

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

KAJIAN TEORI

A. *Strategi Branding*

a. *Branding (Merek)*

Menurut American Marketing Association (AMA), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dengan produk atau jasa kompetitor (Swasty, 2016). *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* itu tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek yang lain. (Wheeler, *Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Entire Branding Team*, 2009).

Menurut (Rachmawati & Sicillia Sawitri, 2015) *Branding* merupakan salah satu nyawa dari sebuah produk. Ada 3 hal yang paling penting didalam *Branding*, yaitu:

1. *Mind* (konsep)
2. *Behavior* (Perilaku dalam mengelola)
3. *Visual* (Desain atau Pengemasan)

Branding atau merek dalam membuat konsep harus memperhatikan pentingnya sebuah diferensiasi. Merek mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya. Merek mempunyai berbagai peran, diantaranya adalah:

1. Merek yang sukses dapat menjadi penghambat munculnya merek-merek baru yang mewakili produk-produk dari pesaing.
2. Menjadi pembeda dengan produk lainnya.
3. Sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai ekonomis.

Kunci dari branding adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, ataupun pertimbangan lain yang tidak berwujud. Program *branding* membutuhkan pembentukan dan pengelolaan ide pada unsur perilaku, komunitas, lingkungan, dan visual dari suatu merek. Semua orang adalah desainer tetapi yang paling berpotensi dalam program *branding* adalah desainer komunikasi visual. Desain visual merek adalah segala daya visualisasi agar wujud manfaat merek menjadi sangat jelas dan nyata. Agar menjadi sangat jelas, cara yang paling mudah adalah dengan membentuk visualisasi merek yang unik dan berbeda dengan yang lainnya. (Swasty, 2016).

Jadi *Brand* adalah identifikasi nama atau simbol yang unik yang dapat diingat dan lebih mudah dikenali serta menjadi pembeda antara suatu produk atau jasa dengan produk pesaing.

b. Strategi

Strategy adalah sebuah perencanaan atau majemen pembagian. Menurut (Schultz & Barnes , 1999) strategi branding dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk sebuah brand. Sedangkan menurut (Gelder, 2005): “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behaviour*” yang artinya “strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen”. Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Menurut (Gelder, 2005) yang termasuk ke dalam *brand strategy* ada tiga, diantaranya *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sedangkan menurut (Schultz & Barnes , 1999) menambahkan satu aspek yang termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand Communication*.

B. Brand Identity

Setiap perusahaan memiliki *Brand Identity* agar dapat membedakan dengan yang lainya. *Brand Identity* adalah suatu

kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek seperti latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, dan tujuan merek itu sendiri (Gelder, 2005)

Brand Identity merupakan wujud nyata dan daya penarik bagi panca indra. Konsumen bisa melihat, menyentuh, mendengar, serta menyaksikan pergerakannya. *Brand Identity* merupakan dasar utama bagi konsumen untuk mengenal *brand* itu. *Brand Identity* juga mampu menampilkan perbedaan dan menjelaskan makna dari *big idea* yang dimiliki *brand* tersebut. (Wheeler, 2006)

Brand Identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan oleh sebuah organisasi dari waktu ke waktu (Ghodeswar, 2008). Menurut David A. Aaker (1996) dalam bukunya "*Building Strong Brand*" yang ditulis dalam studi penelitian tentang "Tingkat Pengetahuan Karyawan JW Marriott Hotel Surabaya Terhadap *Brand Identity* Perusahaan" (Linando, 2013) mendefinisikan pengertian *Brand Identity* adalah sebagai berikut:

"Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members."

(“*Brand Identity* adalah seperangkat asosiasi *brand* yang unik, dimana ahli strategi *brand* bercita-cita untuk menciptakan atau memeliharanya. Asosiasi ini mewakili atau mempresentasikan *brand* mereka dan menyiratkan janji kepada *customer* dari anggota organisasi.”)

Dalam pendekatan komunikasi, *brand identity* adalah elemen yang mengirimkan pesan di tengah-tengah banyaknya variasi produk/jasa, aksi, dan komunikasi. Brand identity juga membantu perusahaan agar mereka dapat merasakan benar-benar eksis, koheren, dan unik, dengan sejarah yang mereka miliki sehingga dapat dikatan berbeda dengan perusahaan lainnya. (keprefer, 2008, p.172) dalam (Linando, 2013)

Dari pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Brand Identity adalah kekuatan dari perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan sebuah *brand* atau merek yang bertujuan sebagai pembeda antara brand satu dengan brand lainnya.

Keprefer dalam (Konecnik & Go, 2013) memperkenalkan model hexagonal atau yang biasa disebut dengan identitas merek prisma yang didasarkan pada enam komponen utama, yaitu :

1. *Physique* (Fisik)

Segala sesuatu yang merupakan karakter fisik dari sebuah *brand*, misalnya desain, kemasan, logo, nama, produk warna, dan lainnya.

2. *Personality* (Kepribadian)

Kepribadian yang berdasarkan persepsi konsumen dapat menggambarkan produk brand tertentu.

3. *Culture* (Budaya)

Pada logo atau motif terdapat unsur-unsur budaya yang dapat menandakan sebuah kepemilikan dari suatu daerah tertentu.

4. *Relationship* (Hubungan)

Harus adanya hubungan dengan media partner atau relasi yang ada. Ketika pemerintah atau perusahaan membangun kerjasama dengan pihak-pihak terkait agar sebuah merek atau *brand* dapat dikenal secara luas.

5. *Reflection or image* (Refleksi atau gambar)

Secara visual seperti simbol, logo, nama harus menarik perhatian konsumen, dan mudah diingat atau diucapkan.

6. *Self-Image* (Citra diri)

Reputasi baik, persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan dapat mempengaruhi *Brand* yang dibangun perusahaan tersebut. Persepsi ini didasarkan pada apa yang konsumen ketahui terhadap perusahaan.

C. Batik Ponoragan

a. Batik

Dalam khasanah kebudayaan batik merupakan salah satu bentuk seni kuno yang adiluhung. Batik berasal dari bahasa Jawa yaitu “amba” berarti tulis dan “nitik” berarti titik. Jadi membatik adalah menulis diatas kain menggunakan canting yang ujungnya kecil memberi kesa “orang yang sedang menulis titik-titik”. Kata Batik merujuk pada kain dengan corak yang dihasilkan oleh bahan malam *wax* dan di aplikasikan keatas kain sehingga menahan masuknya bahan pewarna *dye* atau dalam bahasa Inggrisnya *wax resist dyeing*. (Sularso, 2009). Batik adalah kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa). Batik merupakan warisan nenek moyang Indonesia (Jawa) yang sampai saat ini masih ada. Batik pertama kali diperkenalkan pada dunia oleh Presiden Soeharto, yang pada waktu itu beliau mengenakan busana batik pada Konferensi PBB (Dedi, 2018).

Batik memiliki dua jenis yang berbeda (Dedi, 2018), yaitu:

1. Batik tulis adalah kain yang dihias dengan tekstur dan corak batik menggunakan tangan. Dan pembuatan batik jenis ini memakan waktu kurang lebih 2 hingga 3 bulan.
2. Batik cap adalah kain yang dihias dengan tekstur dan corak batik yang dibentuk dengan cap (biasanya terbuat dari tembaga). Proses

pembuatan batik jenis ini membutuhkan waktu kurang lebih 2 hingga 3 hari.

b. Sejarah Perbatikan di Ponorogo

Riwayat batik di daerah Ponorogo sangat erat hubungannya dengan penyebaran agama islam dan kerajaan-kerajaan terdahulu. Konon, di daerah Batoro Katong, ada seorang keturunan dari kerajaan Majapahit yang bernama Raden Katong adik dari Raden Patah. Batoro Katong inilah yang membawa Islam ke Ponorogo dan petilasan yang ada sekarang ialah masjid di daerah Patihan Wetan. Perkembangan selanjutnya di daerah tegalsari berdiri pesantren yang diasuh oleh Kiai Hasan Basri. Kiai Hasan Basri dijadikan menantu oleh raja Keraton Solo. Waktu itu seni batik hanya terbatas dalam lingkungan keraton saja, karna putri Keraton Solo sudah menjadi istri Kiai Hasan Basri maka dibawah ke Tegalsari diikuti dengan pengiring-pengiringnya. Peristiwa inilah yang yang membawa seni batik keluar dari keraton menuju Ponorogo. (Dedi, 2018). Daerah pematikan lama di Ponorogo ialah daerah Kauman, yaitu Patihan Wetan dan meluas ke desa Ronowijayan, Mangunsuman, Kertosari, Setono, Cokromenggalan, Kadipaten, Nologaten, Bangunsari, Cekok, dan Ngunut. Waktu itu pewarna yang dipakai dalam pematikan adalah buatan dalam negeri sendiri dari pohon tom, mengkudu, kayu tinggi. Sedangkan bahan kain putihnya juga memakai buatan sendiri dari tenunan gendong. Kain putih impor baru dikenal di Indonesia pada akhir abad ke-19.

Pembuatan batik cap di Ponorogo baru dikenal setelah perang dunia pertama yang dibawa oleh orang Cina bernama Kwee Seng dari Banyumas. Pada abad ke 20 daerah Ponorogo terkenal dengan batiknya yang tidak luntur karna menggunakan pewarna nila, dan itulah sebabnya pengusaha batik dari Banyumas dan Solo banyak memberikan pekerjaan kepada pengusaha batik di Ponorogo. Akibat dikenalnya batik cap maka produksi Ponorogo setelah perang dunia pertama sampai pecahnya perang dunia kedua terkenal dengan batik kasaranya, yaitu batik cap mori biru. Pasaran batikcap Ponorogo kemudian terkenal di seluruh Indonesia. (Dedi, 2018).

c. Batik Ponoragan

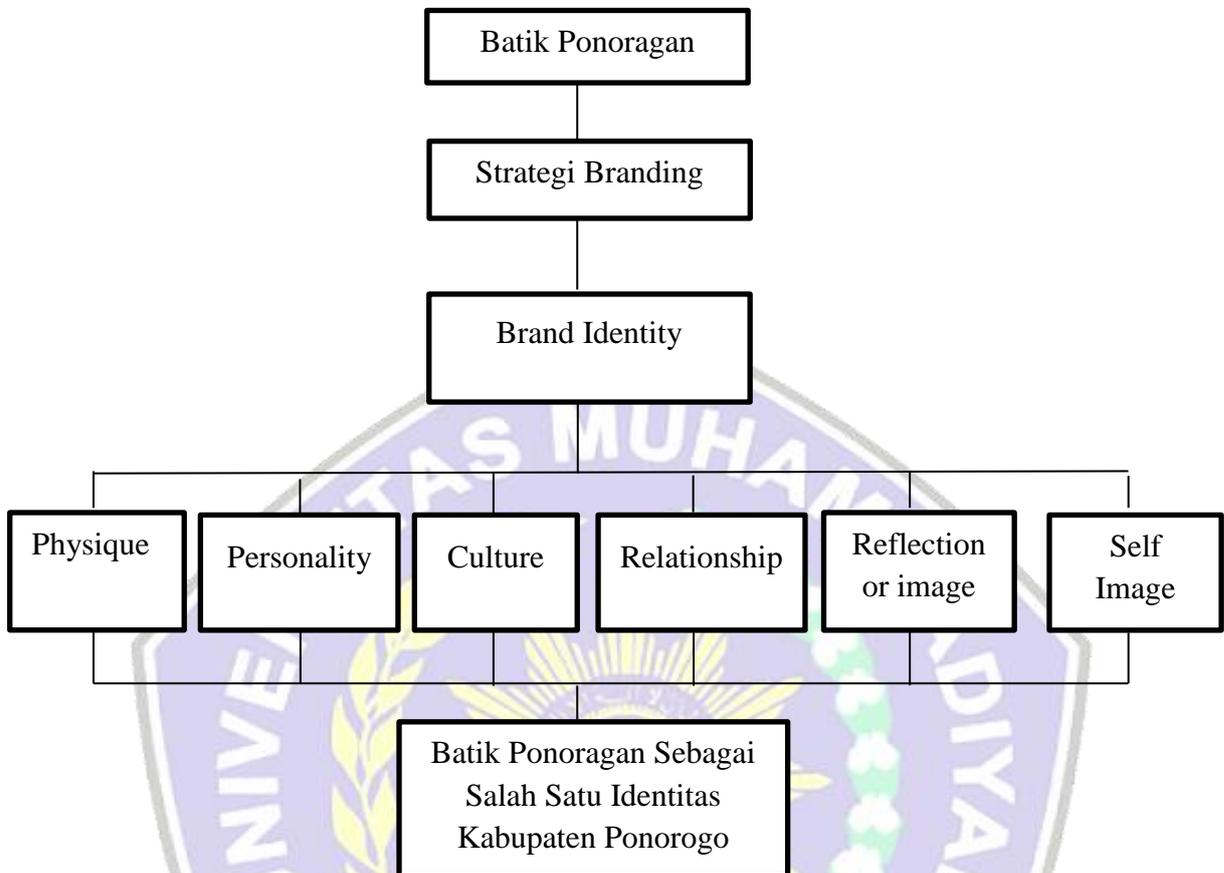
Batik Ponoragan adalah termasuk motif klasik dari batik yang ada di Ponorogo, batik ponoragan kaya akan motifnya. Yang bisa disebut Batik Ponoragan adalah motif dari kain batik yang menggambarkan kesenian dan kebudayaan dari masyarakat Ponorogo, seperti kesenian Reyog, mulai dari ornamen-ornamen dalam Reyog, seperti: merak, gamelan, gong, jatil, pecut, barongan, kembang soko, adepan, serat aji, sendang jenduk. Batik Ponoragan ini sebenarnya adalah motif-motif klasik yang turun temurun dari dulu yang masih dipertahankan sampai sekarang. Motif batik Ponorogo dari dahulu hingga sekarang terkesan tidak mengalami perkembangan karena seni dan ketrampilan membatik memang bersifat turun temurun sehingga hal ini menjadi salah satu masalah perkembangan batik di Indonesia.

(Supriono, 2016). Kebanyakan pengrajin batik memiliki kemampuan yang terbatas untuk mengembangkan motif batik karena masih terbelenggu dengan motif batik yang sudah ada dan menjadi pakem sejak dulu. Padahal Kabupaten Ponorogo memiliki potensi daerah yang bisa diangkat ke dalam bentuk motif batik, mulai dari peninggalan budaya, wisata hingga hasil alamnya. (Mawardhi & agustin, 2018). Ada beberapa Motif Batik yang masuk dalam jenis Batik Ponoragan, yaitu:

1. Motif Adepan
2. Motif kembang soko
3. Motif Serat Aji
4. Motif Dadap Merak
5. Motif Reyog Mukti wibowo
6. Motif Reyog Pelajar 17
7. Motif Reyog Parang Cecek



KERANGKA PEMIKIR



Tabel 1. Kerangka Pikir

Penelitian ini bermaksud menganalisis konsep *Brand Identity* Batik Ponoragan sebagai salah satu identitas dari Kabupaten Ponorogo yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo dengan menggunakan teori *Brand Identity*.

Dalam hal ini pemerintah Kabupaten Ponorogo melakukan kegiatan *branding* terhadap batik ponoragan dengan menggunakan enam komponen diatas untuk memperoleh sebuah identitas baru dari batik ponoragan dan sebagai upaya untuk mengembalikan kejayaan batik di Kabupaten Ponorogo yang dilihat dari segi *Brand Identity*.