

1. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

2.1. Studi Literatur

Pada bab ini akan dibahas beberapa kajian teori yang menjadi landasan dari perancangan ini. Meliputi kajian tentang *brand*, *Power Generator*, kegiatan pemasaran *Power Generator*, teori komunikasi pemasaran terpadu, teori analisis SWOT dan teori *positioning*.

2.1.1. *Brand*

Dalam dunia *branding*, banyak istilah-istilah dan terminologi yang terkadang menjadi faktor penghambat dalam menyatukan pendapat. Hal ini dikarenakan tiap-tiap *branding company* mempunyai istilah-istilah mereka sendiri, istilah yang secara verbal sama pun belum tentu sama maknanya. Oleh karena itu pada sub bab ini penulis akan mendefinisikan beberapa terminologi *branding* agar dapat mempermudah perancangan *redesign visual brand identity* dari PT. Conductorjasa Suryapersada.

2.1.1.1. Asal mula dan definisi *brand*

Pada 1300 tahun sebelum Masehi, para penjaga toko menggantungkan gambar-gambar di atas toko mereka untuk menunjukkan jenis barang yang mereka jual. Ini adalah pelopor sebuah *identity* digunakan sebagai alat pembeda secara cepat.

Pada abad pertengahan, para pemahat menggunakan *branding* sebagai salah satu bentuk perlindungan hukum terhadap karya-karyanya. Tanda resmi pertama dicapkan pada perak di tahun 1300, untuk menunjukkan asalnya. Kemudian, peternakan menggunakan cap besi panas untuk menandai ternak mereka.

Kedatangan Revolusi Industri memulai gerakan produksi massa, jaringan distribusi massa, media massa, dan pemisahan antara pihak produsen dan konsumen. Semua ini meningkatkan tekanan pada *branding*, dengan fungsi menentramkan konsumen akan kualitas produk yang mereka beli dan juga membantu para produsen mendiferensiasikan penawaran mereka dari penawaran para kompetitor (*Defining Brands*, para. 5).

Menurut Interbrand, istilah “*branding*” berakar dari sebuah kata Norwegia kuno “*brandr*”, yang berarti “membakar” (Wiley 65). Istilah “*brand*” sampai saat ini

masih diartikan demikian bagi para peternak ketika memberi cap identitas kepada ternaknya. Seiring dengan berkembangnya dunia perdagangan, *brand* diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dari produk lainnya.

Saat ini terdapat berbagai definisi *brand*. Salah satu contoh, Bennet mendefinisikan *brand* sebagai berikut:

A name, term, symbol or any other feature that identifies one seller's good service as distinct from those of other sellers (45). Pendapat tersebut menerangkan bahwa brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya.

Menurut definisi Bennet, kunci penciptaan sebuah *brand* adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut-atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya (107). Komponen-komponen berbeda dari *brand* yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan istilah *brand elements*. Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand*.

Sedangkan kamus kosakata Interbrand mendefinisikan brand secara lebih spesifik, yakni *“a mixture of attributes, tangible and intangible, symbolized in a trademark, which, if managed properly, creates value and influence”* (17). Pendapat tersebut menerangkan bahwa brand merupakan suatu perpaduan dari atribut, nyata dan abstrak, yang disimbolkan melalui sebuah nama dagang yang, apabila dikelola dengan tepat, dapat menghasilkan nilai dan pengaruh.

Kata *“value”* atau *“nilai”* memiliki interpretasi yang berbeda-beda. Dari sudut pandang marketing berarti *“sebuah janji dan perwujudan suatu experience.”* (Dari sudut pandang bisnis berarti *“pengamanan penghasilan masa depan”*. Dari sudut pandang hukum berarti *“sebuah bagian terpisah dari hak milik intelektual”*. *Brand* menawarkan pada pelanggan untuk memilih dan memungkinkan pengakuan diantara pasar yang sudah penuh/*cluttered market* (Interbrand Glossary 122).

Sedangkan *branding* didefinisikan sebagai :

Selecting and blending tangible and intangible attributes to differentiate the product, service or corporation in an attractive, meaningful and compelling way (Interbrand Glossary 143).

Artinya pemilihan dan pencampuran atribut-atribut nyata dan abstrak untuk membedakan produk, jasa atau perusahaan dengan cara yang menarik, penuh arti dan memaksa.

2.1.1.2. Fungsi *brand*

Menurut Sakti Makki, beberapa fungsi utama *brand* adalah :

- a. Sebagai sebuah janji. *Brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan mampu menjadikan produk '*premium*'.
- b. Sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.
- c. Sebagai aset yang menambah nilai finansial.
- d. Menandakan perubahan kepada *audience*.
- e. Menanggapi perubahan *audience*.
- f. Mengkomunikasikan dan mengkomunikasikan kembali nilai-nilai perusahaan pada masyarakat.
- g. Memerangkati (*to set*) moral orang-orang di dalam lingkungan perusahaan.
- h. Mengabsahkan (*to endorse*) momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.
- i. Menciptakan, mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik di dalam organisasi maupun masyarakat umum (wawancara, 11 Maret 2007).

Dari sudut pandang konsumen, Temporal berpendapat bahwa *brand* menawarkan keuntungan dalam bentuk :

- a. Memberikan pilihan pada konsumen, untuk produk yang menawarkan *tangible benefits* serupa.
- b. Sebagai *shortcut* yang menyederhanakan pengambilan keputusan.
- c. Menawarkan jaminan kualitas, sehingga menurunkan resiko bagi konsumen.
- d. Membantu ekspresi diri (*self-expression*).
- e. Menawarkan persahabatan dan kesenangan (19-30).

2.1.1.3. Klasifikasi *brand*

Terdapat berbagai metode untuk mengklasifikasikan *brand*. Namun, mengacu pada definisi *brand* sebagai perpaduan atribut *tangible* dan *intangible*, *brand* dapat diklasifikasikan seperti berikut :

- a. *Commodity brand* adalah *brand* yang tidak terdiferensiasikan baik secara fungsional maupun emosional. Biasanya dimiliki oleh produk-produk kebutuhan pokok.

- b. *Functional brand* adalah *brand* pada produk yang terdiferensiasi dengan baik secara fungsional, namun kurang terdiferensiasikan secara emosional.
- c. *Emotional brand* adalah *brand* yang terdiferensiasikan secara emosional dengan baik, tetapi diferensiasi fungsional yang kurang memadai (Tjahjono 6).

Power brand adalah *brand* yang menawarkan diferensiasi emosional dan fungsional secara memadai, bahkan seringkali diferensiasi emosional lebih baik. A *power brand is a brand that has clout far beyond its physical value*. (Sebuah *power brand* adalah sebuah *brand* yang memiliki pengaruh jauh diatas nilai fisiknya). *Power brand* merupakan sebuah penawaran yang berbeda, dengan hubungan abadi (*brand loyalty*), dimana dampak di pasar melebihi *tangible value*-nya melalui suatu hubungan emosional terus-menerus dengan pelanggan (Surya: 13-14).

2.1.1.4. Brand Essence

Brand essence merupakan sebuah pernyataan bagaimana sebuah *brand* didefinisikan oleh benak konsumen, baik berupa secara rasional maupun emosional. *Brand essence* yang paling kuat berakar pada sebuah kebutuhan fundamental konsumen.

Interbrand mendefinisikan *brand essence* sebagai “*The brand’s promise expressed in the simplest, most single-minded terms*” (15). Artinya, janji sebuah *brand* yang dinyatakan dalam istilah yang paling sederhana.

Contoh yang paling tepat adalah : Volvo = *safety*. *Brand* Volvo menawarkan keuntungan *tangible* utama berupa ‘keamanan mengemudi’, dan keuntungan *intangible* berupa ‘rasa aman’, yang merupakan salah satu kebutuhan setiap manusia.

Anatomi *brand essence* adalah *core values*, *brand personality*, dan *brand elements*. Keseluruhan *brand essence* dipengaruhi oleh dua aspek dominan, yaitu aspek rasional dan emosional. Yang dimaksud dengan aspek rasional berhubungan dengan keuntungan *tangible* yang ditawarkan sebuah *brand*, sedangkan aspek emosional berhubungan dengan keuntungan *intangible* yang ditawarkan sebuah *brand*.

Untuk mencapai *core value* yang diinginkan, perlu diwujudkan *brand personality*. *Brand personality* sebaiknya didukung oleh *brand elements*. *Brand personality* dan *brand elements* harus sesuai dengan *core values*-nya. *Core values*, *brand personality*, dan *brand elements* merupakan *brand* secara holistik. Jadi, sebuah *brand essence* dapat muncul melalui penerapan *holistic branding* (Surya: 22-23).

a. *Core Values*

Menurut Interbrand, bagian utama *core values* sebuah *brand* adalah *brand vision* yang didefinisikan sebagai :

“*The brand’s guiding insight into its world*” (17).

(Panduan *insight brand* bagi dunianya).

Brand vision yang kuat adalah yang memiliki tiga komponen berhubungan yaitu :

1. Lingkungan masa depan yang ingin dibawa oleh *brand*.
2. Tujuan keberadaan *brand*, selain menghasilkan uang.
3. Nilai yang akan menjadi karakter *brand*.

Sebagai contoh, perusahaan Nestle memiliki *brand vision* ‘*nutrition*’, yang menjadi pedoman dan diwujudkan dalam setiap kategori produk yang telah dan akan dihasilkannya, mulai produk nutrisi bayi hingga manula.

b. *Brand Personality*

Interbrand mendefinisikan *brand personality* sebagai berikut :

“*man personality traits to a brand as a way to achieve differentiation*” (95).

(Pemakaian atribut kepribadian manusia pada sebuah *brand* sebagai suatu cara untuk mencapai diferensiasi).

Menurut Keller, terdapat lima faktor utama *brand personality*, yaitu ketulusan hati (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kecakapan (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), dan kekerasan (*ruggedness*) (118).

Proses penciptaan *brand personality* menurut Soehadi adalah :

1. Mengenali *target audience*.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, dan kesukaan *target audience*.
3. Membangun profil kepribadian konsumen.
4. Menciptakan kepribadian produk yang sesuai dengan profil tersebut (51).

Menurut Temporal, sifat *brand personality* pada umumnya yaitu:

1. Jangka panjang (*long-term*), sehingga dapat mengembangkan persahabatan dengan pelanggan. Bila diinginkan perubahan, sebaiknya melalui proses berevolusi secara perlahan.
2. Sederhana, karena kepribadian yang terlalu rumit akan sulit dikenali dan diingat oleh pelanggan (65).

c. *Brand Identities*

Brand identities atau *brand elements* menurut Interbrand adalah :

“*The outward expression of a brand, including its name and visual appearance*” (36). Atau dengan kata lain, *brand identities* adalah ekspresi kasat mata dari sebuah *brand*, termasuk nama dan tampilan visual.

Brand identities merupakan makna fundamental bagi pengenalan dan pengakuan konsumen akan suatu *brand*. *Brand identities* juga menyimbolkan diferensiasi sebuah *brand* dari kompetitor-kompetitornya. Menurut Keller, terdapat enam kriteria utama dalam memilih *brand identities* :

1. Kemampuan untuk diingat (*Memorability*)

Brand identities harus mudah dikenali dan diingat kembali, sehingga mampu mencapai *brand awareness*.

2. Faktor arti atau makna (*Meaningfulness*)

Brand identities harus bersifat deskriptif dan persuasif, sesuai dengan produk yang ditawarkan dan target market, sehingga mampu membentuk *brand associations*.

3. Kemampuan untuk disukai (*Likability*)

Asosiasi yang dibentuk oleh *brand identities* tidak selalu berhubungan dengan produk. Karenanya, *brand identities* yang dipilih seharusnya ‘kaya’ secara *image* verbal dan visual, menyenangkan naik secara emosional maupun estetis, dan menarik. Ini adalah kriteria *likability*.

4. Kemampuan untuk dioper (*Transferability*)

Kriteria *transferability* diperuntukkan bagi pengoperan *brand identities*, baik dalam pengoperan produk kategori maupun pengoperan secara geografis. *Brand identities* yang baik mampu diaplikasikan pada berbagai produk kategori, selain itu juga harus mampu melintasi batasan geografis dan budaya.

5. Kemampuan untuk disesuaikan (*Adaptability*)

Brand identities harus bersifat fleksibel dan dapat terus diperbaharui (*updateable*), sehingga mampu bertahan melewati waktu. Salah satu caranya adalah dengan redesain.

6. Kemampuan untuk dilindungi (*Protectability*)

Brand identities harus *protectable*, baik dari sisi hukum maupun sisi kompetitif (175-180).

Tidak mudah menciptakan *brand identities* yang memenuhi seluruh kriteria tersebut. Ditambah pertimbangan bahwa nilai dalam pemilihan *brand identities* berhubungan erat dengan *brand personality*. Proses desain atau redesain *brand identities* dapat diartikan konsumen sebagai perluasan lini produk, kenaikan harga,

sebuah inovasi produk baru, atau berbagai persepsi lain, karena itu *brand identities* sangat penting. Selanjutnya akan dibahas mengenai beberapa pilihan utama *brand identities* (Keller 182-217).

a. Nama *Brand* (*Brand Names*)

Brand names merupakan pilihan terpenting karena sering berhubungan dengan tema inti atau asosiasi terhadap produk. Landor —konsultan *branding* terkemuka di dunia— memilih *brand name* menjadi enam kriteria umum :

1. *Descriptive*, menggambarkan fungsi secara langsung, biasanya tidak dapat didaftarkan.

Contoh : Singapore Airlines

2. *Suggestive*, mensugesti keuntungan atau fungsi.

Contoh : Bank Mandiri

3. *Compounds*, kombinasi dua atau lebih kata, seringkali tidak terduga.

Contoh : FedEx (Federal Express)

4. *Classical*, berdasarkan bahasa latin, Yunani atau Sansekerta.

Contoh : Nike

5. *Arbitrary*, kata-kata nyata tanpa hubungan jelas dengan perusahaan.

Contoh : Apple

6. *Fanciful*, kata-kata yang diperkaya (*coined words*), tapi tidak memiliki arti yang jelas (96-102).

Contoh : Yahoo!

Brand name berhubungan erat dengan bahasa, dan bahasa berevolusi secara dinamis (Cottineau, para.5). Karena itu, pemilihan *brand name* seharusnya didukung dengan riset konsumen (*consumer research*).

Dalam proses riset konsumen dan pemilihan nama *brand*, harus disadari bahwa selalu ada kemungkinan munculnya asosiasi negatif dari sebuah nama dalam suatu negara atau bahasa atau budaya lain. Pada beberapa kasus, asosiasi negatif yang muncul tidak terlalu parah, mereka dapat dilenyapkan dengan serbuan luncuran pemasaran (Keller 189-191).

b. Logo dan Simbol

Elemen visual memainkan peran penting dalam sebuah *brand*, terutama untuk mencapai *awareness*. Murphy dan Rowe mengklasifikasikan logo dalam tujuh kategori, yaitu :

1. *Name-only logos*, diambil dari *brand name* dengan visualisasi khusus.



gambar 2.1. *name-only logo*

sumber: www.logodesign.com

2. *Name / symbol logos*, diambil dari *brand name* dengan tipografis berkarakter dan termuat dalam simbol visual sederhana.



gambar 2.2. *name/ symbol logo*

sumber: www.anewlogo.com

3. *Initial letter logos*, logo yang menggunakan huruf awal *brand name*.



gambar 2.3. *Initial letter logo*

sumber: logo lounge 3

4. *Pictorial name logos*, logo yang menggunakan *brand name* sebagai komponen penting dari gaya logo. Secara keseluruhan, logo ini tampil secara khas.



gambar 2.4. *Pictorial name logo*

sumber: www.artislogo.com

5. *Associative logos*, logo yang berdiri bebas, biasanya tidak memuat *brand name*.



gambar 2.5. *Associative logo*

sumber: logo lounge 3

6. *Allusive logos*, logo yang bersifat kiasan, biasanya berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.



gambar 2.6. *Allusive logo*

sumber: www.artislogo.com

7. *Abstract logos*, logo yang dapat menimbulkan berbagai kesan tergantung persepsi khalayak (34).



gambar 2.7. *Abstract logo*

sumber: logo lounge 3

c. Karakter

Karakter mewakili tipe khusus sebuah *brand symbol*. Keberadaan karakter yang penuh warna dan kaya imajinasi efektif untuk menarik atensi khalayak, sehingga berguna bagi *brand awareness*. Contoh karakter yang berhasil membangun *brand awareness* hingga *brand image* pada masa ini adalah 'Marlboro Cowboy'. (Keller 202-203)

Karakter seharusnya sering diperbaharui sehingga *image* dan kepribadiannya tetap relevan dengan *target market*. Contoh pembaharuan karakter secara bertahap adalah ‘operasi plastik’ yang dilakukan perusahaan Mattel pada boneka Barbie.

d. *Tagline* dan *Jingle*

Tagline atau slogan adalah frasa singkat yang mengkomunikasikan informasi mengenai *brand* secara deskriptif dan persuasif. Slogan dapat berfungsi sebagai “pengikat” untuk membantu konsumen menangkap makna sebuah *brand* dan mengapa sebuah *brand* menjadi spesial. Contoh *brand slogan* yang baik adalah “*Just Do It*”.

Jingle adalah pesan musikal disekitar *brand*. *Jingle* dapat pula dikategorikan sebagai slogan musikal. Sebuah *jingle* yang baik sangat mempengaruhi tingkat *brand awareness*, juga dapat menjadi dasar strategi periklanan dalam jangka yang cukup panjang. Contoh *jingle* yang berhasil adalah “*Be Like Mike!*”. Seperti *brand elements* yang lain, slogan dan *jingle* juga harus terus diperbaharui, sesuai dengan perkembangan pasar.

e. Kemasan

Menurut pendapat Bassin, perkembangan kemasan masa kini telah melampaui segi fungsionalnya, yakni sekedar pembungkus sebuah produk. Kini, baik dari segi produsen maupun konsumen, kemasan harus mampu :

- a. Membedakan *brand* yang diwakili.
- b. Memuat informasi secara deskriptif dan persuasif.
- c. Melindungi produk.
- d. Membantu penyimpanan produk.
- e. Membantu konsumsi produk (21).

Untuk mencapai kepuasan konsumen, aspek fungsional dan estetis dari kemasan harus dipilih dengan cermat. Pertimbangan estetis meliputi ukuran kemasan, bentuk, material, dan elemen-elemen grafis. Penonjolan suatu elemen pada kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan *brand*. Contohnya adalah aplikasi *brand color palate* merah dan biru membedakan *brand* Coca Cola dan Pepsi untuk produk yang serupa.

2.1.1.5. *Brand Awareness*

Dalam bukunya yang berjudul “*Effective Branding*”, Soehadi menyebutkan bahwa *brand awareness* memiliki empat indikator, yaitu:

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanyai merek apa saja yang mereka ingat.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan.
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing (12).

2.1.1.6. Brand Strategy

Agar sasaran sebuah *brand* dapat tercapai, dibutuhkan strategi yang tepat, yang disebut sebagai *brand strategy*. Oleh Interbrand, *brand strategy* didefinisikan sebagai berikut :

“A big picture plan, a clear vision and articulation of how a brand will deliver distinctive and relevant benefits to target customers” (19).

(Sebuah gambaran besar, visi dan artikulasi yang jelas mengenai bagaimana sebuah brand akan memberikan keuntungan yang berbeda dan relevan kepada target konsumen).

Strategi yang digunakan harus berakar dari *brand vision*. *Brand strategy* harus mempengaruhi pelaksanaan operasi suatu bisnis untuk memastikan konsistensi suatu *brand*. Komponen penting *brand strategy* adalah *brand positioning*.

Biasanya *brand strategy* memiliki *blueprint* yang dilengkapi dokumen untuk mendefinisikan *brand* yang bersangkutan, yang oleh Interbrand disebut sebagai *brand platform*.

a. Brand Positioning

Ries dan Trout dalam bukunya *Positioning: The Battle for Your Mind* menegaskan bahwa *“Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect... So it is incorrect to call the concept product positioning”* (3). Dengan kata lain, positioning adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon konsumen, yaitu menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen.

Definisi lain dikemukakan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Periklanan*, bahwa positioning adalah *“Suatu proses dan upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka*

yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (157). Upaya itu dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah over-communicated”.

Menurut perspektif *branding* sendiri, yang dimaksud dengan *brand positioning* adalah :

Owning a credible and profitable position in the consumer's mind, either by getting there first, or by adopting a position relative to the competition, or by repositioning the competition (Cowley 11).

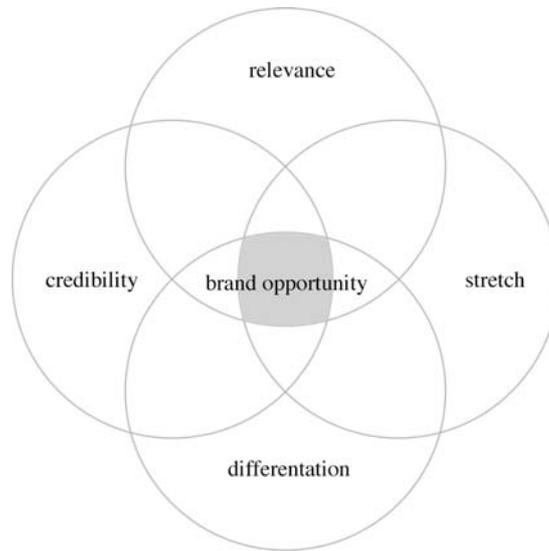
(Memiliki posisi yang kredibel dan menguntungkan di benak konsumen, baik dengan menjadi yang pertama, atau dengan mengadopsi sebuah posisi yang relatif dalam kompetisi, atau dengan mereposisi kompetiti yang sudah ada).

Positioning adalah melakukan sesuatu bukan terhadap *brand* atau produk, tetapi terhadap pikiran calon konsumen, yakni bagaimana menempatkan *brand* atau produk tersebut di benak calon konsumen. Melakukan *positioning* atau *repositioning* dapat melibatkan perubahan *brand elements*, namun bukan perubahan *brand* secara holistik. Dalam melakukan *positioning*, sebaiknya dipahami betul siapa konsumen yang dituju, dan bagaimana mereka berperilaku. *Positioning* harus diawali dengan *segmenting* yang jelas dan *targetting* yang dinamis. *Segmenting* adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar (Kasali 73-149). *Targetting* adalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar (Kasali 369-412).

Tujuan utama *positioning* adalah memberitahukan pada *audience* bahwa sebuah *brand* berbeda dan lebih baik dari kompetitornya, kemudian berusaha memperoleh sebuah posisi dalam benak konsumen. Karena itu *brand positioning* selalu mengandung janji (*brand promise*) yang harus diwujudkan melalui *brand experience*, yang kemudian dapat membentuk atau memperkuat *brand image*.

Menurut Sakti Makki, untuk mengidentifikasi *central idea* bagi suatu positioning, harus berfokuskan kepada 4 hal sebagai berikut:

1. *Relevance*. *Brand* yang kuat selalu dekat dengan *target audiencenya*.
2. *Differentiation*. *Brand* yang kuat selalu mempunyai *value added*, yang membuat mereka menonjol dalam persaingan.
3. *Credibility*. Agar konsumen loyal terhadap *brand*, *brand* itu sendiri harus jujur dan memenuhi janjinya.
4. *Stretch*. Sukses yang berkelanjutan dari sebuah *brand* bergantung pada kemampuannya untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk baru dan *line extension* ke dalam *value proposition*-nya.

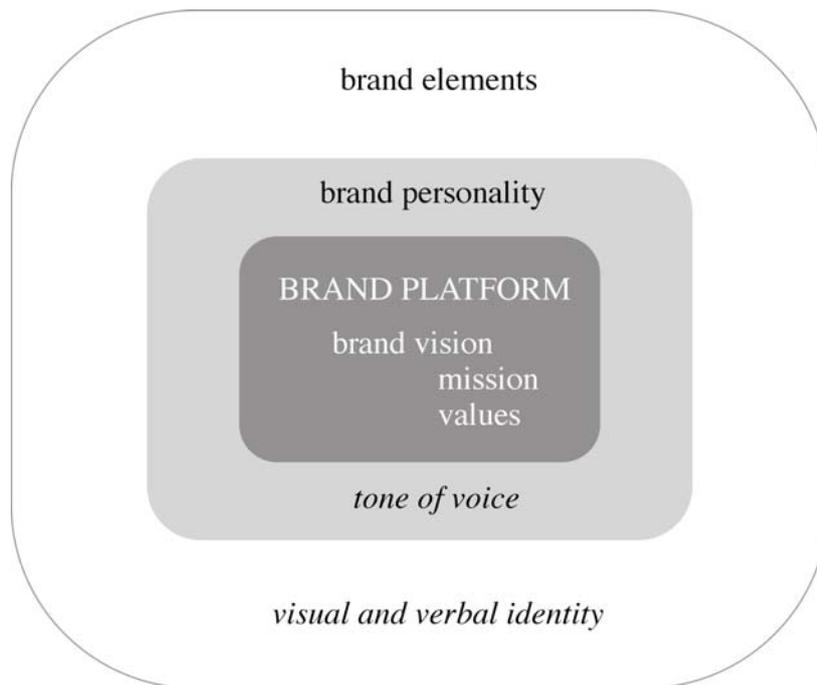


gambar 2.8. Brand Opportunity Modelling

sumber: arsip Makkimakki Branding Consultant (diolah kembali)

b. *Brand Platform*

Interbrand mendefinisikan *brand platform* sebagai “A model for defining brands”(36). Atau dengan kata lain, *brand platform* adalah sebuah model atau teladan dalam mendefinisikan *brand*. *Brand platform* membantu memastikan penerapan *brand* secara konsisten. *Brand platform* biasanya berupa dokumen yang terdiri dari *brand vision*, *brand mission*, *brand values*, *brand personality*, dan *brand elements* secara mendetail.



gambar 2.9. Brand Platform

sumber: arsip Makkimakki Branding Consultant (diolah kembali)

Dalam mengembangkan *brand platform*, harus dipertimbangkan aset-aset yang tersedia dan memilih sebuah proses komunikasi yang strategis, dalam arti :

- a. Dapat dikenali oleh pasar.
- b. Dianggap menarik dan berarti oleh pasar.
- c. Mampu menawarkan poin diferensiasi yang positif dan berarti.
- d. Mampu mewakili *positioning* jangka panjang.
- e. Dilandasi oleh elemen-elemen pembeda dari perkembangan produk (Temporal: 50-52).

2.1.1.7. Brand Image

Wujud *brand* yang sebenarnya adalah apa yang terletak di benak konsumen, yang disebut dengan *brand image*. *Brand image* tercipta melalui *brand associations*, yaitu saat konsumen mengintegrasikan kesan yang mereka tangkap dari sebuah *brand* dengan struktur mental pribadi mereka, baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan (Schultz, Barnes 47-48). Bagi para pelanggan, *brand image* terbentuk berdasarkan pengalaman praktis terhadap produk atau jasa yang bersangkutan,

bagaimana *brand* memenuhi harapan mereka. Sedangkan bagi *non-users*, *brand image* terbentuk melalui kesan, perilaku, dan apa yang mereka percayai.

Karena itu *brand strategy* harus diatur secara tepat, sehingga mampu membentuk dan mengendalikan *image* yang muncul dalam benak calon konsumen. Jika tidak, akan terbentuk *perception gap*, yaitu perbedaan antara *image* di benak konsumen dengan identitas atau kepribadian perusahaan. Apabila terjadi *perception gap*, perusahaan harus siap mengubah *brand image*-nya, bukan *brand personality*-nya (Temporal 31-34). Cara efektif mengubah *brand image* —jika diperlukan— adalah melalui *brand experience*.

2.1.1.8. Brand Experience

Brand experience adalah pengalaman konsumen dengan *brand* yang bersangkutan. *Brand experience* bergantung pada kepuasan konsumen secara simultan akan kebutuhannya (Temporal 65-67). Kebutuhan-kebutuhan yang dimaksud termasuk kebutuhan fungsional yang terpenuhi dengan pembelian produk atau jasa, juga kebutuhan emosional yang dipenuhi oleh *brand*.

Faktor utama dalam *brand experience* adalah kualitas produk atau jasa, ketersediaan, dan kekuatan *brand*. *Brand experience* akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan dari kompetitor, dan disampaikan dengan jelas.

Produsen atau perusahaan dapat mengontrol *brand experience* melalui kampanye periklanan, layanan pelanggan, dan berbagai sarana promosi lainnya. Namun *brand experience* yang didapat *audience* secara tidak terkontrol, seperti melalui komentar jurnalistik dan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) bisa jadi lebih efektif (Ries 79-84).

2.1.1.9. Brand dan Produk

Brand dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dari produk lainnya. Karenanya, pengertian *brand* berbeda dengan produk. Menurut Philip Kotler, produk meliputi benda-benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat, maupun ide (Keller 3-33). Sedangkan *brand* ada untuk sebuah produk, namun pada *brand* dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Dimensi pembeda tersebut dapat berupa *tangible benefits* atau *intangible benefits* bagi konsumen, dan *brand* yang baik mampu menawarkan keduanya (Temporal 25-27).

Kotler membedakan produk dalam lima tingkatan :

a. Tingkat keuntungan inti (*Core benefit level*)

Kebutuhan potensial konsumen terpuaskan dengan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

b. Tingkat produk umum (*Generic product level*)

Produk dengan atribut atau karakteristik yang mutlak dibutuhkan secara fungsional, namun tidak memiliki keistimewaan khusus.

c. Tingkat produk yang diharapkan (*Expected product level*)

Produk memiliki seperangkat atribut atau karakteristik yang dapat diterima dan disetujui oleh konsumen ketika membeli produk.

d. Tingkat produk dengan tambahan (*Augmented product level*)

Produk memiliki tambahan berupa atribut, keuntungan, atau layanan yang membedakan produk dari kompetitornya.

e. Tingkat produk potensial (*Potential product level*)

Produk memiliki tambahan-tambahan dan perubahan-perubahan yang dapat berjalan dengan baik di masa depan (167).

Sebuah *brand* sangat bergantung pada kualitas produk, dan *brand* tidak seharusnya menjadi pengganti kualitas yang rendah atau penampilan yang buruk. Dengan demikian, mem-*branding*-kan sebuah produk berarti mengajari konsumen mengenai “siapa” produk itu sebenarnya dan “apa” makna produk tersebut bagi konsumen. Selanjutnya, *brand* mampu menjalankan fungsi-fungsinya dan memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Sesuai dengan definisi Philip Kotler mengenai produk, maka segala produk yang membuat konsumen harus memilih diantara alternatif, dapat di-*branding*-kan, termasuk tempat atau lokasi geografis.

2.1.2. Definisi Power Generation

Power Generation adalah pembangkit tenaga listrik yang menggunakan bahan bakar atau tenaga penggerak lainnya (angin, air, uap, dll) untuk menggerakkan turbin dan menjalankan generator. Perputaran turbin tersebut menghasilkan tenaga listrik. Besarnya tenaga listrik yang dihasilkan tergantung dari besar kapasitas turbin dan

generator. *Power generation* banyak digunakan di sektor industri dan fasilitas-fasilitas umum, seperti sekolah, rumah sakit, pertokoan, bahkan suatu daerah atau kota. Penggunaan *power generation* yang tidak terlalu besar, pada umumnya menggunakan *power generation* berbahan bakar diesel ataupun gas, sedangkan penggunaan yang besar, seperti mensuplai kebutuhan listrik suatu daerah atau kota biasanya menggunakan bahan bakar yang lebih murah, misalkan nuklir, air dan panas bumi. Penggunaan *power generation* itu biasanya bertujuan sebagai pembangkit listrik cadangan – apabila terjadi pemadaman listrik dari PLN yang dapat menghambat produktivitas perusahaan. Dewasa ini PLN membutuhkan suplai listrik yang besar yang dapat dihasilkan dari *power generation* milik perusahaan swasta yang dibeli oleh PLN untuk mensuplai listrik suatu daerah kecil.

2.1.3. Kegiatan Pemasaran *Power Generation*

Kegiatan pemasaran *Power Generation* yang dilakukan menurut Robert. C. Kyle adalah “Usaha untuk memasarkan produk dengan mendapatkan pemberitaan atau publisitas secara murah, mengkampanyekan iklan untuk merangsang keinginan dan tindakan pembeli serta kontak langsung dengan calon pembeli” (69). Dalam kegiatan pemasaran *Power Generation* ini dapat dilihat melalui dua kegiatan yaitu periklanan dan promosi penjualan.

2.1.3.1. Jenis Periklanan *Power Generation*

Mengingat market terbesar dari *power generator* di Indonesia adalah market industri-industri besar, serta fasilitas-fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan atau pertokoan maka biasanya jenis-jenis media periklanan yang sering dipakai adalah:

1. Surat kabar, merupakan salah satu media yang efektif untuk menginformasikan kebutuhan pasokan listrik pada suatu daerah atau industri, informasi tentang adanya peningkatan tarif biaya listrik dari negara atau PLN.
2. Majalah, misalnya: *Bisnis Properti*, majalah bisnis mingguan, *Yellow pages* dan lain-lain.
3. Radio bisnis, walaupun tarifnya relatif agak murah, namun radio kurang dapat menjangkau konsumen yang potensial, tapi penggunaan kata yang menarik dan cara pengucapan yang bagus dapat lebih efektif daripada kata-kata yang tertulis.

2.1.3.2. Bentuk Promosi Penjualan *Power Generation*

Promosi penjualan *power generation* dapat menggunakan kesempatan-kesempatan yang terjadi di sekitar, contohnya ada suatu ketika dimana PLN menaikkan tarif dasar listrik, sehingga banyak perusahaan atau pabrik-pabrik yang harus mensiasati kejadian tersebut. Perusahaan *power generation* dapat menggunakan sales force dari perusahaan, dan diajukan kepada calon pelanggan, serta pembagian brosur atau melalui system tender untuk menanggapi kejadian semacam itu. Khususnya di Indonesia promosi penjualan power generator tidak bias dilakukan seperti halnya promosi pada penjualan barang-barang pokok, promosi penjualan *power generation* harus mengikuti beberapa keadaan yang mendukung terjadinya kebutuhan masyarakat terhadap suplai listrik yang tidak dapat di suplai secara teratur oleh PLN.

2.1.4. Teori Analisis SWOT

Dalam membuat perencanaan usaha, secara konvensional/kebiasaan, didahului dengan mengadakan analisa terhadap lingkungan, baik didalam (*internal*) maupun diluar (*eksternal*), untuk mengenal tingkat kesiapan keseluruhan fungsi wirausaha/perusahaan, yang diperlukan untuk mncapai sasaran yang telah ditetapkan. Proses analisa tersebut menggunakan analisa SWOT:

a. S=*strenght*=kekuatan

Yaitu keunggulan sumber-sumber daya, keampilan atau kemampuan yang dimiliki wirausaha/perusahaan

b. W=*weakness*=kelemahan

Yaitu keterbatasan/kekurangan sumberdaya, ketrampilan atau kemampuan yang dimiliki wirausaha/perusahaan.

c. O=*opportunity*= peluang

Yaitu keadaan atau kondisi utama yang menguntungkan dalam lingkungan wirausaha/perusahaan.

d. T=*threat*=ancaman

Yaitu keadaan/kondisi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan wirausaha/perusahaan.

Analisa SWOT adalah suatu analisa lingkungan internal dan eksternal wirausaha/perusahaan, dimana analisa internal lebih menitik-beratkan pada kekuatan

(*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*), sedangkan analisa eksternal untuk menggali dan mengidentifikasi (mengamati) semua gejala peluang (*Opportunity*) yang ada dan yang akan datang serta ancaman (*Threat*) dari adanya kemungkinan pesaing/calon pesaing.

Manfaat analisa SWOT

Dengan adanya analisa SWOT seorang wirausaha akan cepat mengetahui peta/kondisi kongkrit tentang keberadaan (kekuatan dan kelemahan), peluang dan ancamannya, sehingga seorang wirausaha akan menyiapkan jalan keluarnya secara rasional (menggunakan akal-pikiran), tegas dan lugas dalam menghadapinya. Hasil dari analisa SWOT dapat dimanfaatkan oleh wirausaha:

1. Analisa terhadap kekuatan yang ada, perlu diadakan pembinaan terus-menerus terhadap usahanya.
2. Analisa terhadap kelemahan yang ada, perlu melakukan segala daya upaya untuk dapat mengatasi/ menyelesaikan masalah yang terjadi dalam usahanya.
3. Analisa terhadap peluang yang ada, perlu memanfaatkan sebaik-baiknya dan seluas-luasnya guna mendukung keberhasilan usahanya.
4. Analisa terhadap ancaman yang ada, perlu mewaspadaai dan berjaga-jaga, serta melakukan pengawasan terhadap hal-hal yang dapat menghambat keberhasilan usahanya.

Beberapa bentuk analisa lingkungan yang dapat dipergunakan oleh seorang wirausaha adalah:

1. Analisa produk (*product analysis*), yaitu : membandingkan semua atribut produk terhadap produk pesaing.
2. Analisa pasar (*market analysis*), yaitu: mendefinisikan karakteristik dari pasar terhadap produk bersaing.
3. Analisa lingkungan (*enviroment analysis*), yaitu: mengamati perubahan-perubahan pada semua variable lingkungan politik, ekonomi, peraturan pemerintah.
4. Analisa pelanggan (*consumer analysis*), yaitu: menganalisa motivasi pembelian produk, segmen/pangsa pasar, dan identifikasi konsumen (tingkat social, jenis kelamin, kebudayaan/kebiasaan).
5. Analisa keuangan (*financial analysis*), yaitu: analisa ratio/ perbandingan dengan menggunakan metoda-metoda perhitungan dan interpretasi/ penafsiran ratio-ratio keuangan dengan maksud menilai kinerja dan keadaan usaha.

6. Analisa ratio terdiri dari: Analisa membandingkan ratio keuangan dari usaha-usaha sejenis pada suatu industri pada waktu bersamaan (*cross-sectional analysis*) dan analisa membandingkan ratio-ratio keuangannya sendiri dalam beberapa waktu yang berbeda (*time-service analysis*).

Untuk membuat perkiraan/prediksi tingkah laku harga dari usaha yang berbeda pada setiap bentuk pasar dalam persaingan perlu mengetahui bentuk-bentuk dasar pasar, antara lain:

1. Persaingan sempurna, ciri-cirinya: sifat produk homogen/identik/sama jenis (*non-differentiated product*); pengetahuan pasar, teknologi, akses kepada pemasok/supplier yang sama dimiliki oleh semua usaha; perusahaan baru mudah untuk masuk industri karena tidak ada halangan; perusahaan bebas keluar dari industri bila menghendaki; karena banyak penjual dan pembeli, maka harga hanya dipengaruhi oleh kekuatan pasar (penawaran dan permintaan/ *demand and bargaining*).
2. Monopoli, ciri-cirinya: pada pasar tidak ada persaingan karena hanya ada satu penjual dengan produk yang unik (tidak ada produk pengganti), sehingga harga dapat dipengaruhi penjual.

2.2. Gambaran Mengenai Perusahaan

2.2.1. Data Perusahaan

PT. Conductorjasa Suryapersada adalah perusahaan yang bergerak dibidang Power Generation, yang memasarkan produk pembangkit listrik buatan Jerman yaitu deutz power system dan juga dari Jepang yaitu mitsubishi power system.

Visi dari PT. Conductorjasa Suryapersada adalah menjadi perusahaan nomer satu dibidang power generation di Indonesia.

Misi dari PT. Conductorjasa Suryapersada adalah “*To Maximize the Benefits of Our Customers, Princials, Employees, Shareholders and Other Stakeholders by Having Continuous Growth in Our Business*” – Memaksimalkan keuntungan pelanggan, rekan bisnis, karyawan, pemegang saham dan keseluruhan bagian dari kehidupan perusahaan dengan cara terus meningkatkan pertumbuhan bisnis.

2.2.2. Data Produk

PT. Conductorjasa Suryapersada adalah agen dari mesin *power generation set* atau genset merek Deutz dari Jerman dan Mitsubishi dari Jepang. Untuk Spesifikasi produk yang dijual PT. Conductorjasa Suryapersada adalah sebagai berikut:

Generator Engine

- DEUTZ Four Stroke diesel engine

yang terdiri dari beberapa bagian utama, yaitu :

- Air cooled / Water cooled*
- Battery Charging Alternator*
- 12 / 24 volt Electric Starter*
- Heavy duty Lead Battery*
- Full flow Lubricating Oil Filters*
- Oil cooler and Gear pump*
- Paper Element Fuel Filters*
- Heavy Duty dry type Air Cleaners*
- Industrial Exhaust Silencer*
- Flexible Exhaust Piping*
- Mechanical / Electronic Governor*

Alternator

- STAMFORD AC Alternators*
- 2/3 Pitch best winding design*
- Single bearing*
- Brushless Revolving Field 4 Pole*
- Self excited, Self Regulated*
- Drip Proof IP 22 (Standard Industrial Alternators)*
- Automatic Voltage Regulator (AVR), Solid state*
- Class H Insulation & Tropical Impregnation*
- Compliance to : BS 5000 - UK, VDE 0530 - Germany*
NEMA MG1 22 - USA

Design

The Engine-alternator unit is resiliently mounted by Rubber pads on a common Heavy duty Fabricated Base Frame, The complete unit is load-tested and spray-painted prior to delivery.

Engine Control Panel

- Electric starting by key switch and accessories*

- *Battery Charging Indicator Lamp*
- *Lube oil pressure gauge*
- *Temperature gauge*
- *Shutdown device :*
 - *Low Oil Pressure*
 - *High Temperature*
 - *Overspeed (optional)*

Switchboard

Manual single operation switchboard comprising :

- *MCCB with thermal overload and magnetic shortcircuit protection.*
- *Frequency meter*
- *Amphere meter*
- *Volt meter*
- *Pilot lamp and fuses*

2.3. Informasi Mengenai Keberadaan Perusahaan

Sejarah PT. Conductorjasa Suryapersada ini bermula dari tutupnya PT. Lindetefes Indonesia karena faktor manajemen yang tidak tertata baik. Tutupnya PT. Lindetefes ini mengakibatkan banyak karyawan yang di PHK serta tiga orang yaitu Bapak Rudianto Widjodjo, Bapak Aditya. Mereka adalah karyawan dari PT. Lindetefes Indonesia yang berada pada divisi *sales mechanical* dan *electrical* dimana merekalah yang menjadi ujung tombak yang menemukan *market* dengan perusahaan. Mereka meneruskan proyek yang telah mereka peroleh saat PT. Lindetefes Indonesia masih berjaya. Lama kelamaan hubungan mereka dengan klien perusahaan dimana mereka dulu bekerja semakin erat dan sejak 30 tahun yang lalu, tepatnya pada tanggal 25 Mei 1977 di Surabaya mereka memutuskan untuk mendirikan CV. Conductor Jasa. Bisnis kecil, yang bergerak di bidang *genset* dan *Grasso Compressors*. Pada tahun 1979 CV. Conductor Jasa ditunjuk menjadi agen resmi service dan perbaikan dari Deutz Diesel *Engine* khusus untuk menangani proyek milik pabrik gula jawa timur. Pada tahun 1980 dipercaya untuk menjadi *dealer* resmi dari Deutz – Bisma *Diesel Engine*. Pada tahun 1991 CV. Conductor Jasa berkembang menjadi PT. Conductorjasa Suryapersada. Setelah menjalankan bisnis ini sekian lama, kompetitor

PT. Conductorjasa Suryapersada yang semakin bertambah banyak membuat semangat karyawan dan direksi merubah konsep strategi dari perusahaan. Kini PT. Conductorjasa Suryapersada lebih focus pada mesin-mesin power generation atau genset yang lebih besar kapasitas daya yang dihasilkan, kegunaan serta *marketnya* pun berkembang. Hingga kini di usianya yang 30 tahun PT. Conductorjasa Suryapersada masih terus melakukan inovasi dalam hal teknologi yang mengarah pada kepedulian terhadap lingkungan, terbukti bahwa adanya rencana penjualan produk-produk *genset* yang menggunakan bahan bakar ramah lingkungan kepada sektor industri swasta maupun pemerintah di Indonesia dan pendekatan budaya perusahaan pada lingkungan hidup.

2.4. Informasi Mengenai Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran dari PT. Conductorjasa Suryapersada adalah nasional atau seluruh Indonesia serta negara-negara sekitar, contohnya Timor Leste. Karena Indonesia adalah negara kepulauan maka suplai listrik tidak bisa dipusatkan di pulau Jawa kemudian didistribusikan ke pulau-pulau yang lain, maka dari itu PT. Conductorjasa Suryapersada mensuplai *power generation* bertenaga solar maupun gas ke PLN di daerah-daerah luar pulau Jawa yang digunakan untuk pembangkit listrik di daerah-daerah tersebut.

2.5. Gambaran Mengenai Karakteristik Konsumen

Konsumen PT. Conductorjasa Suryapersada mayoritas adalah industri swasta maupun pemerintah dan PLN.

a. Demografis

Konsumen secara umum adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri-industri besar yang membutuhkan suplai listrik yang besar serta PLN untuk mensuplai listrik di daerah-daerah terpencil di Indonesia.

b. Geografis

Wilayah Indonesia dan negara-negara tetangga, contohnya Timor Leste.

c. Psikografis

Karena pada umumnya konsumen PT. Conductorjasa Suryapersada adalah perusahaan industri yang besar dan pemerintah, kebutuhan mereka berhubungan

dengan siklus usaha jadi hal utama yang menjadi perhatian bukan tentang biaya, namun *service* yang harus terus diperhatikan dan kualitas barang yang baik.

2.6. Kondisi *Corporate Image* dan *Visual Brand Identity* yang ada



gambar 2.10. Logo PT. Conductorjasa Suryapersada

sumber: Arsip Perusahaan

Terdapat logo gram berupa huruf C dan J yang merupakan inisial dari PT. Conductorjasa Suryapersada, selain itu logo gram juga menyerupai bentuk dari kait katrol dan anak baut menggambarkan usaha yang mengangkat kesejahteraan masyarakat dan karyawan PT. Conductorjasa Suryapersada. *Logo type* berupa nama perusahaan dengan tipe huruf sanserif berwarna biru yang juga dimiliki oleh karakter tegas pada bidang usaha jenis teknik pada umumnya.

2.7. Informasi Mengenai Pesaing

2.7.1. Identifikasi Data Kompetitor I

2.7.1.1. Data Perusahaan

PT. Interjaya Suryamegah

Jl. Rungkut Industri III/55 Surabaya Telp: 849 7070

2.7.1.2. Data Visual



Phone. +62-31 849-7070 Facs. +62-31 842-0390

Powered by : Diesel Generating Sets

MAN DIESEL ENGINE
Capacity Genset
250 kVA – 675 KVA

MWM DIESEL ENGINE
Capacity Genset
30 KVA – 140 KVA

AUTHORIZED DEALER & SERVICE

PT INTERJAYA SURYA MEGAH

Jl. Rungkut Industri III/55, Surabaya 60293
Telp : (031) 849-7070 (Hunting)
Fax : (031) 842-0390 ; 842-0212
E-mail : interjaya@sby.centrin.net.id

Branch Office:
Kawasan Pergudangan Mulana Kosambi II Blok A8 No. 25
Jl. Raya Perancis 268 Dadap - Tangerang 15125 Indonesia
Telp : (021) 5591-0055 – 9 Fax : (021) 5591-0155 ; 5591-0255

gambar 2.11. Logo PT. Interjaya Surya Megah

Sumber: Yellow Pages

2.7.2 Identifikasi Data Kompetitor II

2.7.2.1 Data Perusahaan

PT. CENTRAL DIESEL Jl.Penghela 14 A Surabaya – 60174

Telp: 031 – 5353 897, 5452 970

Email: sales@centraldiesel.co.id

2.7.2.2. Data Visual



CENTRAL DIESEL
GENERATOR SPECIALIST

CENTRAL DIESEL
GENERATOR SPECIALIST

Authorized Distributor

**LERROY[®]
SOMER**

OFFICE:
Jl. Penghela 14 A,
Surabaya - 60174
Telp : 031-5353 897, 5452 970
Fax : 031-5325 989
Email : sales@centraldiesel.co.id

gambar 2.12. Logo dan Iklan PT. Centra Diesel

sumber: Yellow Pages