

BAB II

KAJIAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

Proses perumusan dan pembatasan masalah dari *Branding* Wisata Paku Haji telah selesai ditentukan, maka selanjutnya akan dijelaskan mengenai teori-teori yang mendasari perancangan *Branding* Paku Haji. Langkah berikutnya adalah menjelaskan teori yang mendasari perancangan *branding*. Fungsi dari teori itu sendiri adalah untuk mempermudah perencanaan dan konsep yang telah disusun dan ditentukan melalui langkah kerja yang lebih terperinci, sehingga teori dapat dipertanggungjawabkan dalam perancangan *branding* yang akan digunakan.

2.1.1 *Branding*

Branding merupakan nama, istilah atau rancangan kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dan membedakan dari barang atau jasa pesaing, Kotler (2009:332). Menurut Rudy Farid (2013) dalam *Tesis Kajian Branding Clothing UNKL34* ada beberapa teori branding mulai dari pengertian hingga strategi branding, dan teori-teori branding tersebut sebagai berikut;

2.1.1.1 Pengertian *Branding* Secara Tradisional

Menurut *The Oxford American Dictionary* (1980), *brand* adalah: "a trade mark, goods of a particular make: a mark of identification made with a hot iron, the iron used for this: a piece of burning or charred wood, (verb): to mark with a hot iron, or to label with a trade mark.

Secara terjemahan langsung, kata *brand* dalam Bahasa Indonesia adalah “merek.” Adapun pengertian merek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah: “tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dsb.) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama; dan makna kiasannya: kegagahan; keunggulan; kualitas (www.kamusbahasaindonesia.org, diakses 4 November 2014).

Dari uraian pengertian di atas, Blackett (dalam Clifton dan Simmons, 2003: 30) menerangkan sejarah singkat dari *brand*. Pada awalnya kata *brand* berasal dari kata “*burn*,” yaitu dari kegiatan para peternak menandai ternaknya dengan cara membakar besi dengan bentuk tanda tertentu, lalu dicap-kan ke bagian tubuh ternak. Tindakan mencap ternak itu dimaksudkan sekedar untuk menandai atau membedakan kepemilikan atas ternak, namun kemudian berkembang menjadi “tanda mutu;” di mana ternak dengan cap tubuh tertentu milik peternak yang reputasinya baik, lebih dicari atau laku dibanding ternak dengan cap dari peternak yang ternaknya kurang baik. Prinsip dasar ini; bahwa *brand* itu berkaitan dengan dunia komersial, dan bahwa *brand* itu berfungsi sebagai tanda yang membuat perbedaan yang memudahkan pembeli menentukan pilihan, berlaku hingga ke masa kini.

2.1.1.2 Pengertian *Branding* Masa Kini

Landa (2006: 4), menyatakan bahwa kini istilah *brand* telah berkembang, dari sekedar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya; kini juga berarti

citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen.

Secara ringkas Landa (2006: 4-7) menyatakan bahwa makna *brand* terbangun oleh tiga aspek: identitas visual (*brand identity*: logo dengan seluruh sistem visual penerapannya), kumpulan karakter khusus suatu *brand* (hal-hal yang tidak kasat mata dari suatu produk / jasa: daya guna, kemampuan, nilai, gaya pemasaran, hingga ke budaya perusahaan), dan yang terpenting adalah bahwa *brand* ditentukan juga oleh *audience perception* (tafsiran atau anggapan pemirsa)

Neumeier (2003: 54) menyimpulkan bahwa *brand* berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). *Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut.

Jadi *brand* dalam pengertian sekarang menjadi luas: suatu bauran berbagai atribut, baik berwujud maupun tidak kasat mata, yang dapat membangun nilai, pengaruh dan anggapan di benak konsumen. Neumeier (2003: 14) menegaskan bahwa *brand* adalah semacam “*firasat*” (*gut feeling*) konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau suatu organisasi (lembaga, perusahaan).

2.1.1.3 Kepentingan *Branding*

Dari sejarah kelahirannya, *brand* hadir sekedar sebagai tanda pembeda kepemilikan atas suatu komoditi. Seiring perkembangan dunia industri yang sangat panjang rentang waktu dan sekaligus sangat pesat, terjadilah

ledakan jumlah dan ragam komoditi; terjadi ledakan jumlah pilihan atau penawaran di pasar, yang menyulitkan konsumen untuk memilih, karena menurut Landa (2006: 4) seluruh produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kesetaraan nilai dan kelebihan. *Brand*-lah yang berperan membangun perbedaan dan kekhususan, tanpa *brand* semua produk dan jasa hanyalah komoditi biasa.

Selain untuk diferensiasi, Neumeier (2003: 35) menyatakan bahwa konsumen tidak memiliki keluangan waktu untuk bersikap rasional menimbang-nimbang pilihan di antara penawaran yang setara bersaing sama baik. Maka *brand* berfungsi sebagai *shortcut* dalam keputusan membeli, karena *brand* yang “ternama” atau memiliki reputasi adalah sesuatu yang dianggap “menjanjikan” atau bisa dipercaya.

Stratten (2010:1) menyatakan bahwa ketika datang kebutuhan, konsumen hanya akan membeli dari pihak (produsen / *brand*) yang mereka kenal, percaya, dan mereka sukai. Jadi, tanpa *brand*, suatu produk / jasa menjadi tidak mudah dibedakan, dikenal, dipercaya dan disukai; berarti kehilangan nilai jual.

Manfaat *brand* yang lebih jauh menurut Neumeier (2003:46) adalah, *brand* mampu memenuhi perkembangan tuntutan kebutuhan konsumen. Karena di masa kini konsumen tidak lagi sekedar membeli produk dalam kerangka memenuhi keperluan yang bersifat fungsi, fisik dan rasional; konsumen masa kini membeli sekaligus untuk memenuhi keinginan yang diwarnai unsur non-fungsional, psikis, aspirasional, dan emosional. Berikut ilustrasi evolusi perubahan alasan konsumen membeli produk atau memilih suatu *brand*.

Jadi suatu *brand* yang telah terbentuk lengkap dengan berbagai atribut diferensiasi, kekhususan, manfaat rasional-emosional, dan kesan atau persepsi yang terkandung, dapat memenuhi kebutuhan atau hasrat atas aspirasi, nilai, identitas dan status atau pengakuan bagi konsumennya. Untuk memahami bagaimana hubungan *branding* dengan peringkat kebutuhan manusia, Thompson (dalam Clifton dan Simmons, 2003: 79), menyatakan bahwa semakin bersifat aspirasional manfaat yang ditawarkan suatu *brand*, maka akan semakin khusus atau berbeda *brand* tersebut dalam persepsi konsumen.

2.1.1.4 Unsur – unsur *Brand*

Pada mulanya unsur pembentuk wujud *brand* cukup tercakup dalam istilah *brand identity*; yaitu suatu artikulasi visual dan verbal dari *brand*.

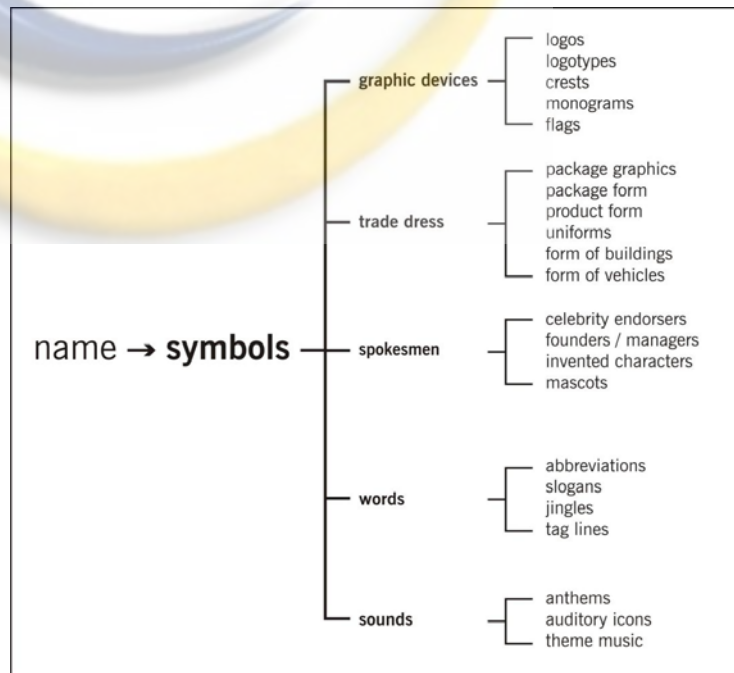
Blackett (dalam Clifton dan Simmons, 2003: 16) menekankan bahwa unsur terpenting dari suatu *brand* adalah nama dagang atau merek. Alasannya, terkadang suatu *brand* berganti-ganti (dipermak) “wajah” atau penampilan, terbatas dalam hal logo. Namun dalam soal nama *brand*, langka terjadi pergantian. Bahkan Blackett (2003: 16) menetapkan bahwa nama *brand* sebaiknya tidak pernah diubah atau diganti.

Seiring perkembangan dalam dunia *brand* dan strategi *branding*, Dubberly (www.dubberly.com, diakses 26 Juni 2012) menyimpulkan bahwa nama *brand* tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu *brand*. Secara lengkap, Dubberly menguraikan

bahwa unsur-unsur suatu *brand* adalah terdiri dari beberapa unsur atau hal (www.dubberly.com, diakses 26 Juni 2012):

1. Nama Merek
2. Peranti grafis (*graphic device*): logo, *logotype*, monogram, bendera.
3. “Pakaian” (penampilan visual) pendukung daya jual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
4. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, *mascot*.
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, *tag line*, *jingle*.
6. Suara: lagu, *icon* bunyi / nada, lagu tematik.

Semua unsur di atas merupakan lambang-lambang yang jika dirancang secara utuh, sistematis dan sinergis dapat mendukung eksistensi dan persepsi positif suatu *brand* di dalam pemikiran konsumen sasaran.



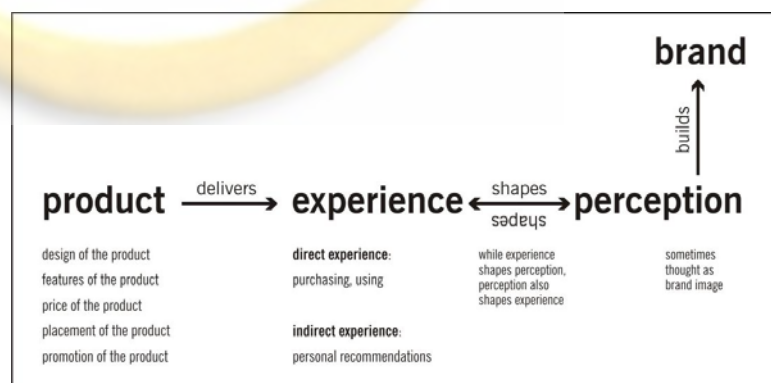
Gambar 2.4 Lambang-lambang unsur pembentuk *brand*

Sumber: **Hugh Dubberly (2001). *A Model of Brand.***

2.1.1.5 Strategi *Branding*

Terdapat tiga tujuan atau tiga langkah utama dalam membangun *brand* menurut Neumeier (2003: 41), yaitu: membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta (kepada *brand*). Dari ketiga hal tersebut, Dubberly (www.dubberly.com, diakses 26 Juni 2012) menekankan hanya kepada satu hal; bahwa suatu merek bisa dikatakan telah menjelma menjadi suatu *brand* bila: ketika merek tersebut terindra (terdengar / terlihat) oleh konsumen, lalu muncul suatu anggapan atau persepsi positif tertentu atas merek tersebut.

Untuk mencapai terbentuknya suatu persepsi atas suatu *brand*, Dubberly (www.dubberly.com, diakses 26 Juni 2012) menyatakan bahwa strategi kuncinya adalah: menciptakan pengalaman dari produk. Singkatnya, persepsi terbentuk oleh pengalaman konsumen atas produk (produk di sini berarti suatu hasil produksi yang ditawarkan).



Gambar 2.5 **Proses pembentukan *brand***

Sumber: **Hugh Dubberly (2001). *A Model of Brand.***

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa, *brand* adalah anggapan yang terbentuk oleh pengalaman

konsumen atas produk. Pengalaman terbagi dua jenis: pengalaman langsung (menerima tawaran promosi, membeli, menggunakan, mengalami layanan purna jual); dan pengalaman tidak langsung (rujukan dari berbagai sumber yang dipercaya konsumen).

Berbeda penekanan dengan pandangan di atas, Landa (2006: 30-37) dalam ulasannya mengenai proses *branding*, menekankan pentingnya *brand essence*, *brand promise*, dan *brand personality*, sebagai unsur-unsur inti dari strategi *branding*. Bahwa suatu *brand* harus memiliki jati diri yang terbentuk dari keunggulan khusus yang menjanjikan dan dibutuhkan konsumen.

Berkaitan dengan soal *brand essence*, Davis (2009: 50) menggunakan istilah *brand positioning*; bahwa suatu *brand* harus memiliki keunggulan dan diferensiasi dibanding pesaingnya. Selanjutnya mengenai *brand personality*, Landa (2006: 36) menekankan bahwa suatu *brand* harus memiliki kepribadian khas dengan segala ciri, sifat dan perilakunya. Ketiga modal inti *brand* tersebut harus memiliki diferensiasi, relevansi dengan konsumen (*audience*), dan memiliki gaung (*resonance*). Pada akhirnya, konsep inti ini kemudian diejawantahkan dalam desain berbagai aplikasi / media; dari perancangan nama merek (*brand name*), logo (*brand identity*), hingga masalah desain kemasan, iklan di berbagai media dan aneka pendekatan kepada konsumen yang pada akhirnya semua kegiatan tersebut menghasilkan suatu *brand experience*.

2.1.1.6 Strategi Branding

Perubahan pada pola hidup, cara pandang dan budaya konsumen, mendorong kelahiran strategi *branding* yang

tidak konvensional. Marc Gobe (2005: 23) menggagas strategi *emotional branding*: yaitu mengenai bagaimana pentingnya membangun aspek emosional dari suatu *brand*; dalam rangka membangun hubungan istimewa antara suatu *brand* dengan konsumen. Dia berpendapat bahwa kini telah terjadi pergeseran alasan dalam mengonsumsi; dari tataran rasional ke tataran keinginan, dari obyektif ke subyektif – ke area psikologi.

Jadi suatu *brand* akan berhasil bila merek tersebut dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen. Untuk itu suatu *brand* perlu dibangun dan memiliki kepribadian tertentu; bahwa memiliki keunggulan fungsi dan *rational benefit* saja tidak cukup. Memahami kebutuhan dan keinginan emosional konsumen dianggap kunci sukses dari strategi *branding*.

Sehubungan dengan persoalan membangun hubungan emosional dengan konsumen, Faraz menyatakan bahwa cara untuk membuat konsumen terlibat secara emosional dengan *brand* adalah dengan menyelenggarakan *brand activation* atau dalam artian berbagai kegiatan yang menghidupkan jiwa *brand* di tengah kehidupan konsumen. (brandactivationideas.blogspot.com, diakses 19 Januari 2013).

Marc Gobe (2005: 51) menggagas “sepuluh perintah *emotional branding*” menggambarkan bagaimana perbedaan konsep atau paradigma *branding* yang dianggap sudah kadaluarsa, dengan pendekatan baru yang berdimensi emosional, agar karakter dan ekspresi suatu *brand* dicintai oleh konsumen:

1. Dari KONSUMEN menuju MANUSIA. Konsumen membeli, manusia hidup. Konsumen jangan dianggap

musuh yang harus digempur. Tapi harus dihargai perasaan dan keinginannya.

2. Dari PRODUK menuju PENGALAMAN. Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat. Orang butuh beli mimpi, bukan sekedar daftar produk.
3. Dari KEJUJURAN menuju KEPERCAYAAN. Kejujuran sudah seharusnya, kepercayaan bersifat melekat dan intim. Ketika publik makin personal, maka suatu *brand* harus bersikap seperti seorang sahabat.
4. Dari KUALITAS menuju PREFERENSI. Kualitas dengan harga yang tepat sudah jadi hal biasa. Preferensi lah yang menciptakan penjualan.
5. Dari KEMASYHURAN menuju ASPIRASI. Menjadi *brand* terkenal belum tentu berarti suatu *brand* juga dicintai.
6. Dari IDENTITAS menuju KEPRIBADIAN. Identitas adalah pengakuan. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma.
7. Dari FUNGSI menuju RASA. Fungsi menjadi sesuatu yang usang, bila tidak didesain dengan mempertimbangkan perasaan atau emosi.
8. Dari *UBIQUITY* menuju KEHADIRAN (*presence*). Muncul atau ada di mana-mana, berbeda dengan “kehadiran” yang dapat dirasakan secara emosional. Bukan kuantitas, tapi bagaimana kualitas pertemuan merek dengan konsumen.
9. Dari KOMUNIKASI menuju DIALOG. Komunikasi adalah memberi tahu. Dialog adalah berbagi. Penawaran satu arah, apalagi dengan dibombardir, tidak akan di dengar, publik butuh pesan yang lebih personal.

10. Dari PELAYANAN menuju HUBUNGAN. Pelayanan adalah menjual. Hubungan adalah penghargaan kepada konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Strategi *branding* dengan judul “*Branding* Wisata Paku Haji” dibuat untuk judul thesis di Universitas Widyatama Bandung. *branding* ini dilakukan untuk mengembangkan sektor pariwisata secara terkonsep dengan berbasis pada kekuatan dan potensi yang dimiliki oleh Wisata Paku Haji.

2.2.1 Produk

Wisata Paku Haji merupakan salah satu tempat wisata di Bandung Barat yang memiliki beberapa wahana yang menjadi daya tarik para wisatawan khususnya keluarga. Wisata Paku Haji mempunyai wahana seperti *outbound*, *camp area*, *mini zoo*, *villa*, dan juga wisata kuliner khas Jawa Barat. Keunggulan Wisata Paku Haji ini sering terpublikasi melalui media massa, terutama media elektronik maka dari itu Wisata Paku Haji cukup dikenal luas di kalangan masyarakat dalam negeri.

2.2.2 Pengalaman

Wisata Paku Haji kini telah menjadi tujuan wisatawan domestik sebagai tempat mengisi liburan keluarga, dan Wisata Kuda & Warung Liwet Paku Haji saat ini menjelma menjadi sebuah wisata incaran para keluarga

2.3 Kerangka Kerja

Tahap dalam merancang strategi *branding* diperlukan suatu perencanaan untuk menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Teknis perencanaan harus dilaksanakan agar *branding* dapat mencapai tujuan yang diinginkan. *Branding* memerlukan perencanaan dengan

alasan untuk memfokuskan usaha, mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang, mengurangi kemungkinan kegagalan, mengurangi konflik, dan memperlancar kerjasama dengan pihak lain. Langkah perancangan *Branding* Wisata Paku Haji adalah sebagai berikut.

2.3.1 Produk

Wisata Paku Haji adalah sebagai pusat wisata keluarga yang mempunyai sarana dan prasarana terbaik diantara pesaing lainnya dan juga mempunyai keunggulan sehingga menjadi tujuan utama para wisatawan.

2.3.2 Pengalaman

Wisata Paku Haji telah memberikan beberapa pelayanan kepada masyarakat dan juga wisatawan yang sudah mengunjungi Wisata Paku Haji, diantaranya memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat sekitar, menyediakan lahan berkemah untuk wisatawan, menyediakan villa, dan juga sarana yang lainnya.