

2. LANDASAN TEORI

2.1 Branding

2.1.1 Definisi *Branding*

Branding adalah suatu proses dimana perusahaan memberikan nilai tambah pada produk dan layanan yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2015). *Branding* dilakukan dengan menciptakan dan menetapkan identitas merek yang konsisten melalui penggunaan nama, logo, dan pesan yang merepresentasikan karakteristik dan nilai-nilai unik dari merek tersebut. Tujuan dari *branding* adalah untuk membangun kesetiaan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan merek dari pesaing di pasar. Dengan memberikan nilai tambah pada produk dan layanan melalui merek, perusahaan dapat menciptakan posisi yang eksklusif dan unik di pasar, serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran.

2.1.2 *Sensory Branding*

Menurut Krishna et al. (2016) *sensory branding* dapat didefinisikan sebagai pemasaran yang memanfaatkan indra konsumen untuk mempengaruhi persepsi, penilaian, dan perilaku konsumen. Dalam perspektif manajerial, *sensory branding* dapat digunakan untuk menciptakan rangsangan bawah sadar yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap abstraksi produk. Perlu diketahui bahwa manusia dapat membayangkan indra yang berbeda dan memiliki kemampuan yang bervariasi dalam melakukannya, yang dapat mempengaruhi reaksi seseorang terhadap iklan (Krishna, 2010). *Sensory branding* adalah salah satu komponen utama dari *sonic branding*, sehingga menjadi penting untuk memperhatikan bagaimana suara yang berbeda mempengaruhi dan dipersepsikan oleh konsumen saat merancang *sonic logo* suatu merek.

Krishna (2010) menjelaskan bahwa musik dalam iklan dapat memicu perasaan dan suasana hati yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tertentu. Musik dalam iklan diharapkan mampu mendukung arti atau pesan tertentu dalam iklan, dan kadang-kadang memainkan peran utama dalam iklan, seperti pada iklan yang menggunakan *jingle* atau suara khas. Menurut Anand dan Sternthal (1990) musik latar dengan pesan lisan di atasnya lebih efektif dalam membantu menyampaikan pesan atau arti tertentu. Meskipun demikian, kebanyakan suara khas dan *jingle* sebagian besar didesain untuk menyampaikan perasaan atau mudah diingat. Musik bisa menjadi sarana efektif untuk membangkitkan perasaan (Krishna, 2010). Sebagai contoh, musik dengan tempo cepat dan kunci mayor dapat menciptakan

perasaan positif. Krishna (2010) juga menulis bahwa musik dapat membangkitkan perasaan nostalgia, yang memungkinkan bisnis dan organisasi dengan sejarah panjang untuk mendaur ulang atau terus menggunakan *sonic logo* yang telah digunakan sebelumnya, untuk merangsang emosi dan kenangan positif.

2.2 Music Theory

Musik dalam *marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Kotler (1973) lalu digunakan dalam literatur “Atmospheric” yang kemudian dikenal sebagai *marketing of the senses* (Gustafsson, 2015). Kemampuan pendengaran memungkinkan manusia untuk memperoleh informasi tentang lingkungan sekitar lebih baik daripada sistem sensorik lainnya. Bahkan, melalui pendengaran, manusia dapat mengetahui hampir segala hal yang terjadi di sekitar kita (Brownell, 1997). Telinga manusia tetap aktif selama 24 jam sehari – bahkan saat sedang tidur, dan hal ini merupakan bagian dari naluri manusia untuk bertahan hidup, sehingga menjelaskan mengapa manusia sangat peka terhadap suara-suara seperti tangisan, teriakan, atau sirene. Selain suara tersebut, manusia juga merespons secara khusus ketika mendengar namanya sendiri.

2.2.1 Prinsip-prinsip dasar suara

1. Suara

Tran (2020) menuliskan bahwa suara adalah bunyi yang dihasilkan oleh manusia ketika udara dipaksa keluar dari paru-paru melalui laring. Hal ini berarti bahwa segala sesuatu, termasuk suara tangisan bayi dan nyanyian penyanyi dapat dianggap sebagai suara.

2. *Ambience*

Ambient sound merujuk pada suara latar belakang di sekitar suatu lokasi atau adegan, misalnya suara hujan, lalu lintas, burung, dan hewan lainnya. Oleh karena itu, *ambience* adalah kategori suara yang biasanya terdengar di lingkungan tertentu (Jackson, 2003). Berbeda dengan suara manusia, elemen suara ini tidak dihasilkan dari suara manusia atau alat musik, namun dapat memainkan peran penting dalam *sonic logo*. Contohnya adalah *sonic logo* pada merek Intel yang terdiri dari beberapa suara *ambient* seperti “sebuah tamburin, palu, pipa, dan percikan listrik” (Jackson, 2003).

3. Musik

Musik adalah gabungan dari suara-suara yang dihasilkan oleh alat musik, suara manusia, atau komputer yang membentuk suatu pola tertentu. Tujuan dari musik adalah untuk memberikan kesenangan bagi pendengarnya. Pola suara yang dihasilkan oleh musik ini dapat menciptakan perasaan atau emosi tertentu pada pendengarnya dan dapat menjadi bentuk ekspresi seni yang beragam (Tran, 2020).

Musik dianggap sebagai elemen penting dari bunyi dan dikenal sebagai bahasa universal yang unik bagi setiap masyarakat. Musik dapat mencakup berbagai efek *ambient*, suara manusia, alat musik, lirik, dan banyak suara lainnya. Selama bertahun-tahun, musik telah dianggap sebagai cara yang efektif untuk memengaruhi suasana hati dan komunikasi nonverbal (Bruner 1990). Seiring berkembangnya industri rekaman, musik telah menjadi salah satu bentuk seni yang paling dominan.

2.2.1 Dampak suara pada persepsi pelanggan

Pada umumnya, musik yang ditulis dalam skala mayor dianggap positif, sedangkan musik yang ditulis dalam skala minor dianggap negatif. Tempo yang cepat umumnya dikaitkan dengan kebahagiaan dan kegembiraan, sedangkan tempo yang lebih lambat dikaitkan dengan kesedihan dan sentimen negatif (Parncutt, 2014). *Sonic logo* yang ditulis dalam skala mayor dan tempo cepat dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau perasaan positif. Sebaliknya, *sonic logo* yang lebih lambat dalam skala minor dapat digunakan untuk tujuan yang berlawanan. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai skala dan tempo musik dalam *branding* untuk mendapatkan keuntungan. Bruner (1990) juga menuliskan bahwa musik yang ditulis dengan nada yang lebih tinggi cenderung dianggap bahagia dan menyenangkan, sementara musik dengan nada yang lebih rendah cenderung dianggap sedih. Musik dengan nada sedang dapat dianggap dengan berbagai cara, termasuk sentimental atau menyenangkan. Selain itu, instrumen musik dapat mempengaruhi perasaan yang dirasakan oleh pendengar. Volume musik juga mempengaruhi bagaimana musik tersebut dilihat. Musik yang lebih keras biasanya dianggap menyenangkan atau gembira, sedangkan musik yang lebih lembut dianggap lebih tenang dan serius (Bruner, 1990).

2.3 Sonic Branding

2.3.1 Definisi *Sonic Branding*

Sebelum mendalami topik ini, penting bagi pembaca untuk menyadari bahwa dalam penelitian ini, istilah “*sonic*”, “suara”, dan variasi dari “audio” pada dasarnya merujuk pada hal yang sama. Gustafsson (2015) menuliskan bahwa *sonic branding* dapat dijelaskan sebagai pemasaran dengan menggunakan berbagai jenis suara. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa semua perusahaan secara aktif melakukan *sonic branding* baik secara sadar atau tidak, karena setiap perusahaan menghasilkan suara yang berbeda, seperti melalui iklan, musik latar belakang, suara dapur ketika memproduksi makanan, dan sebagainya. Bahkan keheningan dapat dianggap sebagai jenis *sonic branding* karena dapat dirasakan oleh konsumen (Gustafsson, 2015).

Audio atau musik dapat membangkitkan kenangan dan perasaan yang terkait dengan audio atau musik tertentu (Gustafsson, 2015). *Sensory marketing* telah menjadi bagian penting dari *marketing*. Setiap indra berpengaruh pada perilaku konsumen dan persepsi mereka terhadap *brand* dengan cara yang berbeda. Bruner (1990) membuat *sonic branding* menjadi lebih populer dengan menekankan pada pengalaman konsumen dalam upaya membangun *sonic brand*, bukan hanya melalui reaksi bawah sadar mereka terhadap musik.

Gustafsson (2015) menjelaskan bahwa berbagai literatur tentang *sonic branding* mempelajari hubungan antara musik dan konsumen dari sudut pandang yang berbeda. Dalam literatur *Consumers’ Culture theory*, fokusnya pada bagaimana konsumen menggunakan *brand*, musik, dan iklan untuk membangun identitas dan komunitas. Sementara dalam literatur studi suara mempelajari hubungan antara suara dan teknologi. Sedangkan literatur lainnya seperti manajemen merek dan perilaku konsumen lebih fokus pada bagaimana musik atau suara mempengaruhi konsumen dalam iklan dan toko melalui pengalaman konsumen.

2.3.2 Elemen Sonic Branding

Nufer, Gerd (2018) menjelaskan bahwa dalam desain suara perusahaan, terdapat beberapa elemen *sonic branding* yang digunakan. Setiap elemen tersebut memiliki karakteristik khusus seperti yang ditampilkan dalam Gambar 2.1. Pada dasarnya, elemen-elemen tersebut bertujuan untuk menjaga konsistensi akustik *sonic branding* inti agar sesuai dengan identitas perusahaan secara keseluruhan. Elemen suara berikut ini adalah inti dari *sonic branding*. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada *sound logo*.



Gambar 2.1. Elemen dari *Sonic Branding*

Sumber: Nufer, Gerd (2018), p. 5

1. *Sound logo*

Sound logo atau yang juga dikenal sebagai *sogo*, biasanya terkait dengan logo merek perusahaan secara visual. Netflix merupakan salah satu perusahaan yang telah memanfaatkan *sound logo* sebagai strategi *branding*. Netflix menghasilkan perangkat *mnemonic audio* berbunyi “Ta-Dum”, yang membantu memperkuat hubungan antara *brand* dan pelanggan. Fungsi mnemonik dari *sound logo* dapat membantu pelanggan mengenali nama merek dengan lebih cepat. Pengembangan *sound logo* didasarkan pada intuisi daripada model iklan yang telah diterima. Namun, pembuatan *sound logo* oleh para ahli biasanya memerlukan biaya yang cenderung mahal. Berikut merupakan langkah-langkah penting yang perlu diperhatikan ketika menciptakan suatu *sound logo*:

- *Sound logo* yang terdiri dari beberapa nada dapat diingat lebih cepat
- *Sound logo* biasanya memiliki durasi yang singkat dan pada antara satu hingga tiga detik
- *Sound logo* harus fleksibel dan dapat beradaptasi dengan lingkungan yang berbeda
- Agar efektif, *sound logo* harus memiliki ciri khas yang membedakannya dari *sound logo* pesaing, sehingga pelanggan mudah mengidentifikasi *sound logo* merek yang dituju.

2. *Jingle*

Jingle adalah lagu menarik tentang produk atau layanan yang sering kali mengusung tema iklan dan pesan yang sederhana. *Jingle* yang mudah diingat dapat meningkatkan daya ingat yang kuat dan memudahkan komunikasi dengan target audiensi. Saat konsumen mendengar *jingle* dari suatu merek, akan terbentuk asosiasi merek yang jelas. Namun, asosiasi merek ini mungkin hanya terjadi setelah melakukan komunikasi yang cermat dan teliti selama berbulan-bulan atau

bahkan bertahun-tahun. *Jingle* yang kuat dan mudah diingat memiliki keuntungan dalam meningkatkan daya ingat, tetapi juga dapat menghambat upaya reposisi yang cepat dari perusahaan, terutama setelah terjadinya skandal. Hal ini dapat berakibat pada biaya dan waktu tambahan dalam pekerjaan komunikasi.

3. *Brand song*

Sebuah komposisi musik lengkap dapat digunakan untuk merek tertentu. Musik tersebut kemudian digabungkan dengan desain *brand song* secara keseluruhan dan dapat membantu pelanggan mengingat merek tersebut. Terdapat hubungan langsung antara musik dan merek dan terdapat dua jenis *brand song* yang dapat digunakan yaitu:

- Lagu-lagu biasa yang pada awalnya diproduksi untuk diputar di stasiun radio tanpa kaitan dengan perusahaan atau merek tertentu. Namun, lagu-lagu yang sukses kemudian dipilih oleh perusahaan untuk digunakan. Perusahaan kemudian memasukkan lagu tersebut ke dalam *sonic branding* dan memperkenalkannya kepada pelanggan. Setiap kali lagu diputar di radio, pelanggan memahami hubungan antara merek dan komposisi musiknya, ini menjadi iklan gratis bagi perusahaan.
- Jenis lain adalah produksi lagu eksklusif khusus untuk merek tertentu. Dengan cara ini, perusahaan memperoleh keuntungan dari penggunaan lagu yang unik dan terhubung langsung dengan elemen *sonic branding* mereka.

4. *Corporate song*

Perusahaan dapat membuat lagu baru khusus untuk perusahaan ataupun membeli hak penggunaan lagu yang sudah sukses. Namun, opsi kedua memiliki kelemahan pada biaya yang lebih tinggi dan sulit bagi kelompok target untuk menghubungkan merek dengan lagu tersebut. Selain itu, lagu perusahaan yang mirip dengan lagu merek, digunakan untuk seluruh perusahaan daripada hanya untuk satu merek saja. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara anggota perusahaan.

5. *Background music*

Background music umumnya digunakan dalam iklan dengan tujuan untuk menciptakan suasana yang positif bagi produk atau merek yang dituju. Background music dapat membantu menciptakan citra dalam pikiran pelanggan, seperti suara ombak untuk menggambarkan liburan

musim panas. Selain itu, background music yang dipilih dengan cermat dapat digunakan dalam seluruh konsep identitas perusahaan, seperti musik yang diputarkan ketika menunggu di telepon.

6. *Sound scape*

Sound scape merupakan gabungan dari beberapa suara ambians yang memberikan fokus pada lingkungan sekitar daripada pesan iklan dari suatu merek. Sound scape umumnya bersifat instrumental dan digunakan sebagai elemen sonic branding di area masuk perusahaan untuk menciptakan suasana yang nyaman.

7. *Sound icon*

Sound icon merupakan elemen terkecil dari sonic branding. Sound icon dapat digunakan bersama dengan sound logo dan bisa juga menggantikan sound logo, misalnya suara membuka botol dalam iklan minuman beralkohol.

8. *Brand voice*

Suara memiliki kekuatan yang tidak dapat diremehkan dalam sonic branding. Satu brand voice dapat mempengaruhi persepsi merek karena pendengar secara alami akan menafsirkan emosi dan informasi yang terkandung dalam suara tersebut. Interpretasi brand voice oleh pendengar memainkan peran penting dalam menempatkan merek pada posisi yang tepat. Selain itu, penting untuk menggunakan suara yang sesuai dengan nilai-nilai merek secara keseluruhan.

2.3.3 Potensi dan Risiko Sonic Branding

Nufer, Gerd (2018) menjelaskan bahwa ketika menggunakan sonic branding sebagai elemen utama dalam strategi branding, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan potensi dan risikonya. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi sonic branding, baik secara positif maupun negatif.

Memulai dengan potensi, ada beberapa faktor yang dapat memberikan keuntungan dalam menggunakan sonic branding. Pertama, elemen suara semakin banyak digunakan dalam metode komunikasi, akan tetapi hanya sedikit perusahaan yang telah berhasil dengan sonic branding. Kedua, salah satu keuntungan dari sonic branding adalah bahwa potensi bagi pelanggan untuk lebih mudah tertarik terhadap musik. Transmisi emosi memainkan peran penting dalam hal ini. Kemampuan untuk menarik perhatian dengan mudah diberikan karena lebih mudah bagi pelanggan untuk mengabaikan iklan yang dilihat daripada iklan yang didengar.

Sebaliknya, terdapat risiko yang perlu diperhatikan dalam konsep sonic branding. Pertama, konsumen bisa saja merasakan perasaan negatif saat mendengar sonic branding dari suatu merek karena selera musik dan preferensi audio dapat sangat berbeda di antara kelompok demografis yang berbeda. Penggunaan musik yang tidak sesuai dapat mengurangi efektivitas pemasaran, dan pengulangan musik secara terus-menerus dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Kedua, kualitas audio harus selalu dijaga, karena kualitas yang buruk dapat merusak citra merek.

2.4 Customer Perception

2.4.1 Definisi Customer Perception

Kotler (2005) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan merupakan proses suatu individu dalam memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Proses persepsi dimulai dengan adanya rangsangan yang diterima oleh indra manusia, dan rangsangan tersebut dapat berbentuk apa saja yang dapat langsung mempengaruhi indra manusia, seperti segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa diraba, segala sesuatu yang bisa dicium.

Menurut Kotler (2005), persepsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan dalam bentuk fisik, namun juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dan kondisi individu, dan persepsi lebih penting daripada realitas dalam konteks pemasaran karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama. Persepsi seseorang biasanya dapat dibentuk oleh kebutuhan, keinginan, fenomena, nilai, dan pengalaman.

2.4.2 Proses Perception

Proses *perception* menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu:

1. Perhatian selektif

Pada dasarnya, setiap orang akan menerima banyak rangsangan setiap harinya. Namun, sebagian besar rangsangan akan disaring karena tidak memungkinkan bagi seseorang untuk merespons semua rangsangan tersebut. Proses penyaringan ini disebut sebagai perhatian selektif. Hal ini menyebabkan pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan pemasar akan terbuang kepada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan, orang-orang yang berada dalam pasar

mungkin tidak akan memperhatikan pesan tertentu kecuali pesan tersebut menonjol dibandingkan dengan rangsangan lain di sekitarnya.

2. Distorsi selektif

Distorsi selektif merujuk pada kebiasaan seseorang untuk mengubah informasi agar cocok dengan pemahaman pribadi mereka dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang mendukung pra-konsepsi mereka, bukan yang bertentangan. Bahkan ketika seseorang memberikan perhatian terhadap suatu rangsangan, belum tentu rangsangan tersebut sesuai dengan harapan atau tujuan yang diinginkan.

3. Ingatan selektif

Kebanyakan orang cenderung melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tetapi karena adanya ingatan selektif, orang kemungkinan akan lebih mudah mengingat hal-hal positif yang dikatakan tentang produk pesaing.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perception

Menurut Kotler dan Keller (2008) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *perception* adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, dijelaskan sebagai berikut:

- Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama
- Karakteristik produk
- Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa sesuai produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.

2. Keandalan

Konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk tetap berfungsi dengan baik.

3. Ketahanan

Kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan konsumen.

4. Pelayanan

Kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

5. Hasil Akhir

Hasil yang mengacu pada munculnya atau dirasakannya sesuatu.