

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Kajian teori bertujuan untuk menjabarkan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti melalui studi pustaka yang bersumber dari buku-buku, jurnal-jurnal, atau hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai asumsi-asumsi dalam melakukan pendekatan masalah penelitian untuk menjawab masalah yang diajukan oleh peneliti. Di dalam tinjauan pustaka ini terdapat beberapa kajian teori yang dijabarkan oleh peneliti diantaranya :

1. Strategi

Menurut Kennedy & Soemanagara (2006), strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan akhir. Menurut Jannah & Moefad (2019), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan menurut Nurjaman (2012), strategi dapat diartikan sebagai penyatuan hal-hal yang

berhubungan dengan mampu tidaknya sebuah perusahaan atau organisasi dalam menghadapi berbagai tekanan atau masalah yang muncul baik dari dalam maupun dari luar perusahaan.

2. Brand (Merek)

Menurut Soehadi (2005), menjelaskan bahwa brand didefinisikan sebagai kombinasi yang ada pada atribut-atribut, kemudian dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk di benak konsumen. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2008), berpendapat bahwa *brand* atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, maupun kombinasi dari seluruhnya dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaingnya. Menurut Bungin (2015), *brand* dalam konsep luas yaitu menyangkut bagaimana orang menyampaikan pesan melalui tanda ikon atau melalaui tanda pesan yang abstrak dan *arbitrer* serta tak terukur. Menurut MarkPlus Institute of Marketing dalam jurnal Nastain (2017), mengidentifikasi terdapat 6 tingkatan *brand*, yaitu :

1. Atribut, merupakan *brand* yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu

2. Manfaat, yaitu sebuah *brand* yang lebih dari seperangkat atribut dimana pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional maupun emosional. Artinya sebuah *brand* tidak hanya sekedar menjelaskan produk kepada pelanggan melainkan membangun atau membentuk keunggulan produk dengan konsisten
3. Nilai, adalah suatu *brand* menciptakan nilai yang melekat pada produk dengan cara sederhana tetapi mewakili keseluruhan dari sebuah produk
4. Budaya, yakni suatu *brand* mewakili budaya tertentu. Produk yang dihasilkan di negara dengan budaya tinggi dalam artian tingkat kedisiplinannya dan kualitasnya, produk lebih terjamin dan meyakinkan daripada yang diproduksi di negara yang secara budaya tingkat kedisiplinannya dan kualitasnya lebih rendah
5. Kepribadian, merupakan suatu *brand* yang mampu untuk merancang dan membentuk kepribadian tertentu
6. Pemakai, yaitu suatu *brand* akan memberikan sebuah kesan yang berasal dari pengalaman menggunakan produk kepada pengguna *brand* tersebut.

3. Branding

Sedangkan pengertian *branding* menurut Swasty (2016), *branding* merupakan proses keseluruhan dalam memilih unsur, nilai,

hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas yang meliputi produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya. *Branding* menurut Kotler dan Pfoertsch dalam Bungin (2015), bahwa branding memiliki beberapa asas didalamnya yang meliputi konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas. Tujuan *branding* menurut Farid (2017), yaitu untuk membangun persepsi baik dari segi kesan maupun pesan dari suatu *brand* di pemikiran dan perasaan konsumen.

4. Strategi Branding

Menurut Rosilawati (2008), strategi *branding* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk agar mampu berkembang di kalangan masyarakat dengan lebih menekankan pada *brand* atau merek. Menurut Schultz dan Barnes dalam jurnal Rahmadhani (2017), strategi *branding* atau *brand strategy* dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur elemen-elemen di dalam *brand* tersebut dengan tujuan untuk membentuk suatu *brand*.

5. Teori Brand Expression

Teori *Brand Expression* merupakan teori dari Sicco Van Gelder yang dikemukakan dalam bukunya yang berjudul *Global Brand Strategy*. Teori *Brand Expression* merupakan strategi dalam membangun sebuah *brand*. Menurut Gelder dalam jurnal Rahmadhani

(2017), yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan sebagai tambahan menurut Schulz dan Barnes yang termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*.

1. **Brand Positioning**

Menurut Gelder (2003), *Brand Positioning* merupakan suatu cara atau strategi untuk mendemonstrasikan keunggulan dari sebuah *brand* dan mendefereusiasikan dari *brand* lainnya. Sedangkan menurut Kartajaya (2004), *positioning* diartikan sebagai *the strategy to lead your customer credibly*, dengan kata lain yaitu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Menurut (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019) *brand positioning* adalah sebuah kondisi yang menggambarkan bagaimana sebuah brand berbeda dari para pesaingnya dan di mana atau bagaimana.

2. **Brand Identity**

Menurut Rahmadhani (2017), *brand identity* memiliki peranan penting selain sebagai identitas dari sebuah produk, jasa, atau identitas sebuah perusahaan, namun juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional

perusahaan, sebagai pondasi dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan serta sebagai alat untuk melakukan promosi. Menurut (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019), *brand identity* adalah elemen kasat mata dari sebuah *brand* yang menyampaikan karakter, komitmen dan nilai-nilai produk sebuah perusahaan agar dapat dipahami oleh konsumen melalui aspek warna, simbol, atau tipologi. Menurut Dewi (2011), *brand identity* memiliki beberapa elemen di dalamnya, yaitu :

1. Elemen dari *brand* itu sendiri, meliputi nama, logo, warna, *jingle*, desain dan kemasan, slogan dan tagline, endorser merek, karakter, situs web dan URL.
2. Produk yang meliputi jasa dan seluruh aktivitas dan program pemasaran pendukung.
3. Asosiasi-asosiasi lainnya yang terkait dengan *brand* yaitu seseorang, tempat, peristiwa, atau pengalaman tertentu.

3. **Brand Personality**

Menurut Rahmadhani (2017), *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberikan ciri khas atau karakteristik pada *brand* tersebut, dengan melakukan komunikasi, melalui pengalaman dan dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri. Menurut (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019), *brand personality*

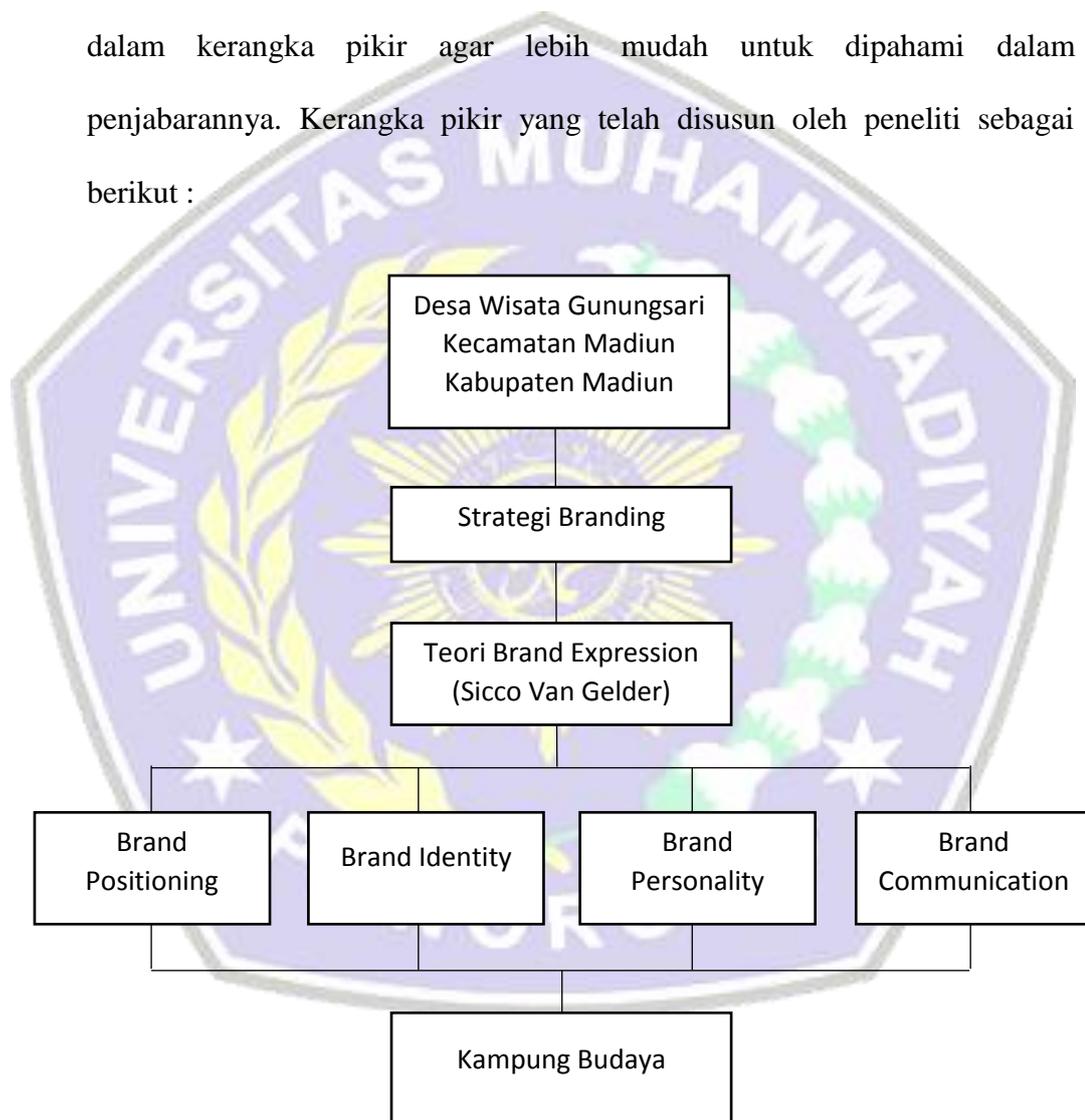
berbeda dengan *brand image* yang melihat dari sisi *tangible* dari suatu produk terutama dari segi keuntungan dan atributnya, sedangkan *brand personality* mengindikasikan asosiasi dan karakter yang dilihat oleh konsumen secara emosional.

4. **Brand Communication**

Menurut Schultz dan Barnes dalam jurnal Rahmadhani (2017), untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen sebuah perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu *sales promotion, events, public relations, direct marketing* meliputi pengiriman katalog, surat, telepon, *fax*, atau *email, corporate sponsorship* yaitu penawaran produk atau jasa dengan melakukan kerjasama antar kedua belah pihak dengan posisi perusahaan lain sebagai sponsor, dan yang terakhir melalui *advertising* atau cara-cara untuk memperkenalkan produk atau jasa lewat berbagai macam iklan. Menurut (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019), *brand communication* adalah kemampuan komunikasi sebuah *brand* yang memberikan hasil positif kepada pemilih sehingga akan menimbulkan suatu kepercayaan terhadap sebuah *brand* itu sendiri (*brand trust*).

B. Kerangka Pikir

Dalam mengimplementasikan hasil penelitian terkait strategi *branding* Desa Wisata Gunungsari Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun dalam mewujudkan Kampung Budaya berbasis Budaya Jawa, peneliti menggunakan *Teori Brand Expression* sebagai tolak ukur yang dikemas dalam kerangka pikir agar lebih mudah untuk dipahami dalam penjabarannya. Kerangka pikir yang telah disusun oleh peneliti sebagai berikut :



Tabel 1. Kerangka Pikir

Adapun penjelasan mengenai kerangka pikir yang telah disusun menggunakan Teori *Brand Expression* dari Sicco Van Gelder dengan menghubungkan strategi *branding* Desa Wisata Gunungsari yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Sentono Taruno Puroboyo (Pokdarwis Setopuro) dalam mewujudkan Kampung Budaya berbasis Budaya Jawa sebagai berikut :

1. *Brand Positioning*

Implementasi dari *brand positioning* terkait strategi *branding* Desa Wisata Gunungsari dalam mewujudkan Kampung Budaya yaitu adanya produk-produk, atraksi-atraksi, ataupun destinasi wisata yang berbasis budaya Jawa meliputi Pasar Pundensari, Museum Tematik Periodik Purabaya, Rumah Batik, Rumah Udeng, Rumah Aksara, Rumah Kriya, Rumah Lontar, dan Kalender Event Wisata yang berisikan *schedule* festival-festival yang berbasis budaya Jawa.

2. *Brand Identity*

Implementasi dari *brand identity* terkait strategi *branding* Desa Wisata Gunungsari yaitu dengan pariwisata berbasis budaya Jawa, Desa Wisata Gunungsari mempunyai *brand* sebagai Kampung Budaya. Dengan kata lain, Desa Gunungsari sebagai Desa Budaya dan mempunyai *tagline* Gunungsari Ngangeni. Dan juga mempunyai ciri khas adanya ornamen-ornamen bernuansakan Jawa berupa *mural-mural* yang menggambarkan tokoh Punakawan, Kesenian Dongkrek

sepanjang jalur pintu masuk ke Pasar Pundensari dan tulisan aksara Jawa.

3. *Brand Personality*

Implementasi dari *brand personality* terkait strategi *branding* Desa Wisata Gunungsari dalam mewujudkan Kampung Budaya yaitu dengan melibatkan masyarakat Desa Gunungsari untuk ikut andil menjaga dan melestarikan Budaya Jawa diantaranya dengan menggunakan pakaian Batik Lurik, Jarik, dan Udeng atau Blangkon sebagai *ageman* setiap harinya terutama yang lebih ditekankan pada waktu kegiatan di Pasar Pundensari, Museum Purabaya, atraksi-atraksi lainnya maupun ketika ada kunjungan dari desa lain serta membiasakan masyarakat untuk tidak memakai bahan-bahan dari plastik guna menggencarkan gerakan mengurangi sampah plastik (*Go Green*) di Desa Gunungsari sebagai Desa Wisata Budaya. Dengan adanya pengembangan wisata di Desa Gunungsari, terbentuknya UMKM dan *Tour Guide* yang berasal dari masyarakat Desa Gunungsari itu sendiri dengan otomatis memberikan dampak perekonomian pada masyarakat desa setempat.

4. *Brand Communication*

Implementasi dari *brand communication* terkait strategi *branding* Desa Wisata Gunungsari dalam mewujudkan Kampung Budaya yaitu dengan tidak hanya aktif di lapangan tetapi juga aktif di media sosial, diantaranya lewat media sosial instagram dengan akun officialnya

yaitu @dewi.gunungsari dan @pasarpundensari, akun facebook Kampung Ajar Kejawen Pelempayung, *official channel* youtube Gunungsari Tourism dan *official website* Gunungsari Tourism. Sedangkan untuk menarik wisatawan mancanegara (wisman) juga tersedia lewat situs *www.lonelyplanet.com*, *www.helpx.net*, dan *couch surfing*. Dengan adanya amunisi lewat media sosial, Desa Wisata Gunungsari banyak yang meliput dari media-media pemberitaan diantaranya Radar Madiun, Redaksi Trans 7, BBS TV, JTV Madiun, Suara.com, TimeIndonesia, Antaranews.com dan masih banyak lagi pemberitaan mengenai Desa Wisata Gunungsari melalui media massa.

