

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Branding

Teori Strategi branding, atau Brand *strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder (2005),<sup>1</sup> “*The brandstrategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*”, 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. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder (2005),<sup>2</sup> yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain brand positioning, brand identity, dan brand personality. Sebagai

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta

<sup>2</sup> Gelder, S.V. (2005). Global brand strategy. London: Kogan Page.

tambahan, menurut Schultz dan Barnes (1999),<sup>3</sup> yang juga termasuk ke dalam brand *strategy* yaitu brand *communication*.

Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah merek. Objektif dari suatu strategi branding yang baik adalah:

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
4. Memotivasi pembeli.
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek atau brand kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. Brand merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

---

<sup>3</sup> Schultz, D.E. & Barnes, B.E. 1999. Strategic Brand communication Campaigns. Illionis: NTC Business Books.

## B. Media

Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.<sup>4</sup> Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui. AECT sebuah organisasi yang bergerak dalam teknologi pendidikan dan komunikasi, mengartikan media sebagai segala bentuk yang digunakan untuk proses penyaluran informasi. Demikian juga Molenda dan Russel mengungkapkan bahwa “*media is a channel of communication, Derived from the latin word for “between”. The term refers to anything that carries information between a source and receiver*”. Robert Hanick, Dkk (1986) mendefinisikan media adalah sesuatu yang membawa informasi antara sumber (*source*) dan penerima (*receiver*) informasi.<sup>5</sup>

Kesadaran akan kekuatan media ini pada kenyataannya melihat bahwa media tidak lagi membawa konten semata, tetapi juga membawa konteks di dalamnya. Ungkapan “*the medium is the message*” yang dipopulerkan McLuhan setengah abad lalu membawa kesadaran awal bahwa medium adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi, sampai bahasa dalam komunikasi antar manusia. Oleh karena itu, sangat penting kiranya untuk melihat pandangan Meyrowitz dalam upaya memahami

---

<sup>4</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosial teknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 3.

<sup>5</sup>Wina Sanjaya, *Media Komunikasi Pembelajaran*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), h. 57.

kata “medium” guna memahami bagaimana media beroperasi. Ada tiga ungkapan untuk melihat medium.

*Pertama*, medium sebagai saluran (*medium-as-vessel/conduit*). Seperti sebuah saluran air, pipa merupakan saluran yang membawa air sesuai dengan alur yang disiapkan. Medium adalah saluran yang membawa pesan atau dalam contoh nyata suara adalah konten yang dibawa oleh radio.<sup>6</sup>

*Kedua*, medium adalah bahasa (*medium-as-language*). Medium adalah bahasa itu sendiri. Ini bermakna bahwa media memiliki sesuatu yang unik yang bisa mewakili ekspresi atau mengandung suatu pesan. Pengalaman emosi yang muncul dengan perantara medium bisa jadi sama dan bisa jadi berbeda antara si pembuat pesan dengan penerima pesan.

*Ketiga*, Medium sebagai lingkungan (*medium-as-environment*). Maksudnya adalah media tidak bisa dipandang pada teks semata, tetapi juga harus dilihat dalam segi konteks itu sendiri.<sup>7</sup>

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Secara sederhana, istilah media bisa di jelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui. Media telah mempengaruhi seluruh aspek kehidupan, walaupun

---

<sup>6</sup> Januszewski A and Molenda M 2008. Educational Technology A Definition with commentary. Lawrence Erlbaum Associates Taylor & Francis Group 270 Madison Avenue New York.

<sup>7</sup> Rulli Nasrullah, *Op, Cit.*, h. 4-5.

dalam derajat yang berbeda-beda. Di negara-negara yang telah maju media telah mempengaruhi kehidupan hampir sepanjang waktu.<sup>8</sup>

### **C. Instagram**

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis *iOS*, *Android* dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto dan video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya.

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata „Insta“ yang asalnya „Instan“ dan „gram“ dari kata „telegram“. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram.

Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram

---

<sup>8</sup>*Media Pembelajaran*. Rudi Susilana, & Cepi Riyana, CV Wacana Prima. Bandung. 2009. Hlm 9.

dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki.

Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan Polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel.

Instagram punya dua pendiri, Yang pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia App. Systrom tumbuh di daerah pinggiran Asri Boston yang dikenal dengan Nama Holliston. Dia lulus dari Stanford University pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di Tim Pengembangan Korporat. Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat Kevin ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan startup teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang pemogram, dia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi mobile dan ledakan besar App yang fokus pada check-in berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut dengan sebuah website bernama Burbn.com.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8.

Pemikiran yang pertama kali di kemukakan oleh Sven Windahl (1979) ini merupakan sintesis antara pendekatan uses and gratifications dan teori tradisional (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dalam pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.<sup>10</sup>

Boyd dan Ellison (2008) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut.

Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe et.al (dalam Puntoadi, 2011) yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman baru.

---

<sup>10</sup> Rohim, Syaiful. 2009. Teori Komunikasi Perspektif. Jakarta: Rineka Cipta.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-followakun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis onlineturut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram M Nisrina, (2015).

#### **a. Fungsi**

Bagi para pengguna pada umumnya mungkin menganggap bahwa fungsi instagram hanya sebatas intraksi sosial, melakukan share foto dan video serta meningkatkan popolaritas dengan banyaknya teman atau followers.

Hal itu memang benar adanya namun fungsi instagram secara luaslebih dari itu saja. Kecermatan serta pemahaman yang dimiliki pengguna juga menjadi hal yang paling pentingagar dapat memanfaatkan setiap aplikasi secara keseluruhan.

#### **1. Interaksi antara pengguna instagram**

Hal ini tentu menjadi fungsi utama setiap aplikasisosial media. Sudah sempat dijelaskan sebelumnya bahwa khusus untuk instagram intraksi dapat dilakukan dengan kegiatan share foto dan video dan melalui perpesanan (*Direct Message*). Saat ini juga terdapat fasilitas live record atau yang populer

disebut dengan insta story yang memungkinkan perekam video sekaligus berintraksi dengan teman yang ikut menontonnya.

2. Rekomendasi tempat liburan

Tidak bisa dipungkiri seberapa besar foto ataupun video yang dibagikan di instagram memberikan informasi dan keindahan suatu tempat wisata.

3. Mencari dan berbagi info atau ilmu pengetahuan

Diantara banyak pengguna di instagram pastinya anda akan menjumpai suatu akun non personal atau personal dengan aktivitas share info atau info ilmu pengetahuan di bidang tertentu. Contoh seperti akun kesehatan, info Destinasi wisata, info Unik atau misteri dan lain-lain.

4. Sebagai sarana pemasaran (*marketing online*)

Di dalam era modern saat ini banyak sekali pebisnis atau penjual produk atau jasa yang mulai memanfaatkan pemasaran secara online (*marketing online*). Tidak hanya melalui website resmi anda juga bisa memanfaatkan sosial media dan dengan semakin populernya Instagram tentunya memberi keuntungan tersendiri jika produk atau jasanya memberi keuntungan dipasarkan disini, ditambah fitur posting foto yang dapat mendiskripsikan secara jelas produk yang anda tawarkan

### **b. Fungsi menurut KBBI**

Fungsi adalah salah satu kegunaan suatu hal aktivitas yang tergolong pada jenis yang sama berdasarkan sifat atau pelaksanaannya.<sup>11</sup>

## **D. Sarana**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan alat. terselenggaranya suatu proses usaha, pembangunan, proyek Secara umum Sarana adalah alat penunjang keberhasilan suatu proses upaya yang dilakukan di dalam pelayanan publik, karena apabila kedua hal ini tidak tersedia maka semua kegiatan yang dilakukan tidak akan dapat mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan rencana.

Moenir mengemukakan bahwa sarana adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga dalam rangka kepentingan yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja.<sup>12</sup> Pengertian yang dikemukakan oleh Moenir, jelas memberi arah bahwa sarana adalah merupakan seperangkat alat yang digunakan dalam suatu proses kegiatan baik

---

<sup>11</sup> <https://www.kbbi.web.id/fungsi> 09/09/2018 jam 11.05 Wib.

<sup>12</sup> A.S, Moenir., 1992. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.

alat tersebut adalah merupakan peralatan pembantu maupun peralatan utama, yang keduanya berfungsi untuk mewujudkan tujuan yang hendak dicapai.<sup>13</sup>

### **E. Promosi**

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa. Tema pokok promosi harus mengikat semua unsur pemasaran, yaitu tempat, produk, dan harga karena ketiga unsur tersebut juga merupakan alat promosi. Keterpaduan unsur-unsur tersebut harus dapat membangun citra produk yang sejalan dengan citra diri konsumen.<sup>14</sup>

Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkannya.

---

<sup>13</sup> [https://www.volimaniak.com/11/09/2018\\_jam\\_20.32Wib](https://www.volimaniak.com/11/09/2018_jam_20.32Wib).

<sup>14</sup> *Promosi Kesehatan*. Heri D. J Maulana, S.Sos, M. Kes. Penerbit Buku Kedokteran EGC. 2007. Hlm. 125.

Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkannya.

#### **F. Pempek Pink**

Pempek yang biasanya berwarna putih, dibuat menjadi warna pink. Pempek lenjer, kapal selam, dan pempek telur yang berwarna pink terlihat cantik serta membuat penasaran. Warna pinknya bukan dicampur pewarna, tetapi lebih pada pengaruh bahan dasar pempek, yakni udang. Salah satu pengusaha kuliner yang membuat suatu inovasi dan bisnis pempek pink, yaitu Etty Aristanti. Di tangannya pempek pink menjelma menjadi bisnis yang menjanjikan karena dikirim hampir ke seluruh Indonesia.

Dengan usaha kulinernya ini, Etty mampu meraup omzet hingga puluhan juta rupiah perbulannya. Beberapa kali membuat pempek pink dari bahan udang membuatnya tertarik dengan warna pink tersebut. Dan menurutnya ini bisa dijadikan ciri khas pempek buatannya. Sejak dua tahun belakangan ia pun rajin mem-*posting* kreasinya ke media sosial dan mendapat

respons positif. Proses pembuatannya hampir sama dengan pembuatan pempek pada umumnya.

Namun, saat mengolah bahan utama (udang) harus diaduk hingga halus dan merata agar bercampur dengan bahan lainnya. Selain itu, pada saat perebusan juga jangan terlalu lama cukup sepuluh menit saja. Untuk harga pempek bervariasi mulai dari Rp5.000—Rp50.000 tergantung ukuran dan varian bentuknya. Etty mengaku kewalahan menerima order hampir dari seluruh Indonesia. Tak heran omzetnya per bulan mencapai puluhan juta rupiah, jauh dari penghasilan sebelumnya sebagai mentor Bahasa Inggris di sebuah bimbingan belajar. Awalnya, dulu sering posting pempek udang di media sosial dan tanggapannya bagus sekali dan banyak komen yang ingin agar saya jual pempek udang. Lalu saya nekat jual saja apalagi setahu saya belum ada yang serius jual pempek udang ini.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Wawancara kepada pemilik usaha pempek pink 5 agustus 2018.