika teknologi pada suatu kelompok mengalami perubahan, maka cara berpikir manusia juga akan mengalami perubahan. Hal ini berdampak pada cara manusia berhubungan dengan yang lain. (Henslin, 2006; Martono, 2014)

Peran teknologi dalam mempengaruhi perubahan manusia tidak perlu dipertanyakan lagi. Manusia tidak akan mampu hidup tanpa teknologi. Misalnya manusia purba yang telah lama mengenal teknologi sebagai alat bantu dalam memenuhi kebutuhan hidup. Teknologi dapat menyatukan masyarakat, dapat pula memisahkan masyarakat. (Martono, 2014)

Satu hal yang perlu diperhatikan adalah setiap perkembangan teknologi selalu menjanjikan kemudahan, efisiensi, serta peningkatan produktivitas. Pada awalnya teknologi memang diciptakan untuk

mempermudah pekerjaan manusia juga mempermudah manusia memenuhi segala kebutuhan hidupnya. (Martono, 2014)

Dalam Martono (2014), ada beberapa hal yang dijanjikan teknologi.

1. Teknologi menjanjikan perubahan.

   Setiap penemuan baru akan melahirkan perubahan dalam masyarakat. Kehadiran teknologi baru dalam masyarakat dapat menghadirkan berbagai macam konsekuensi dimana yang lain tidak ingin terlibat di dalamnya.

2. Teknologi menjanjikan kemajuan

   Teknologi sebagai simbol kemajuan. Siapapun yang mampu mengakses teknologi, akan mengalami sedikit atau banyak kemajuan dalam bentuk apapun. Seseorang tidak akan ketinggalan informasi ketika menggenggam sebuah teknologi.

3. Teknologi menjanjikan kemudahan

   Teknologi memang diciptakan memberi kemudahan bagi manusia. Misal, orang tidak perlu susah-susah menghubungi sanak keluarga di luar kota, bahkan di luar negeri, mereka cukup menekan beberapa nomor melalui *handphone.* Orang tidak perlu bersusah payah naik ke lantai yang lebih tinggi di sebuah gedung bertingkat karena dapat memanfaatkan *lift* atau eskalator, dan masih banyak lagi. Semua dapat dilakukan dalam hitungan detik.

4. Teknologi menjanjikan peningkatan produktivitas

Perusahaan besar memanfaatkan teknologi untuk alasan efisiensi dan peningkatan produktivitas dibandingkan harus memperkerjakan tenaga kerja manusia yang memakan banyak anggaran untuk menggaji mereka. Keuntungan perusahaan dengan berlipat ganda dapat ditingkatkan melalui teknologi. Teknologi juga dapat dimanfaatkan sebagai alat kontrol dalam mengevaluasi kinerja seseorang.

5. Teknologi menjanjikan ketepatan dan kecepatan

   Manusia dengan mudah mengatur jadwal aktivitasnya sehari-hari, yaitu dengan bantuan teknologi yang membantu manusia memprediksi kapan pekerjaan akan selesai. Sebagai contoh, peralatan rumah tangga yang telah dilengkapi dengan pewaktu otomatis (*timer*), seperti mesin cuci dan *microwave*.

6. Teknologi menjanjikan popularitas

   Manusia mudah muncul di layar kaca melalui internet. Situs *Youtube (www.youtube.com)* akan memfasilitasi setiap orang untuk bergaya, berperilaku narsis, menampakkan dan mempromosikan wajah dan penampilan di internet dengan berbekal kamera dan modem untuk dapat mengunggah rekaman gambar kita.

2.2 Pergeseran sosial di Indonesia

2.2.1 Transformasi Industri masa Orde Baru

Sachari, A, dkk (2002) menyatakan bahwa Industri di Indonesia menekankan pada industri yang dapat menghasilkan dan menghemat devisa' serta industri padat karya serta berskala kecil. Repelita I (69/70-73/74) menekankan sektor pertanian. Repelita II (74/75-78/79) menekankan usaha pribumi, golongan ekonomi lemah dan barang konsumsi lebih beragam. Repelita III (79/80-83/84) dan Repelita IV (84/85-88/89) bertujuan untuk diversifikasi industri yang didukung oleh harapan penerimaan dari sektor migas. Bidang-bidang prioritas utama dalam Repelita IV diantaranya:

1. Industri permesinan dan peralatan pabrik, serta indutri pengolahan kayu.
2. Industri alat logam
3. Indutri alat pertanian
4. Industri komponen mesin
5. Industri kendaraan bermotor
6. Industri kereta api dan rel
7. Industri kapal terbang dan perkapalan
8. Industri baja dan konstruksi
9. Industri alumunium

Sampai 1981, industri manufaktur tumbuh di atas 10%, dan pada tahun 1971-1981 mengalami kenaikan hampir empat kali lipat dari periode tahun sebelumnya. Kemudian menginjak tahun 1981 terjadilah penurunan

industri secara tajam di indonesia, kenaikan hanya mencapai 1-2% pada tahun 1982-1983. (Sachari, A, dkk, 2002)

1.2.2. Pergeseran sosial pada awal Abad 21 (1999-2004)

Di awal abad ke-21, masyarakat dunia mengalami perubahan besar yang diakibatkan oleh berbagai perkembangan teknologi dan terbentuknya tata dunia baru yang semakin terpolarisasi oleh peradaban besar. Perbincangan mengenai perubahan kebudayaan pada hampir seluruh penjuru dunia memiliki korelasi yang berkaitan antara satu wacana dengan wacana lainnya. Dalam situasi tersebut hampir semua komponen kebudayaan saling berpengaruh dan memposisikan diri sepadan dengan ‘kekuatannya’. (Sachari, A, Dkk, 2002)

Awal dekade 1990-an, indonesia masuk dalam kategori sebagai negara berkembang yang berhasil dalam menjalankan berbagai program pembangunan. Gejala penampakannya dapat diamati pada pertumbuhan ekonomi, terutama ketika ekspor minyak mengalami kemajuan sekitar tahun 1973, serta pembanguna fisik yang secara besar-besaran dijalankan oleh pemerintah. Dampak keberhasilan pembangunan dapat dilihat dari peningkatan pendapatan perkapita dari US$ 126,23 per tahun menjadi US$ 260,33 per tahun pada tahun 1978. Kemudian meningkat lagi empat kali lipat menjadi US$ per tahun pada tahun 1997. Namun kondisi tersebut mengalami perubahan, yaitu ketika terjadi krisis ekonomi pada pertengahan tahun 1997. (Sachari, A, Dkk, 2002)

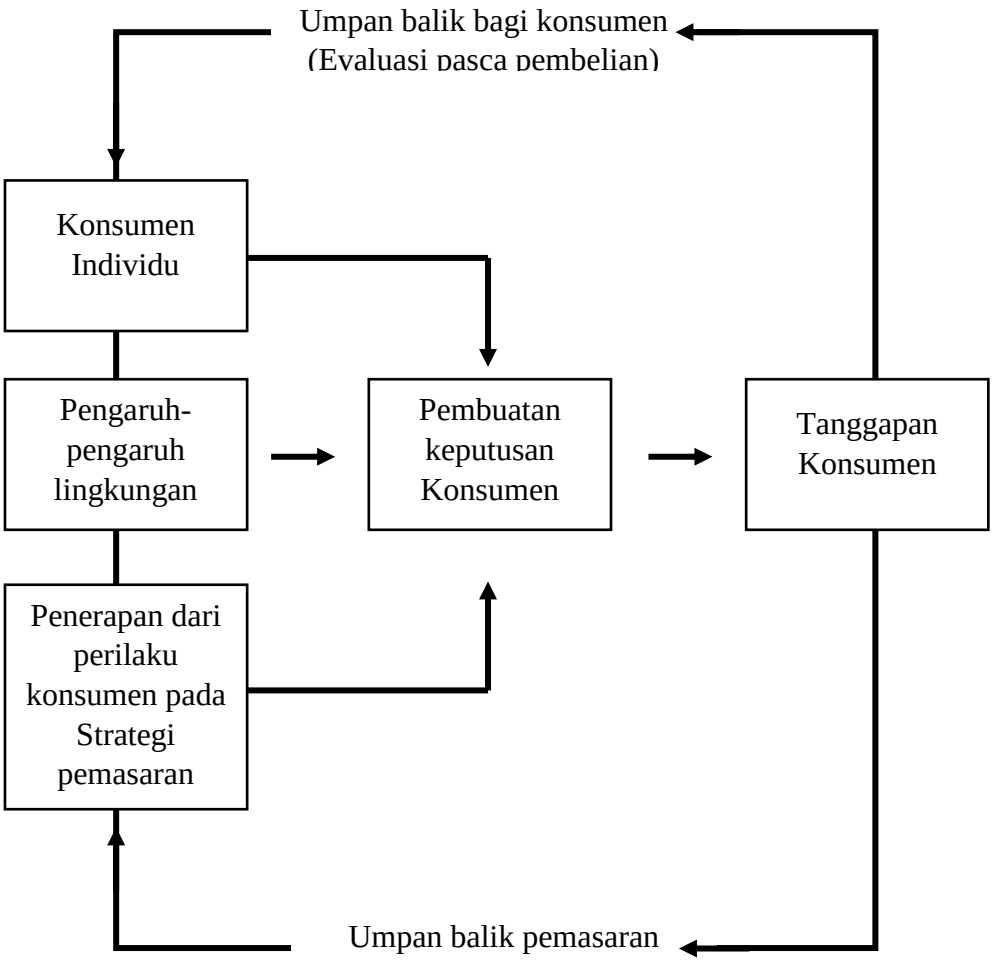
2.3 Perilaku konsumen (Terkait pergeseran/perubahan sosial 1970-sekarang)

Menurut Basu swasta (1997:10) dalam Wahyuningsih (2007) perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada proses persiapan dan juga penentuan dalam kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. (Mangkunegara, 2005)

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja dapat menguntungkan produsen, karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkan tersebut. Namun demikian, jika konsumen menjadi kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama kelamaan konsumen akan mencoba merek yang lain. (Sutisna, 2001)

Dalam Sutisna (2001) terdapat bagan model perilaku konsumen yang menunjukan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya.



Gambar 2 1 Model Perilaku Konsumen.
Sumber : Diadaptasi dari Literatur Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran

2.3.1. Pengambilan keputusan konsumen

Berbicara mengenai pengambilan keputusan konsumen maka akan terkait dengan keterlibatan konsumen *(Consumer Involvement)*. Untuk dapat memahami pengambilan keputusan, harus dapat difahami terlebih dahulu sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Dengan memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, berarti pemasar menyadari hal-

hal yang harus diidentifikasi agar kapan keterlibatan tinggi terhadap uatu produk tersebut. (Sutisna, 2001)

Assael (1992) dalam Sutisna (2001) mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk sebagai berikut:

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk itu merupakan citra diri konsumen.
2. Apakah produk itu terus-menerus menarik bagi konsumen.
3. Apakah produk membawa atau menimbulkan risiko. Produk-produk yang menimbulkan risiko tinggi baik risiko keuangan maupun risiko sosial, misalnya pembelian rumah, pembelian mobil, pembelian komputer dan sebagainya biasa dikategorikan produk keterlibatan tinggi (*high involvement*).
4. Mempunyai daya tarik emosional, misalnya konsumen yang menyenangi musik akan terdorong membeli sistem stereo baru.
5. Apakah produk-produk tersebut bisa diidentifikasikan pada norma-norma kelompok. Misalnya produk-produk yang menjadi simbol kelompok, seperti *Harley Davidson*, mobil *Mercedes*, mobil *BMW*, dan lain sebagainya.

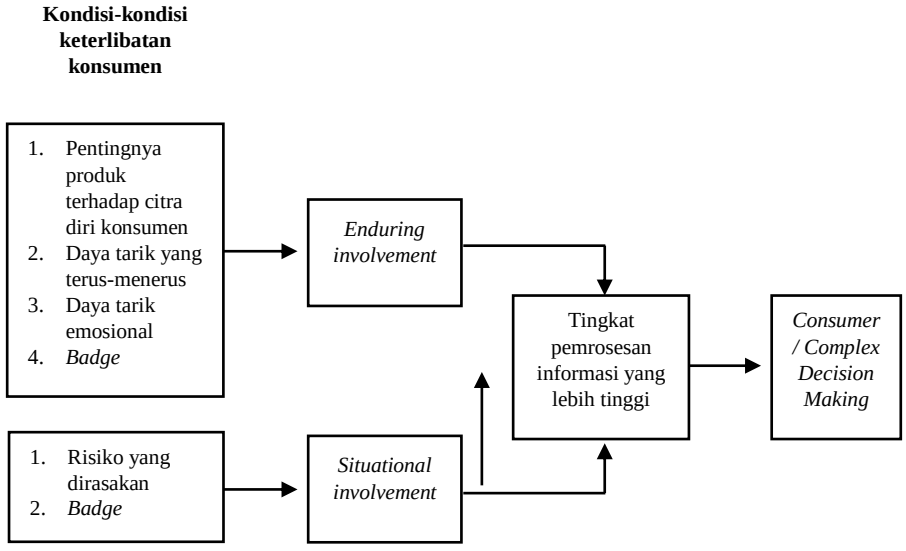
Terdapat dua tipe keterlibatan konsumen yaitu keterlibatan situasional (*situasional involvement*) dan keterlibatan yang tahan lama (*enduring involvement*). Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi

khusus dan sifatnya temporer. Tipe keterlibatan tahan lama (*enduring involvement)* berlangsung lebih lama dan sifatnya lebih permanen. (Sutisna, 2001)

Solomon (1996) dalam Sutisna (2001) menyebut *enduring involvement* sebagai *ego involvement.* Artinya, tingkat keterlibatan seorang konsumen terhadap suatu merek produk dapat lebih memperhatikan resiko sosial yang mungkin diterimanya.

Tingkat dan jenis keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu merek produk dipengaruhi oleh beberapa kondisi yang melingkupi konsumen. (Sutisna, 2001)

Berikut ini bagan yang menggambarkan bagaimana berbagai kondisi yang daoat mempengaruhi tingkat keterlibatan dan juga bagaimana tingkat keterlibatan tersebut mempengaruhi dalam proses informasi dan pada akhirnya menimbulkan pembuatan keputusan yang kompleks.

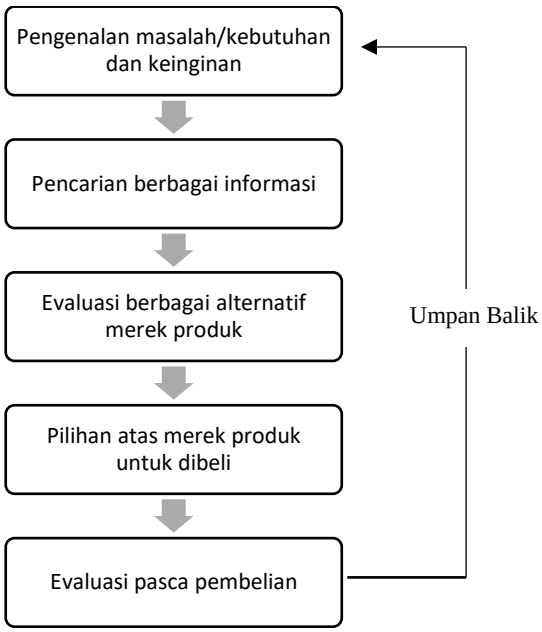


Gambar 2 2 Model Keterlibatan Konsumen
Sumber : Diadaptasi dari Literatur Consumer behavior and Marketing Action

Kondisi utama pada terciptanya keterlibatan situasional yaitu dengan adanya simbol-simbol dan nilai-nilai kelompok yang merujuk pada suatu produk (*badge value).* Adanya *badge value* pada suatu produk juga tidak hanya mampu menciptakan keterlibatan situasional, akan tetapi juga bisa menciptakan keterlibatan yang lebih permanen (*enduring involvement).* (Sutisna, 2001)

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya, jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. (Sutisna, 2001)

Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Proses evaluasi akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi. Sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, maka dia akan mencari kembali informasi produk yang dibutuhkannya. Proses ini akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. (Sutisna, 2001)



Gambar 2 3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.

Sumber : Diadaptasi dari Literatur Perilaku Konsumen dan komunikasi pemasaran

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

2.3.2.1 Faktor kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. (Mangkunegara, 2005)

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, dalam Mangkunegara (2005), kelas sosial dikarakteristikan antara lain:

1. Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat diwariskan kepada keluarganya

2. Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaan, membeli barang dengan jumlah yang banyak dengan kualitas yang cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.
3. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

2.3.2.2 Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. (Mangkunegara, 2005)

Dalam menganalisis perilaku konsumen, dalam Mangkunegara (2005), faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

1. Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, akan tetapi tidak melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ayah, ibu, atau kakek dan nenek.

2. Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli. Apakah tokoh ayah, ibu, anak, kakek dan nenek.
3. Siapa pengambil keputusan, yaitu siaoa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli. Apakah tokoh ayah, ibu.
4. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa di antara keluarga yang akan melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ibu, anak.
5. Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli, apakah ayah, ibu, anak, kakek, nenek.

2.4 Branding

2.4.1 Pengertian *Branding*

Sebuah produk tidak akan terlepas dari sebuah *brand* atau merek. Menurut Neumeier (2006) "*brand is a person's gut feeling about a product, service, or company*", yang artinya *brand* adalah perasaan baik seseorang tentang produk, layanan dan perusahaan.

Sebuah kompetisi menciptakan pilihan tak terbatas, perusahaan mencari cara untuk menghubungkan emosi dengan konsumen agar tidak tergantikan dan agar menciptakan hubungan yang panjang. *Brand* yang kuat berdiri ditengah padatnya pasar. Bagaimana seseorang jatuh cinta dengan *brand* tersebut, mempercayainya dan menpercayai kekuatannya, itulah bagaimana suatu *brand* menjadi sukses tanpa memperhatikan bagaimana awalnya, keuntungannya, dan produknya. (Wheeler, 2009)

Sebuah *brand* atau produk tidak akan terlepas dari *customers* atau *target audience*, yaitu orang yang melihat, membeli, dan memakai produk tersebut. Sebelum membeli produk, pembeli memperkirakan kriteria yang dibutuhkan atau yang diinginkan. Proses penciptaan dari merek sendiri biasa disebut *branding*.

Menurut Zyman (2001), desain merek harus dapat menerjemahkan makna dari merek kepada pelanggan. Menurut Desgrippes dalam Gobe (2001), *Branding* (penciptaan merek) bukan hanya mengenai keberadaan di mana-mana, visibilitas, dan fungsi, namun mengenai penciptaan ikatan masyarakat dalam kehidupan mereka sehari-hari. Hanya jika sebuah produk atau jasa dapat memicu sebuah dialog emosional dengan para konsumen, barulah produk atau jasa ini memenuhi kualifikasi sebagai merek.

Branding adalah bagaimana memberi banyak produk dan layanan kekuatan dari sebuah *brand* (Merek). Ini semua tentang menciptakan sebuah perbedaan antara produk dengan produk lainnya. Pelaku pemasaran harus memberitahu konsumen "siapa" produknya (dengan memberikan nama dan elemen *brand* lain untuk mengidentifikasinya) dan juga "apa" yang ditawarkan produknya, mengapa konsumen harus peduli dengan produknya. *Branding* menciptakan struktur mental yang dapat membantu konsumen mengorganisir pengetahuannya tentang produk dan layanan tersebut sebagai cara mengklarifikasikan keputusan pembelian dan sebagai proses pemberian nilai pada perusahaan. (Kotler & Keller, 2012)

Untuk suksesnya strategi *Branding* dan penciptaan nilai *brand*, konsumen harus yakin perbedaan makna antar merek dalam produk atau layanan. Perbedaaan suatu *brand* sering kali dihubungkan dengan atribut atau manfaat daru produk itu sendiri. *Gillette, Merck* dan *3M* telah memimpin katogori produk mereka selama beberapa dekade, dimana sebagian alasannya adalah karena mereka mampu menciptakan inovasi secara terus menerus. Brand lain menciptakan keunggulan kompetitif melalui produk yang tidak berhubungan dengan makna *brand. Gucci, channel*, dan *Louis Vuitton* menjadi kategori yang memimpin yang mampu memahami motivasi dan keinginan konsumen, juga mampu menciptakan citra yang relevan dan menarik bagi produk mereka. (Kotler & Keller, 2012)

2.4.2 Strategi *Branding*

Strategi dan kreativitas dalam kebanyakan perusahaan, adalah perpisahan antara jarak, waktu dan perbedaan. Ketika disisi yang satu terdapat orang-orang perencana strategi dan orang-orang marketing yang bekerja dengan otak kiri – Suka menganalisa, bermain logika, konsentrasi, perhitungan, verbal. Dan disisi lain ada orang-orang desainer dan orang-orang kretaif yang bekerja dengan otak kanan – bekerja dengan intuisi, emosi, ruang angkasa, visual dan fisik. Jika diambil celah antara strategi dan kreativitas, logika dan kejaiban maka akan timbul celah atau kekosongan dalam sebuah *brand* (Neumeier, 2006)

Strategi *Brand* yang efektif menyediakan persatuan ide utama melalui kebiasaan, perilaku dan komunikasi. Dapat bekerja melalui produk, layanan

dan waktu yang efektif. Strategi *brand* terbaik adalah yang mempunyai perbedaan dan kekuatan yang dapat melawan persaingan. Siapapun akan mampu menjelaskan dengan mudah, baik *CEO*-nya ataupun karyawannya. (Wheeler, 2009)

2.4.3 Pelaku strategi *branding*

2.4.3.1 Segmentasi Pasar

Philip Kotler (Jaka Wasana, 1986: 352; Mangkunegara, 2005) mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran sendiri.

Berdasarkan pendapat Loudon dan Della Bitta dalam Mangkunegara (2005), manfaat segmentasi pasar antara lain yaitu:

1. Dapat dengan cepat mendeteksi kecenderungan perubahan pasar.
2. Merencanakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.
3. Menentukan penampilan iklan yang efektif
4. Memanfaatkan penggunaan promosi yang layak dalam media yang benar pada segmen dengan keuntungan yang terbesar.

Dalam Munandar (2011) disebutkan bahwa dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria berikut:

1. Responsif

   Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi yang jelas, karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen akan menanggung resiko yang terlalu besar.

2. Potensi penjualan

   Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan yang memadai

   Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.

4. Jangkauan media

   Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

2.4.4 Menciptakan ide pada sebuah *Brand*

Ide berfungsi untuk mengorganisasikan deretan strategi, kebiasaan, perilaku dan komunikasi. Sebuah kata sederhana yang dipakai dalam ruang lingkup internal sebagai rambu ke-khas-an budaya dan dalam ruang lingkup

eksternal sebagai keuntungan dalam kompetisi yang membantu konsumen membuat pilihan. (Wheeler, 2009)

Analisa pada situasi yang baik mengantarkan pada bagian dalam dan area identifikasi dari kesempatan pada sebuah *brand,* akan tetapi tonggak harsu ditempatkan dilapangan agar dapat mengidentifikasikan ide sebuah *brand* : apa yang kau inginkan agar sebuah *brand* dapat berdiri. Tidak ada rumus ajaib atau model dari ide. Yang dibutuhkan adalah orang cerdas, pencerahan, dan pemikiran kreatif, debat, dan terkadang penelitian lebih lanjut untuk menentukan ide sebuah *brand* yang tepat. (Landor, 2010)

Yang paling penting mengenai ide sebuah *brand* adalah perbedaan dari kempetitor dan juga relevan bagi *target audience.* Sangat penting memberikan *target audience* alasan untuk memilih *brand* kita dibanding yang lain. Jika tidak ada perbedaan apapun, maka tidak ada alasan untuk membayarnya. Jika ada perbedaan tetapi perbedaan itu tidak begitu penting atau bermakna bagi konsumen, maka ada kemungkinan tidak perlu dibeli. (Landor, 2010)

2.4.5 *Branding Positioning*

Dalam mendukung setiap *brand* yang efektif adalah strategi *positioning* yang dapat membantu menjalankan rencana, pemasaran, dan penjualan. *Positioning* dimasukan untuk menciptakan pembukaan di pasaran yang akan terus berubah, pasar dengan konsumen yang sesuai dengan produk dan pesan. *Positioning* mengambil keuntungan dari perubahan demografis,

teknologi, alur pemasaran, tren konsumen, dan celah pada pasar untuk mencari jalan baru untuk muncul di ruang publik. (Wheeler, 2009)

Dalam Neumeier, (2006), ada dua cara untuk mencari celah dalam *brand*, yaitu :

1. Menciptakan batasan alami dalam komunikasi

2. Menciptakan batasan alami dalam persaingan

Ketika komunikasi pada *brand* muncul dengan karisma maka akan masuk pada pikiran manusia dengan cepat tanpa gangguan atau tanpa perlu berpikir panjang.

2.4.6 *Brand Experience*

Menciptakan pengalaman pada sebuah *brand* melibatkan identitas verbal, desain visual, dan identifikasi panca indra, juga uji identitas verbal dan visual. (Landor, 2010)

2.4.6.1 *Verbal Identity*

1. *Naming* (Penamaan)

Sebuah *brand* membutuhkan sebuah nama. Nama yang tepat adalah berumur panjang, mudah untuk diucapkan dan diingat. Yang akan berdiri untuk suatu fasilitas atau *brand extensions*. Mempunyai irama suara. Terlihat hebat dalam teks *e-mail* dan dalam logo. (Wheeler, 2009)

Nama yang salah untuk perusahaan, produk atau layanan jasa akan membuat kesulitan usaha pemasaran, dapat menyebabkan *miscommunication* atau menyebabkan orang

tidak bisa menyebutkannya atau mengingatnya. Menyebabkan resiko hukum untuk perusahaan tanpa sengaja, atau menjauhkan segmentasi pasar. Mencari nama yang tepat yang tersedia secara hukum memang merupakan tantangan tersendiri. Penamaan haruslah kreatif, sesuai dengan jenis perusahaan, dan mempunyai pendekatan strategis. (Wheeler, 2009)

Menurut Landor Association (2010), idealnya sebuah nama harus dikemas sesuai dengan ide pada *brand* dan juga *goal* yang ingin dicapai. Juga harus memenuhi kriteria berikut :

a. Mudah untuk diucapkan dalam setiap bahasa
b. Mudah diingat
c. Membantu orang mengerti bisnis yang dijalankan
d. Mudah disesuaikan
e. Tidak memiliki konotasi negatif pada bagasa lain
f. Menjadi kepemilikan sendiri dan terjaga sebagai *trademark* di seluruh negara tempat beroperasinya *brand* tersebut
g. Memiliki ketersediaan nama *domain*

2. *Tagline*

Tagline dapat mempengaruhi kebiasaan pembelanjaan konsumen dengan membangkitkan respon emosional.

Tagline adalah kalimat pendek yang menangkap esensi, *personality, positioning,* dan perbedaan dari kompetiror *brand* perusahaan tersebut. (Wheeler, 2009)

Tagline memiliki hidup yang lebih pendek dibandingkan logo. Seperti iklan kampanye, yang rentan berganti pasar dan gaya hidup. Tampak sederhana, namun *tagline* tetap tidak boleh sembarangan. *Tagline* akan tumbuh dari strategi intensif dan proses kreatif. (Wheeler, 2009)

2.4.6.2 *Visual Identity*

Desain yang hebat memberi orang tanda sebagai identitas dan hubungan dengan produk, jasa dan organisasi. Desain yang hebat akan membuat kita berpikir kembali tentang pilihan biasanya. Desain akan membantu kita dalam keseharian. Bayangkan jika kita duduk di *Starbucks,* menulis di *MacBook,* memakai *Adidas,* kita mungkin akan menyadari bahwa *brand-brand* tersebut berdii sendiri-sendiri, karena mereka semua memiliki *personality,* dan semua dari mereka memakai identitas visual sebagai kekuatan perusahaan yang terhubung dengan konsumen. (Landor, 2010)

1. Logo

Logo menjadi identitas visual agar orang tertarik pada suatu brand, tetapi bukan satu-satunya simbol kekuatan visual. Seperti namanya, logo akan memainkan suatu aspek dari *brand* tetapi tidak akan bisa mengkomunikasikan yang lain.

(Landor, 2010)

Logo sangat diperlukan oleh perusahaan dan juga organisasi guna mengenalkan identitas dan menyebarkan citra. Di lain pihak, dengan adanya logo maka konsumen terbantu mengenali produk yang dicari. Saat ini di pasaran dunia telah beredar ratusan juta perusahaan dari berbagai produk dan jasa. Tanpa adanya pemberian label pada kemasan misalnya, orang-orang pasti akan kerepotan menemukan barang yang dicari di supermarket. (Supriyono, 2010)

Di era *global market* yang sangat kompetitif seperti saat ini, logo bukan lagi sekadar tanda atau merek dagang, melainkan sudah menjadi senjata bisnis. Bahkan logo kini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap organisasi yang ingin dikenal publik, termasuk organisasi politik. (Supriyono, 2010)

Logo dapat disamakan dengan watak perusahaan atau organisasi. Logo yang baik dapat mengidentifikasi perusahaan, produk, jasa, organisasi, event, dan lain-lain. Logo memang akan paling banyak tampil dan dilihat orang. Untuk penyebarluasan *brandname*, logo sering disebarluaskan melalui kartu nama, kop surat, amplop, map, tas, stiker, jaket, topi, payung, bolpoin, *website, billboard*, umbul-umbul, mobil kantor, dan hampir semua permukaan yang dapat dijadikan media iklan. (Supriyono, 2010)

Desainer grafis Australia, Jacob Class dalam Supriyono, (2010), memberikan tips atau prinsip-prinsip desain logo sebagai berikut:

a. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk *(describable)*

b. Jika dicetak hitam-putih (tanpa warna), logo tetap efektif dan menarik (*Effective without colour)*

c. Logo harus simpel dan mudah diingat (*memorable)*

d. Dengan ukuran kecil, logo masih bisa dibaca dan dapat dikenali *(Scalable)*

2. *Packaging* (Kemasan)

Kemasan adalah media yang paling efisien untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2012) dalam Christy dan Ellyawati (2014) mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

McDermott, (2007), menyebutkan bahwa "*Packaging design has a clear functional purpose but also a creative element, and it can be crucial in increasing sales"* yang artinya bahwa desain kemasan mempunyai fungsi yang jelas, akan tetapi desain kemasan juga memiliki unsur kreatif yang dapat meningkatkan penjualan.

3. Warna

Warna digunakan untuk menciptakan emosi dan ekspresi personal. Warna sebagai stimulasi bagi sebuah *brand* dan juga sebagai pembeda.

Sebagai konsumen, kita akan langsung mengatakan bahwa warna yang familiar bagi *Coca-Cola* adalah merah. Kita tidak perlu membaca tulisan untuk mengetahuinya ketika membelinya. Dapat kita lihat bahwa warna dan sekaligus kesan datang pada kita. (Wheeler, 2009)

Dalam urutan persepsi visual, otak membaca warna setelah melihat bentuk dan sebelum membaca isi. Memilih warna intuk identitas baru melibatkan pemahaman tentang teori warna, visualisasi yang jelas tentang apa yang suatu *brand* butuhkan untuk memperlihatkan perbedaan, dan juga kemampuan menjadi konsisten dan bermakna dikalangan media. (Wheeler, 2009)

Ketika beberapa warna dipakai untuk menyatukan identitas, warna lain dapat berfungsi untuk mengklarifikasukan struktur sebuah *brand* melalui perbedaan produk atau garis bisnis. Secara sederhana, warna primer biasanya digunakan untuk simbol, dan warna sekunder sebagai *logotype,* penjelasan bisnis, atau *tagline*. (Wheeler, 2009)

2.4.7 *Managing a Brand*

2.4.7.1 Melacak kekuatan *brand*

Membangun *brand* berdasarkan perbedaan dan relevansi tidak berarti menjadikan mudahnya kesuksesan dapat diterima. (Landor 2010)

BrandAsset®Valuator dalam Landor (2010) menyajikan model bagaimana *brand* dibangun berdasarkan antar hubungan dari empat dimensi *brand,* yang lebih dikenal sebagai empat pilar :

1. *Differentiation :* Apa yang membuat *brand* berdiri kuat
2. *Relevance* : Bagaimana menyampaikan perbedaan kepada *audience* yang menjadi target
3. *Esteem* : Bagaimana agar *brand* dapat dianggap baik di pasar
4. *Knowledge* : Bagaimana konsemsn mengetahui dan mengerti *brand* tersebut

2.4.7.2 Mengukur nilai *brand*

Suatu keinginan alami untuk mengerti seberapa bernilaikah *brand* itu agar memiliki arti yang menguntungkan untuk dapat mengukur aset menguntungkan yang mendasar. Akan tetapi hanya dengan kontrol mutlak dalam menejemen *brand* tidak berarti mencapai titik pencapaian. (Landor, 2010)

Dalam Landor (2010) terdapat dua kategori cara untuk memperkirakan nilai dari sebuah *brand,* yaitu: "*Brand-rankings"* yang dipublikasikan dalam media masa bisnis dan *"Brand Valuations"* yang akan menyediakan dukungan kuat untuk keputusan bisnis.

Kurangnya teknik penilaian akan terlihat dari beragamnya perkiraan *rangking* yang sudah dipublikasikan untuk suatu *brand.* Dan bagi kebanyakan orang, mencari pertanyaan adalah yang cukup berguna untuk memperkirakan hal yang lebih serius.

2.4.7.3 *Collaboration*

Hasil yang baik membutuhkan visi, komitmen, dan kolaborasi. Kolaborasi bukanlah persetujuan atau kompromi.

Melainkan membutuhkan kebijaksanaan dan kesungguhan untuk fokus pada penyelesaian masalah. Juga membutuhkan pengetahuan mengenai perbedaan cara pandang dan perbedaan disiplin. (Wheeler, 2009)

Kebanyakan proyek identitas *brand* melibatkan individu dari berbagai macam departemen dengan perbedaan agenda. Sekecil apapun suatu organisasi, dan walaupun mempunyai segudang penghargaan, kolaborasi membutuhkan kemampuan untuk menangguhkan keputusan dan pendengaran yang baik. (Wheeler, 2009)

2.4.7.4 *Protecting the brand*

Brand yang sedang tumbuh sedang dalam kondisi yang rentan. Kegagalan kemunculan, korang fokus, atau dugaan skandal bisa menghancurkan kredibolitas dan mengurangi penilaian suatu *brand.* Sekarang ini berkat globalisasi, berita buruk dapat berlalu dengan cepat. (Neumeier, 2006)

Pengalaman dari suatu *brand* yang tertanam dalam suatu organisasi akan membantu menjaga dari penguapan, yaitu kecenderungan menghilangnya kebijaksanaan keputusan karena perginya orang berpengalaman. Kesuksesan jangka panjang dari suatu *brand* tergantung dari regenarasi yang konstan dari suatu perusahaan. (Neumeier, 2006)

Dengan program pendidikan *brand* yang didistribusikan melalui perusahaan dan hubungan kreatif, akan menjamin kesuksesan dari *brand* tersebut. (Neumeier, 2006)

2.4.7.5 *Brand licensing*

Lisensi bagi bisnis besar adalah untuk memantapkan pemilik *brand* untuk menghasilkan pendapatan dari royati melalui penjualan produk yang berhubungan dengan logo, nama, slogan dan aset resmi lain yang harus dilindungi. Hal ini merupakan kesempatan untuk menarik konsumen baru dan agar tetap terjaga keberadaan prestasi *brand* tersebut. (Wheeler, 2009)

Perlindungan dan pelestarian aset suatu *brand* akan memperjelas alasan berdirinya *brand* tersebut, dan mamastikan bahwa setiap kesempatan lisensi cukup strategis. Pemilik *brand (licensors)* menginginkan agen peresmian yang berpengalaman agar dapat bernegoisasi melalui lisensi tersebut yang akan mengembangkan pengerjaan, pemasaran dan penjualan. (Wheeler, 2009)

2.5 Khong Guan (*Branding* dan pergeseran sosial)

Khong Guan bukanlah merek asli Indonesia. Biskuit ini diciptakan oleh kakak beradik Chew Choo Keng dan Chew Choo Han, imigran asal Fujian, China, yang bekerja di pabrik biskuit Singapura. Saat Jepang menginvasi Singapura, Keng dan Han mengungsi ke Perak, Malaysia. Di sini mereka membuat biskuit sampai persediaan tepung dan gula habis. Setelah Jepang mundur, Keng dan Han kembali ke Singapura dan menjual biskuit buatannya sendiri. (Rahmadianti, 2013)

Pada 1947, Khong Guan Biscuit Factory (Singapore) Limited didirikan, menyusul pabrik di Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Filipina. Di awal 1980-an, pabrik Khong Guan didirikan di beberapa kota pesisir di China. Tak hanya di Asia Tenggara dan Cina, Khong Guan juga bisa ditemukan di supermarket lebih dari 40 negara. Di antaranya Timur Tengah, Hong Kong, Jepang, Australia, Eropa, Kanada, dan Amerika Serikat. Selain merek Khong Guan, Khong Guan Group di Indonesia juga membawahi merek Monde, Nissin, dan Serena. (Rahmadianti, 2013)

Di indonesia sendiri Khong Guan didirikan pada tahun 1970 dan mulai berproduksi pada tahun 1971 di surabaya, oleh karena itu di surabaya terdapat tugu Khong Guan yang berlokasi di wonokromo dekat kebun binatang surabaya.



Gambar 2 4 Tugu Khong Guan, Surabaya.
Sumber : http://mw2.google.com/mw-panoramio/photos/medium/105839932.jpg

2.5.1 Ilustrasi Keluarga Belanda Khong Guan



Gambar 2 5 Gambar Ilustrasi keluarga pada Khong Guan *Red Assorted Biskuit*
Sumber : Diadaptasi dati kemasan Khong Guan iRed Assorted Biskuit 1600 gr

Ilustrasi keluarga yang tedapat pada Khong Guan adalah salah satu ciri khas dari kemasan Khong Guan *Red Assorted Biscuit.* Berdasarkan keterangan dari *entertainment.kompas.com*, pelukis ilustrasi keluarga tersebut bernama **Bernardus Prasodjo.**



Gambar 2 6 Bernardus Prasodjo
Sumber : www.salamatahari.com

Dilansir dari *entertainment.kompas.com*, bahwa Bernardus melukis ilustrasi tersebut pada tahun 1970. Awalnya Bernardus mendapatkan pesanan untuk menggambar ilustrasi tersebut dari sebuah perusahaan separasi film. Ketika itu Bernardus mendapatkan contoh potongan gambar dari sebuah majalah yang lusuh. Menurut Bernardus, tidak banyak yang diubah dari contoh gambar tersebut. Ketika ditanyakan mengenai sosok keluarga tanpa ayah, Bernard menuturkan bahwa hal tersbut merupakan cara untuk mempengaruhi ibu rumah tangga agar membeli biskuit Khong Guan, oleh karena itu sosok ibu dianggap penting dalam gambar tersebut.

2.5.2 *Meme* dari Khong Guan

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman, produk biskuit Khong Guan *Red Assorted biscuit* ini menjadi perbincangan banyak orang terutama para *netizen* atau pengguna internet sejak tahun 2013 (berdasarkan sumber *Google Trends)*. Banyak yang membuat *meme* dari ilustrasi keluarga dari kemasan produk tersebut.

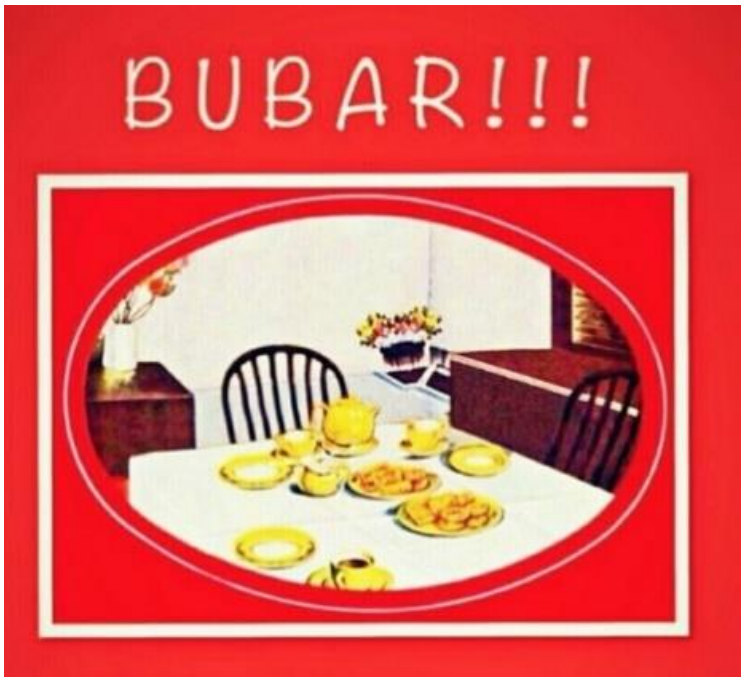
Dalam situs merdeka.com, *Meme* adalah bentuk ekspresi seseorang yang dituangkan melalui gambar-gambar, dimana menurut Bauckhage (2011), *meme* biasanya berkembang melalui komentar, imitasi, parodi, atau bahkan hasil pemberitaan di media. (Nugraha .dkk, 2015)

Meme yang dibuat *netizen* Khong Guan bertujuan untuk menghibur dan mengundang gelak tawa. Berikut ini beberapa contoh meme yang dibuat para netizen.



Gambar 2 7 Meme 1 oleh netizen.

Sumber : http://twicsy.com/i/MDtSfd



Gambar 2 8 *Meme* 2 oleh netizen.

Sumber : http://www.kaskus.co.id/thread/55884fd4162ec22a568b4567/inilah-alasan-tak-ada-sosok-ayah-di-kaleng-biskuit-khong-guan/2



Gambar 2 9 *Meme* 3 oleh netizen.

Sumber : *http://www.kompasiana.com/sarajonatan/biskuit-khong-guan-sampai-sekarang-saya-tetap-suka_552836756ea8343b028b4588*