BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Identity

Merek (brand) menjadi elemen yang sangat penting bagi perusahaan. Merek (brand) berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelangggan, karyawan, serta investor) (Kartajaya : 2009). Pelanggan atau calon konsumen pasti akan lebih memilih *brand* yang sudah memiliki nama besar dibandingkan *brand* baru yang tidak diketahui kualitasnya. Bukan hanya konsumen, seorang karyawan pun akan lebih senang bekerja pada perusahaan yang memiliki merek/ reputasi yang baik. Begitu pula investor, mereka akan mempertimbangkan perusahaan dalam melakukan investasi.

Brand identity juga biasa dikenal dengan *corporate identity*, atau identitas merek. Sebuah identitas merek harus bisa memberikan perspektifnya dari segala sisi. Sebuah perusahaan harus memikirkan mereknya sebagai: (1) produk, (2) organisasi, (3) orang, dan (4) simbol (Kartajaya : 2009). Perspektif ini berbeda beda, tapi tujuannya hanyalah untuk mengklarifikasi, memperkaya, dan mendiferensiasikan identitas merek tersebut. Identitas merek harus menjadi pedoman dan arahan bagi merek itu sendiri.

Untuk membangun sebuah identitas merek, diperlukan adanya pertimbangan pasar. Maka dari itu diperlukan adanya perencanaan berdasarkan struktur dari identitas merek tersebut. Sruktur identitas merek secara umum terbagi menjadi 2 hal penting, yaitu :

1. *Core identity*, yang merupakan identitas inti yang mengawal ketika sebuah merek masuk ke dalam pasar baru. Apabila pasar menerima merek berdasarkan *core identity* yang ditawarkan maka dapat dikatakan pertempuran di pasar telah dimenangkan.
2. *Extended identity*, yang menghasilkan fokus baik ke pelanggan maupun ke organisasi. Yang termasuk *extended identity* adalah seluruh elemen-elemen identitas merek yang tidak termasuk dalam *core identity*, yang diorganisasikan ke dalam kelompok-kelompok yang mempunyai makna.

Merek sebagai istilah mengandung nuansa hukum, bila mencermati pengertian merek menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen Haki) :

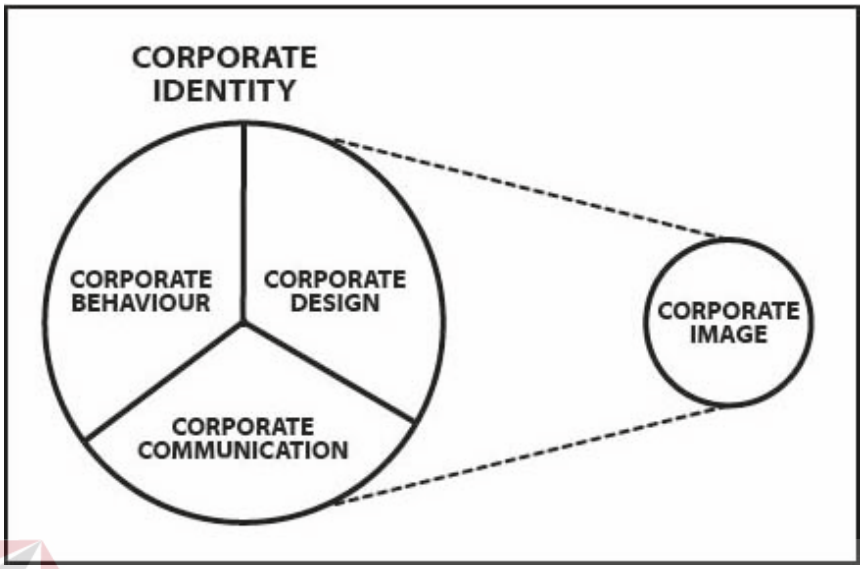
> "Merek adalah suatu 'tanda' yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa."

Berdasarkan pengertian merek dari Dirjen Haki tersebut, brand / corporate identity terdiri dari logo perusahaan, dan identitas pendukung lainnya seperti seragam perusahaan, *stationery set*, dan lainnya.

Corporate Identity terdiri dari 3 bagian, yaitu:

1. Corporate Visual (logo, dan seragam perusahaan)
2. Corporate Communication (iklan, *public relations*, dan informasi)
3. Corporate Behavior (nilai-nilai internal, dan norma-norma)

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA



Gambar 2.1 Hubungan Antara Corporate Identity dan Corporate Image
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

Gambar 2.1 menjelaskan eratnya hubungan antara corporate identity dengan image perusahaan. Corporate Identity dibuat dengan tujuan untuk menjadikan Branding lebih kuat karena branding menunjukan karakter suatu identitas dimana logo, iklan dan behavior mempunyai peranan dalam menggambarkan atau melukiskan sebuah perubahan pada perusahaan.

2.2 Ekuitas Merk

Menurut Susanto dkk (2004:2) bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan sebuah pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Dikutip juga dalam bukunya Keller (1993:43) bahwa brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Untuk memperkenalkan sebuah brand kepada khalayak, diperlukan adanya equitas merk dalam brand tersebut. Ekuitas Merek atau brand equity dalam kartajaya hermawan (2004:196) adalah aset *intangible* yang dimiliki oleh sebuah merek karena *value* yang diberikannya baik kepada si produsen maupun si pelanggan. Menurutnya pengukuran ekuitas merek sangat penting karena berbagai alasan:

1. Hasil pengukuran tersebut bisa digunakan sebagai *benchmark* terhadap *market leader* maupun pesaing lain.
2. Hasil pengukuran tersebut juga bisa sebagai guidance untuk penyusunan strategi merek. Kalau anda melakukan *tracking* terhadap posisi ekuitas merek andan dari waktu ke waktu, maka hasil tracking tersebut bisa dibunakan sebagai acuan untuk penyusunan program promosi, layanan, atau pengembangan saluran distribusi.
3. Pengukuran terhadap ekuitas merek juga akan membantu kita dalam menjalankan manajemen portofolio merek.

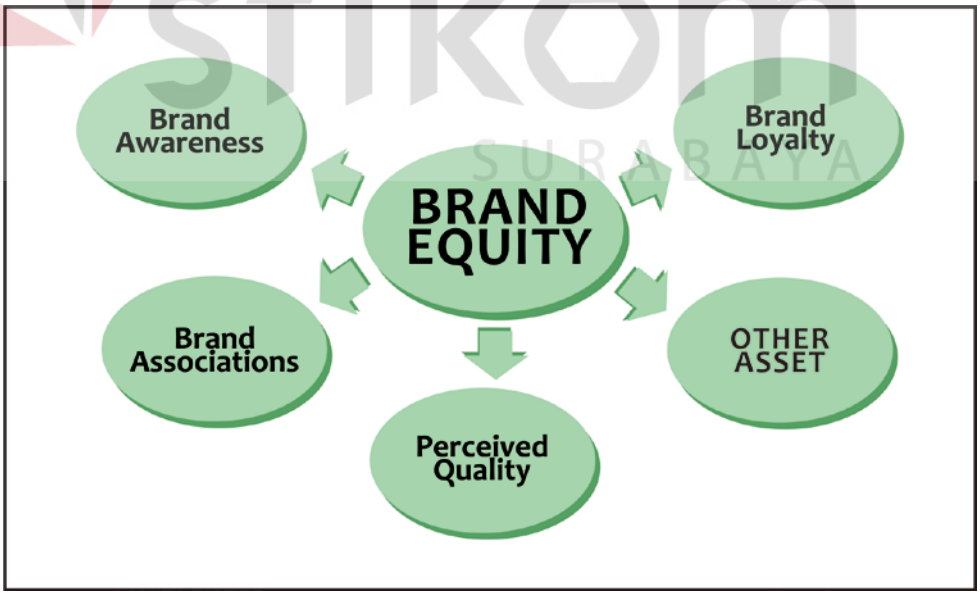
Menurut Philip Kotler and Keller (2010:61), *brand equity* sebagai sejumlah asset dan *liabilities* yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelanggan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Menurut kartajaya hermawan (2004:202) menyatakan bahwa untuk memperkuat sebuah ekuitas merek dibutuhkan adanya beberapa unsur pendukung. Berdasarkan hasil survei dari sebuah agen periklanan terhadap perusahaan-

perusahaan top dunia, menyebutkan bahwa karakteristik sebuah merk yang kuat adalah:

- *Brand Awareness* (65%)
- *The strength of brand positioning, concept, personality, a precise and distinct image* (39%)
- *The strength of signs recognition (logo, codes, packagin) by the consumers* (36%)
- *Brand authority with consumers, brand esteem, perceived status of the brand and consumer loyalty* (24%)

Menurut David Aaker ekuitas merek dibagi kedalam 5 unsur utama, yaitu: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan aset merek lain seperti *trademark* dan paten.



Gambar 2.2 Hubungan Brand Equity dengan Aspek-Aspek lain

Sumber :Kotler, P. Dan Keller, K.L. (2006), Marketing Management

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.2.1 Membangun Merek yang Kuat

Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat apabila memliki *brand equity* yang juga kuat. Brand equity yang kuat akan memberikan *value* baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan.

1. Pelanggan

- Mmeningkatkan interprestasi atau proses penerimaan informasi pelanggan
- Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian
- Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa

Brand equity yang kuat akian menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan dan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan.

2. Perusahaan

- Meningkatkan efisiensi dan efektifitas program pemasaran perusahaan
- Meningkatkan kesetiaan terhadap merek
- Meningkatkan harga/margin keuntungan
- Meningkatkan *brand extensions*
- Meningkatkan keunggulan bersaing

Brand equity yang kuat akan lebih mudah dalam mendongkrak produk atau unit bisnis lain dari perusahaaan.

2.2.2 Strategi Kreatif

Dalam bukunya, Suyanto (2004:13) dijelaskan bahwa beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif, antara lain: generik, preemtive,

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

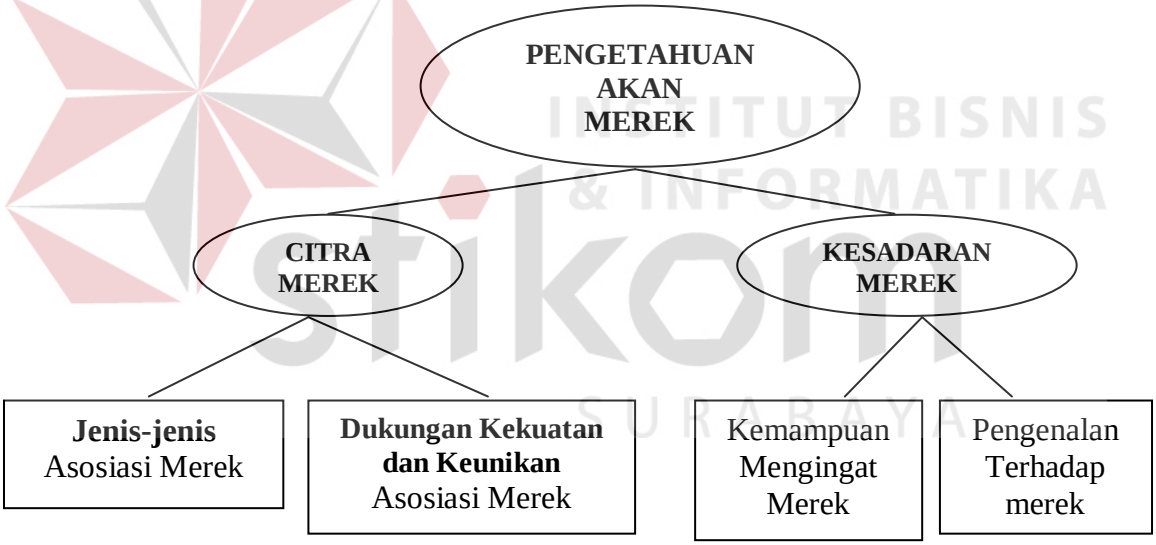
unique selling position, menciptakan suatu brand image, mencari *inherent drama in the brand*, dan *positioning*.

- Pendekatan generik pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah daripada pesaing.
- Pendekatan preemtive sama halnya dengan pendekatan generik, tetapi lebih menonjolkan superioritasnya. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil.
- Pendekatan *unique selling position* berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saiangannya.
- *Brand image*, sebuah merk produk diproyeksikan pada suatu citra tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk. Biasanya berorientasi pada sumber kehidupan.
- Pendekatan inherent drama atau karakteristik produk lebih menekankan filosofi bahwa iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen.
- Konsep positioning yang menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Ini biasanya berorientasi pada *market leader*.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.3 Brand Awareness

Brand Awareness atau biasa disebut dengan kesadaran merek merupakan kondisi dimana sebuah merek akan muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu. Dikutip dalam buku Periklanan Promosi (Terence A. Shimp, 2003) bahwa berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran konsumen merupakan tantangan bagi merek baru, sedangkan untuk mempertahankan tingkat kesadaran merek adalah tugas yang harus dihadapi semua merek.



Gambar 2.3 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Sumber : Terence A. Shimp, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi 5 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2003)

Pada Gambar 2.3 menunjukan dua tingkat kesadaran: kenal akan merek dan mampu mengingat merek. Kenal akan merek *(brand recognition)* mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal. Sedangkan kemampuan untuk mengingat merek *(brand recall)* mencerminkan kesadaran

yang lebih dalam. Berdasarkan pemaparan tersebut, pemasar tentu akan lebih memilih tingkat kesadaran yang lebih dalam yaitu *brand recall*.

Brand Awareness memberikan banyak *value*,antara lain :

- Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
- Memperkenalkan merek
- Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek
- Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*:

1. *Unaware of bra*nd

   Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

2. *Brand recognition*

   Pada rtahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan

3. *Brand Recall*

   Pada tahapan ini pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus

4. *Top of mind*

   Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Untuk meningkatkan *brand awereness* pelanggan terhadap merek produk maka perusahaan dapat melakukan beberapa aktifitas sebagai berikut :

a. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit melakukannya
b. Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung jingle yang menarik

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

c. Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek, contohnya simbol MTV yang memiliki singkatan dan karakter simbol kuat terhadap merek program televisi yang berisikan musik-musik.
d. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.
e. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara dengan cara melakukan barter dalam melakukan sponsorship
f. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), namun sebaliknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit untuk mengelolanya.
g. Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek, contohnya *icon* Kolonel Sanders untuk restoran Kentucy Fried Chicken (KFC)

2.4 Logo

Logo merupakan icon yang mewakili sesuatu dan sebagai simbol yang mampu menjelaskan secara singkat tentang identitas suatu brand perusahaan. Dengan adanya logo, sebuah brand akan memiliki nilai tersendiri yang nantinya nilai itu akan menjadi kekuatan dari brand tersebut dimata konsumen.

Gambar 2.4 Logo Brand Ternama

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Seperti dikutip Kurniawan (2008) "logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo juga biasa diartikan sebagai simbol, tanda gambar, merek dagang *(trademark)* yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan".

Menurut Dendi (1999), logo diartikan sebagai segala sesuatu yang berupa lambang, gambar, tulisan, angka, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan, untuk mencirikan suatu eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merek lain.

Menurut John Murphy dan Michael Rowe dalam (http://belajardekavedua.blogspot.com) logo digolongkan kedalam beberapa jenis:

1. Name - Only Logo

   Logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh logo jenis ini seperti pada produk sandang karya perancang ternama Yves Saint Laurent, produk elektronik Sony, Toshiba, Panasonic, produk kamera Nikon, Leica, Yashica, peralatan fotokopi Xerox, dan lain-lain.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2. Name/Symbol Logo

   Logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak. Sebagai contoh adalah logo Ford, Du Pont, Hertz dan banyak lagi. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri.

3. Initial Letter Logo

   Logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo produsen hardware komputer Hewlett-Packard.

4. Pictorial Name Logo

   Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini adalah Coca Cola, Kodak, McDonald, Rolls. Karena kuatnya image perusahaan/produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau perusahaan lain maka citra yang dihasilkannya tetap mengarah pada produk atau perusahaan yang ditiru.

5. Associative Logo

   Logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

wilayah aktifitasnya. Sebagai contoh logo perusahaan pembuat pesawat terbang Aerospatiale, logonya terdiri dari kalimat Aerospatiale yang membentuk bola planet yang dengan jelas memperlihatkan jangkauan aktifitasnya yakni penerbangan, logo perusahaan minyak Shell yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak.

6. Allusice Logo

   Logo yang bersifat kiasan, seperti logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan.

7. Abstract Logo

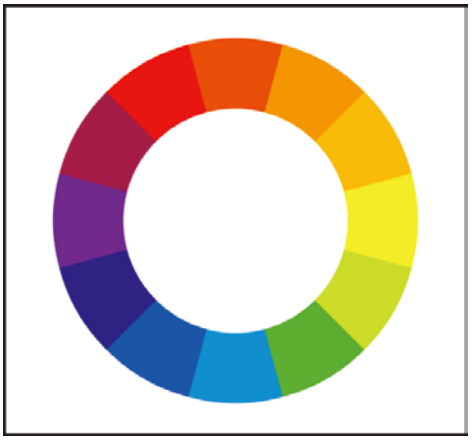
   Logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Sebagai contoh adalah logo Citroen. Logo jenis ini sangat disukai di Amerika, karena logo jenis ini mampu dibuat dengan bermacam variasi dan sangat orisinil sehingga terjadinya kemiripan sebuah logo dengan logo yang lainnya akibat dari banyaknya produk dan perusahaan yang tumbuh di Amerika bisa dihindari. Bentuk logo abstrak yang ada di Indonesia adalah seperti logo Bakrie Brothers.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.5 Warna

Warna memegang peran central dalam sebuah brand. Warna juga turut berperan penting bagi public sebagai takaran dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Menurut penelitian yang dilakukan ole Institute for Color Research di Amerika menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna.

Warna pun berperan dalam *brand recognition* sebanyak 80%. Umumnya ada 2 macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color / warna perusahaan. Warna memiliki psikologi tersendiri bagi otak manusia, karena warna mampu mempengaruhi persepsi visual tiap individu secara random. Didalam buku Visual Design in Dress, (Davis, 1987:119) mengatakan bahwa warna dibagi menjadi 2 golongan, yaitu warna external dan internal. Warna external adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warnasebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.



Gambar 2.5 Lingkar Warna Primer, Sekunder, Tersier

Sumber : Google Image, Keyword : Lingkar Warna Teori Brewster

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.6 Tipografi

Terdapat 2 jenis pada tipografi, yaitu tipografi dalam logo *(letter marks)*, dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo *(corporate typeface / corporate typhography)*. Keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Karakteristik huruf yang digunakan oleh ke-2 nya pun berbeda (Rustan, 2009:78).

Letter marks mengutamakan keunikan dalam logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Biasanya menggunakan jenis huruf yang sudah ada tapi diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* bertujuan untuk menjaga *unity* atau kesatuan antar aplikasi perusahaan. Selain itu juga memiliki fungsi tipografi pada umumnya yaitu sebagai penyampai informasi yang harus nyaman dibaca.

Beberapa bentuk rupa huruf dapat diklasifikasikan kedalam beberapa jenis, yaitu :

a) *Roman*, pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku.
b) *Serif*, dengan ciri memiliki siripan di ujungnya. Selain membantu keterbacaan, siripan juga memudahkan saat huruf diukir ke batu.
c) *Sans Serif*, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

d) *Script*, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.

e) *Miscellaneous*, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

Dalam membuat tipografi, kita perlu memperhatikan 2 aspek, yaitu aspek *legibility* dan *readibility*. Legibility atau kejelasan huruf adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter atau rupa huruf tanpa harus susah payah. Hal ini ditentukan oleh :

1. Kerumitan desain huruf
2. Penggunaan warna
3. Frekuensi pengamat dalam menemukan huruf tersebut dalam kehidupan sehari hari

Sedangkan aspek readibility atau keterbacaan adalah tingkat kenyamanan atau kemudahan suatu susunan huruf saat dibaca. Hal ini dapat dipengaruhi oleh :

1. Jenis huruf
2. Ukuran
3. Pengaturan, termasuk didalamnya alur, spasi, kerning dan sebagainya
4. Kontras warna terhadap latar belakang

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.7 Tagline

Tagline merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Menurut Eric Swartz dalam Rustan (2009:70), tagline merupakan susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada audience. Selain *slogan*, tagline juga dikenal dengan istilah *motto*.

Usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu *brand* tidak selamanya, karena *tagline* seringkali diganti untuk menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya. Selain itu, tagline harus efektif, karena tagline turut berfungsi membentuk *brand image* di benak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan/pemanis.

Berdasarkan sifatnya, *tagline* dapat dibedakan menjadi 5 macam, yaitu :

1. *Descriptive*

   Menerangkan produknya/servisnya/janji *brand* kepada konsumen. Contohnya: DJARUM SUPER Topnya kretek filter, dsb.

2. *Specific*

   Memposisikan dirinya sebagai yang tertinggi di bidangnya. Contohnya: SOSRO ahlinya teh, GRAMEDIA Penerbit buku utama, dsb.

3. *Superlative*

   Memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul. Contohnya: YAMAHA semakin di depan, KAPAL API jelas lebih enak, dsb.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

4. *Imperative*

   Menyuruh atau menggambarkan suatu aksi, biasanya diawali dengan kata kerja. Contohnya: Santai, ada SANKEN, Untung pakai ESIA, LA LIGHT *enjoy* aja!, dsb.

5. *Provocative*

   Mengajak atau menantang/memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya. Contohnya: Oli anda TOP ONE juga kan?, Orang pintar minum TOLAK ANGIN, TING-TING GARUDA satu mana cukup?, dsb.

2.8 STP (Segmentasi Targeting and Positioning)

Moriarty (2009:49-50) menyatakan bahwa penentuan tujuan, sasaran, segmentasi, diferensiasi dan positioning adalah strategi dasar dan faktor penting yang mendasari strategi komunikasi pemasaran. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. Tujuan atau sasaran. Menentukan tujuan pemasaran adalah hal utama yang harus dilakukan sebelum merancang sebuah iklan, misalnya untuk menaikkan penjualan, pangsa pasar, atau memperluas distribusi.
2. Segmentasi dan targeting. Pasar sasaran adalah kelompok konsumen tertentu yang dianggap konsumen potensial bagi barang atau jasa perusahaan. Asumsinya adalah tidak semua orang di pasar ingin atau butuh produk perusahaan. Segmentasi adalah mengidentifikasi mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Dalam program yang berfokus pada konsumen,

perencanaan pemasaran menilai kebutuhan anggota pasar sasaran, kecenderungan respons, dan kemudian menentukan segmen mana yang akan menjadi fokus sasaran strategi pemasaran.

3. Diferensiasi dan *positioning*. Perencana menilai kompetisi dan menentukan dimana titik diferensiasinya dan kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memosisikan produk didalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen**.** *Positioning* adalah cara konsumen memandang dan membandingkan brand-brand yang saling bersaing dalam satu kategori yang sama.

INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA