

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 *Brand Strategy*

American Marketing Association (AMA) dalam buku *Strategic Brand Management* Keller (2013:30) mendeskripsikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbo atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Menurut Tjiptono (2016) merek adalah salah satu aset strategic terpenting setiap perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Pendapat lain oleh David Aaker dalam bukunya "*Aaker on Branding*" mendefinisikan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan logo, merek merupakan janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu. Tidak hanya dalam manfaat secara fungsionalnya saja, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial (Aaker, 2014). Oleh karena itu, dapat kita pahami bahwa merek berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya.

Dimensi makna merek yang terkandung dalam pengertian merek tersebut menurut Kotler (1997:63) adalah,

a. Atribut

Merek menyampaikan atribut dan berkualitas.

b. Manfaat

Merek bukan hanya sekumpulan atribut, atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional. Contoh: Mobil dapat meningkatkan gengsi seseorang.

c. Nilai

Merek menyatakan nilai-nilai produsennya. Contoh : Mercedes berarti kinerja tinggi, prestise.

d. Budaya

Merek mencerminkan budaya tertentu. Contoh : Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu efisien dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Contoh : Singa yang berkuasa (jika merek menyangkut binatang).

f. Pemakai

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Contoh : pengendara Mercedes adalah seorang eksekutif puncak berusia paruh baya.

Merek mulai mendapatkan perhatian khusus sekitar akhir tahun 1980-an, setelah para pelaku usaha menilai bahwa merek memiliki peran penting dalam penjualan produk mereka (Aaker, 2014:3). Menurut Aaker, pada titik ini mulai disadari bahwa merek merupakan aset, memiliki ekuitas, dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Hal ini menyebabkan perubahan yang cukup besar terhadap persepsi pemasaran dan manajemen merek. Pengelolaan dan manajemen

merek kini menjadi isu penting untuk dibahas terkait strategi perusahaan dalam menjaga konsumennya. Selaras dengan hal tersebut maka begitupun dengan *branding* (Aaker, 2014: 4-14).

Strategi *branding* atau *brand strategy* menurut Gelder (2005) adalah strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu merek dalam kaitannya terhadap sikap dan perilaku konsumen. Sedangkan menurut Schutz dan Barnes (1999) *brand strategy* adalah manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua unsur yang bertujuan untuk membentuk suatu merek. Dapat disimpulkan bahwa *brand strategy* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua unsur merek yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Sebelum membuat *brand strategy* perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu *value* perusahaannya. Setelah perusahaan mengetahui *value* perusahaannya, maka akan menentukan *brand positioning*. *Brand positioning* menurut Kertajaya (2004) adalah upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Dengan mengetahui *brand positioning*, perusahaan akan mengetahui posisi kepribadian konsumen mereka, sehingga perusahaan dapat menentukan *brand personality* nya. *Brand positioning* haruslah kredibel agar dapat mewujudkan janji merek kepada konsumen (Neustadt, 2010).

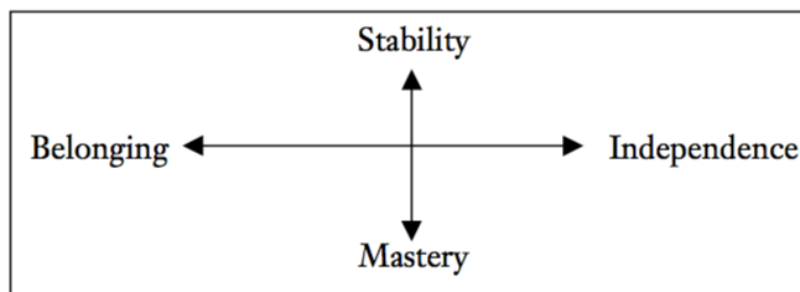
Brand personality atau kepribadian merek adalah bauran atau gabungan sifat manusia tertentu yang dapat dihubungkan dengan merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Louis dan Lombart (2010) kepribadian merek adalah seluruh sifat serta kepribadian yang digunakan untuk mencirikan seseorang dan

memiliki asosiasi dengan merek. Menurut Aaker (2014) kepribadian merek dapat diukur melalui tiga indikator kepribadian merek yaitu kompetensi, ketulusan, dan produk yang dapat dipercaya.

2.2 Brand Archetypes

Archetypes memberikan hubungan yang hilang antara motivasi pelanggan dan penjualan produk. Secara ilmiah *arketypes* memberikan hubungan antara motivasi pelanggan dan penjualan produk (Mark dan Pearson 2001). Pola dasar *archetypes* menandai pemenuhan keinginan dan motivasi dasar manusia dan melepaskan emosi dan kerinduan mendalam. Pola dasar *arketypes* ini membuat manusia untuk memenuhi kebutuhan dan motivasinya.

Kita semua memiliki kebutuhan yang perlu dipenuhi secara terus-menerus, di mana empat kebutuhan dasar yang dapat diposisikan sepanjang dua sumbu (Mark dan Pearson, 2001), ditunjukkan pada Gambar 2.1. Manusia setiap harinya didorong oleh keinginan. Manusia tidak bisa selalu mendapatkan semua yang mereka inginkan. Manusia untuk mencari keseimbangannya membutuhkan negosiasi.



Gambar 2.1.1 4 Keinginan Utama Manusia

Sumber : Mark dan Pearson (2001, p.15). *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*

Archetypes memediasi antara produk dan motivasi pelanggan dengan memberikan pengalaman makna yang tidak berwujud. Tabel 2.1 mengidentifikasi *archetypes* yang paling penting untuk kepuasan dari empat kebutuhan dasar manusia, menurut Mark dan Pearson (2001).

Tabel 2.2.1 Archetypes dan Motivasi

<i>Motivation:</i>	<i>Stability & control</i>	<i>Belonging & enjoyment</i>	<i>Risk & mastery</i>	<i>Independence & fulfillment</i>
	<i>Creator</i>	<i>Jester</i>	<i>Hero</i>	<i>Innocent</i>
	<i>Caregiver</i>	<i>Regular Guy/Gal</i>	<i>Outlaw</i>	<i>Explorer</i>
	<i>Ruler</i>	<i>Lover</i>	<i>Magician</i>	<i>Sage</i>
<i>Customer Fear</i>	<i>Financial ruin, ill health, uncontrolled chaos</i>	<i>Exile, orphaning, abandonment, engulfment</i>	<i>Ineffectuality, impotence, powerlessness</i>	<i>Entrapment, selling out, emptiness</i>
<i>Helps People</i>	<i>Feel safe</i>	<i>Have love/ community</i>	<i>Achieve</i>	<i>Find happiness</i>

Sumber : Mark dan Pearson (2001, p.15). The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes

Konsep *archetypes* pertama kali didefinisikan oleh seorang ahli fisiologi dari Swiss, Carl Jung (Schank dan Cleave 1995). Menurut Jung (1938) psikologi manusia yang menyebabkan perbedaan perilaku manusia disebut “pola dasar”. Pola *archetypes* dibangun berdasarkan budaya setiap manusia (Tsai 2006). Fakta ini menunjukkan bahwa *archetypes* adalah cerminan dari budaya di lingkungan setiap manusia. Carl Jung (1938) percaya bahwa beberapa karakter terasa familiar bagi kita karena merupakan bagian dari alam bawah sadar kita. Teori ini merupakan bagian dari kepribadian merek, yang memiliki arti gabungan dari ketidaksadaran kolektif, kepribadian yang sangat tertanam, yang beresonansi dalam kita, dan

berfungsi untuk mengatur serta memberikan arahan kepada pikiran dan tindakan manusia.

Tabel 2.2.2 Brand archetypes dan kepribadian merek

<i>Archetype</i>	Manifestasi Archetype	Ciri Kepribadian	Dimensi Kepribadian Merek
<i>Innocent</i>	<i>Independence Mastery</i>	Asli Unik Mudah diandalkan	Tulus Gembira Kompeten
<i>Explorer</i>	<i>Independence</i>	Petualang Unik Kuat	Gembira Gembira Kompeten
<i>Sage</i>	<i>Independence Stability</i>	Unik Dapat diandalkan Imajinatif	Gembira Kompeten Gembira
<i>Hero</i>	<i>Mastery</i>	Petualang Asli Kuat	Gembira Tulus Kasar
<i>Outlaw</i>	<i>Mastery Independence</i>	Petualang Kuat Menawan	Gembira Kasar Canggih
<i>Magician</i>	<i>Mastery Belonging</i>	Merangkul Dapat diandalkan Imajinatif	Tulus Kompeten Gembira
<i>Regular Guy/Gal</i>	<i>Belonging</i>	Menyambut Dapat diandalkan Asli	Tulus Kompeten Tulus
<i>Lover</i>	<i>Belonging Stability</i>	Menyambut Menawan Merangkul	Tulus Canggih Tulus
<i>Jester</i>	<i>Belonging Stability</i>	Asli Menawan Imajinatif	Tulus Canggih Gembira
<i>Caregiver</i>	<i>Stability Belonging</i>	Merangkul Menyambut Asli	Tulus Tulus Tulus
<i>Creator</i>	<i>Stability Independence</i>	Imajinatif Unik Kelas atas	Gembira Gembira Canggih
<i>Ruler</i>	<i>Stability</i>	Dapat diandalkan Kuat Keras	Kompeten Kasar Canggih

Sumber : Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R., & Frey, M. (2016). Advertising between Archetype and Brand Personality. *Administrative Sciences* (2076-3387), 6(2), 1-11. Doi:10.3390/admsci6020005

Brand archetypes juga bagian dari kepribadian merek. *Brand archetypes* membantu perusahaan dalam menentukan apa itu merek, apa yang menonjol, dan hubungan yang dimilikinya dengan konsumennya. *Archetypes* hadir secara universal dan kolektif yang dibagi dalam jiwa individu, dan merupakan dasar dari sikap kita terhadap objek. Setiap merek memiliki *archetype* nya masing-masing (Mirzaee dan George, 2016). *Archetypes* bekerja melalui alam bawah sadar manusia yang menimbulkan koneksi emosional serta menciptakan nilai dan makna antar perusahaan dengan konsumen.

Dalam pemasaran, ketika merek menggunakan *archetype*, karakteristik merek dapat dengan mudah diidentifikasi, dan mengubah merek menjadi gambar ikonik (Schoenherr 2012). *Archetypes* menyederhanakan dan mempercepat proses analisis merek, dan menghasilkan opsi strategis untuk mendiferensiasikan dan menguatkan sebuah merek. Mark dan Pearson (2001) dalam bukunya yang berjudul “*The Hero and the Outlaw*” menyarankan penggunaan *archetypes* di manajemen merek dan prasyarat bagi organisasi atau perusahaan dimanapun.

Dengan mempelajari pola dasar dari merek-merek yang sukses, Mark dan Pearson dalam bukunya “*The Hero and the Outlaw*” menyatakan bahwa terdapat 12 *archetypes* yang sering diekspresikan dalam kegiatan komersial. 12 brand *archetypes* menurut teori Carl Jung (1938, dalam Mark dan Pearson 2001) dijelaskan pada Tabel 2.1.2.

Tabel 2.2.3 *Archetypes*, definisi, kata kunci, dan contoh.

Archetype	Definisi (Mark dan Pearson 2001)	Kata Kunci	Contoh
<i>Innocent</i>	“Ketika <i>Innocent archetype</i> aktif dalam individu, seseorang tertarik pada kepastian, untuk ide-ide positif dan harapan, untuk gambar sederhana, nostalgia, dan untuk janji penyelamatan dan penebusan” (hal.66)	Pertahankan / perbarui iman, feminin, mencari kebaikan dalam hidup, potensi keindahan dalam segala hal, spontan, nostalgia, memasuki kuat ke dalam emosi, kemurnian, kebaikan, moralitas, kesederhanaan, nilai-nilai lugas, dilihat sebagai kebenaran, jujur dan dapat diandalkan, kepolosan, kebebasan, kebahagiaan, terlindungi, keamanan, optimis, kekanak-kanakan, penyayang, takut dianggap membosankan dan naif, resah, tidak puas, serampangan.	Coca-cola, <i>with the campaigns about happiness</i> (Vieth, 2012; Connan dan Sarantoulis, 2013).
<i>Explorer</i>	“Ketika <i>Explorer archetype</i> aktif dalam pelanggan, panggilan mereka adalah untuk menjelajahi dunia dan, dalam prosesnya, untuk menemukan diri mereka sendiri, sehingga mereka tahu siapa mereka” (hal.81)	Otentik, pelopor, individu, nilai-nilai sendiri, tantangan untuk mencoba yang baru, mandiri, cukup mandiri, suka berpetualang, berani, mewakili penemuan diri, pengalaman yang mengubah hidup, percobaan, mempromosikan produk baru, sesuatu yang mereka yakini, menjelajah dunia, ingin membantu konsumen untuk mengalami hal baru dan tidak mereka ketahui, mandiri, ambisius.	Starbucks (Connan dan Sarantoulis, 2013) dan Land Rover (Vieth, 2012)
<i>Sage</i>	“Ketika <i>Sage archetype</i> aktif dalam kehidupan pelanggan, mereka sangat tertarik untuk belajar demi dirinya sendiri.” (hal.99)	Memahami dunia, bijaksana, sikap independen, mewakili kebijaksanaan, pertapaan, kebebasan dan takdir, mengatakan kebenaran, asli, memegang pendapat sendiri, kebutuhan untuk otonomi, memberikan solusi bagi konsumen, memberikan keahlian atau informasi, atau mendorong pelanggan untuk berpikir, sosok seorang guru, konsultan, orang bijak, suka berpikir, pandai mencari kebenaran, data, studi, riset, jurnal, teori, terus mencari informasi, membantu menyelesaikan masalah,	Sony dan Philips (Vieth, 2012)

Archetype	Definisi (Mark dan Pearson 2001)	Kata Kunci	Contoh
<i>Sage</i>		menjanjikan keahlian dan pembelajaran, mengajar, membagikan informasi, pengetahuan, sering menggunakan kosa-kata tingkat tinggi dan citra simbolis.	
<i>Hero</i>	"Ketika <i>Hero archetype</i> aktif dalam individu, mereka mungkin menjadi (...) dilebihkan oleh tantangan, merasa marah oleh ketidakadilan, dan merespon dengan cepat dan tegas untuk kesulitan atau peluang (hal.107).	Bertindak dengan berani, kuat, inspiratif, motivasi dan disiplin, menunjukkan apa yang mungkin jika kita percayai, mewakili kekuatan, kehormatan, kesuksesan dan kemenangan, menciptakan inovasi yang akan berdampak besar pada dunia dan dapat memecahkan masalah sosial utama.	BMW dan Nike (Vieth, 2012)
<i>Outlaw</i>	" <i>Outlaw archetype</i> memiliki daya tarik buah terlarang (...). <i>Outlaw</i> memiliki kualitas bayangan budaya - yaitu, kualitas masyarakat meremehkan dan mengabaikan. Dengan cara ini, <i>Outlaw</i> dapat melepaskan nafsu terpendam masyarakat (...).(hal.124-126).	Mematahkan aturan, memberontak, menantang konveksi, melepaskan nafsu yang terpendam, memungkinkan kita keluar dari arus, membantu mempertahankan nilai, membuka jalan bagi sikap baru yang revolusioner, kegembiraan menjadi "buruk", dikagumi, tetapi kuat dan ditakuti, menjanjikan resolusi, mengejutkan, mengganggu, mengubah apa yang mereka lihat tidak bekerja.	Linux dan Harley Davidson (Vieth, 2012)
<i>Magician</i>	"Ketika <i>Magician archetype</i> aktif dalam individu, mereka adalah katalis untuk perubahan (...). <i>Magician</i> termotivasi oleh keinginan untuk transformasi pribadi dan untuk kesempatan untuk	Memengaruhi transformasi ide menjadi realitas material, membangkitkan kekaguman melalui intuisi, membuat tidak mungkin terjadi, asal-usul produk yang eksotis atau kuno, perubahan kategori yang dinamis, sangat inovatif, karismatik, inspirasional, berfokus pada individu atau kelompok, ingin memahami semesta.	Absolut (Connan; Sarantoulas, 2013) dan Red Bull (Vieth, 2012)

Archetype	Definisi (Mark dan Pearson 2001)	Kata Kunci	Contoh
<i>Magician</i>	mengubah orang, organisasi, dan waktu mereka. <i>Magician</i> akan menghargai jika Anda menawarkan mereka pengalaman transformatif. Namun, hasil terbesar datang jika Anda dapat membantu pelanggan meningkatkan dirinya sendiri "(p.145;158)		
<i>Regular Guy/Gal</i>	"Ketika <i>Guy Regular / Gal archetype</i> aktif dalam individu, orang tersebut mungkin berpakaian dalam kelas pekerja atau pakaian biasa (bahkan jika dia cukup kaya), berbicara dengan cara sehari-hari, dan ditunda oleh elitisme dalam formulir" (hal.162)	Bersikaplah baik-baik saja dengan diri sendiri, turun ke bumi, ramah dan mendukung merek, tidak mementingkan diri sendiri, membantu, memberi orang rasa memiliki, atau menjadi bagian dari kelompok, lingkungan di mana semua orang tahu nama Anda	IKEA (Vieth, 2012) dan Levi's (Connan dan Sarantoulis, 2013)
<i>Lover</i>	" <i>Lover</i> menginginkan jenis hubungan yang lebih dalam - yang intim, tulus, dan pribadi. Bentuk koneksi seperti itu (...) membutuhkan pengetahuan, kejujuran, kerentanan, dan gairah yang jauh lebih besar daripada	Beri / temukan cinta, romantis dan glamor, seperti mimpi, gagah, sopan, sensual, mengalami kegembiraan, kesenangan & ekstasi, seks dan rayuan, idealis, merindukan dunia yang lebih baik, harmoni dalam hubungan, menawan, mempesona, menghargai penampilan estetika, takut akan penolakan, takut untuk tidak dicintai dan kesendirian, mementingkan diri sendiri.	Haagen Dazs (Connan dan Sarantoulis, 2013) dan Bacardi (Vieth, 2012)

<i>Archetepe</i>	Definisi (Mark dan Pearson 2001)	Kata Kunci	Contoh
<i>Lover</i>	konektivitas yang lebih sejuk dari <i>Regular Guy / Gal</i> "(p.194).		
<i>Jester</i>	"Keinginan inti di sini adalah untuk menjadi spontan, merebut kembali permainan yang kita semua miliki sebagai anak kecil (...) Pola dasar dari <i>Jester</i> membantu kita untuk hidup pada saat ini dan menjadi impulsif dan spontan" (hal.107)	Memiliki kegembiraan, energi, ketidaksopanan, kenakalan, keinginan untuk berubah, interaksi, identifikasi merek yang hebat, impulsif, spontan, sekarang, konvensi kategori mengolok-olok, mengabaikan merek yang berdiri sendiri dan terlalu percaya diri, merek mapan, humor, meringankan situasi, cerdas, spontan, nakal, dan asli.	Beers (Mark dan Pearson, 2001) Ben & Jerry (Jansen, 2006)
<i>Caregiver</i>	" <i>Caregiver</i> adalah seorang altruis, digerakkan oleh belas kasih, kemurahan hati, dan keinginan untuk membantu orang lain" (p.210).	Salah satu arketipe yang paling kuat, dipercaya, ikon rumah, keamanan dan kontinuitas, murni alami dan lembut, altruis, digerakkan oleh belas kasih, kemurahan hati, dan keinginan untuk membantu orang lain, takut ketidakstabilan, memegang janji tidak bersalah, empati, komunikasi, konsistensi, penyayang, dermawan, sportif, sabar, merasa perlu untuk melindungi, merawat orang lain, menjanjikan perlindungan, keamanan dan dukungan ke konsumen.	Nivea (Vieth, 2012)
<i>Creator</i>	"Ketika <i>Creator archetype</i> aktif dalam individu, mereka sering dipaksa untuk membuat atau berinovasi - apa pun yang lain dan mereka merasa kaku" (hal.228)	Kerajinan sesuatu yang baru, tidak konformis, ekspresi diri, berusaha untuk memasuki imajinasi manusia, yang dipimpin oleh visi, menciptakan sesuatu, nyata dan dapat dipertahankan, memberikan pilihan kepada konsumen, mencapai keabadian, inovatif dalam artistik dan desain, kreatif, imajinatif, ekspresif, inovatif, menjanjikan keaslian, inovasi, kreativitas, ingin menghasilkan karya yang luar	Lego dan Apple (Vieth, 2012)

<i>Archetepe</i>	Definisi (Mark dan Pearson 2001)	Kata Kunci	Contoh
<i>Creator</i>		biasa, membantu pelanggan berimajinasi, takut akan ketidakaslian.	
<i>Ruler</i>	“ <i>Ruler</i> bertanggung jawab dan memegang kendali. Biasanya, dia digambarkan sangat bertanggung jawab dan menyulap banyak tanggung jawab penting” (hal.250)	Memberikan kontrol, pemimpin, panutan, administrator, tahu apa yang baik untuk orang, menghindari perubahan yang tidak dapat dikendalikan, produk berstatus tinggi untuk meningkatkan kekuasaan, menetapkan kategori hukum, standar, perilaku ideal, keamanan dan stabilitas di dunia yang kacau, kekuasaan, kontrol, penghormatan, memiliki nilai pribadi yang kuat.	Mercedes-Benz, (Connan dan Sarantoulis, 2013) Audi dan Rolex (Vieth, 2012)

Sumber : Mark dan Pearson (2001), Vieth (2012), Sarantoulis (2013).

Archetype dapat berubah pada situasi yang berbeda. Sebagai contoh ketika kita merasa tertarik dengan seseorang maka *archetype lover* akan dihidupkan, sedangkan ketika kita mencari sesuatu yang hilang ketika diperjalanan, *archetype explorer* akan dihidupkan, hal ini disebut juga dengan. The Pinocchio Effect (Mark dan Pearson 2001). Namun, *archetype* sebaiknya tidak berganti-ganti, sebagai contohnya Levi's yang dulu merupakan merek yang kuat dengan menggunakan *archetypes Explorer* berganti menjadi *Hero* kemudian *Outlaw* dan berganti lagi menjadi *Explorer*, hal ini menyebabkan pangsa pasarnya menurun. Nike merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *archetype Hero* dengan kuat, dan hebat sepanjang masa.

Menurut Mark dan Pearson (2001), *archetype* adalah detak jantung merek karena mereka menyampaikan makna yang membuat pelanggan berhubungan dengan produk seolah-olah itu sebenarnya hidup dalam beberapa cara. *Archetype* memiliki hubungan dengan hal itu. *Archetype* juga peduli tentang itu.

Archetypes berfungsi untuk menciptakan, melestarikan, melindungi, dan memelihara makna merek dengan memanfaatkan inti dari *archetypes*. Setiap *archetypes* memiliki fungsinya masing-masing. Tabel 2.2.3 akan menjelaskan fungsi utama *archetypes* dalam kehidupan manusia, dan memberikan satu contoh merek terkemuka atau ikon merek dengan identitas itu.

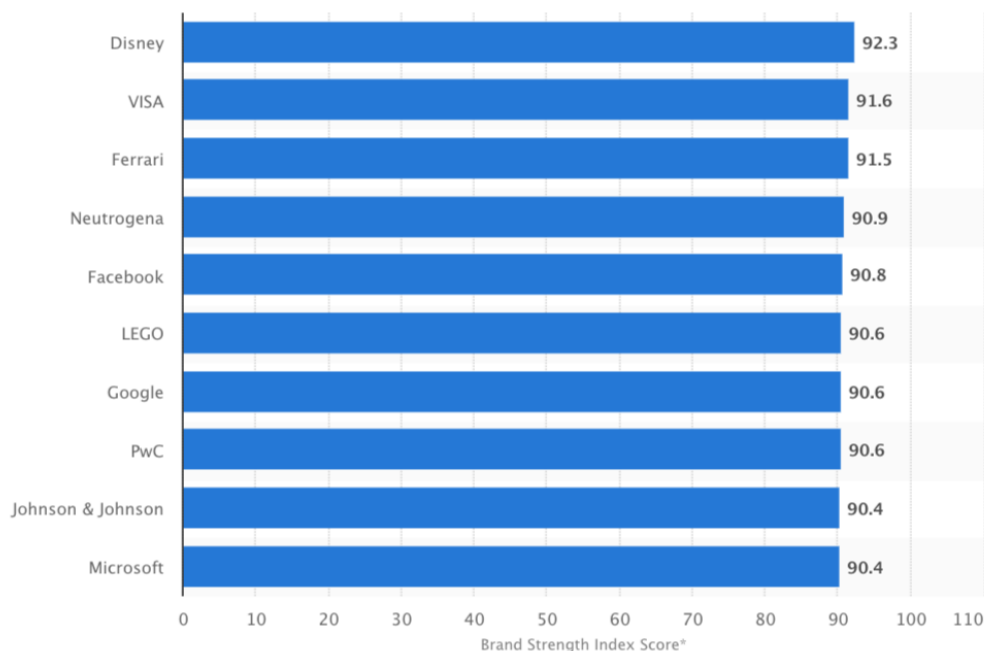
Tabel 2.2.4 Archetypes dan Fungsi Utamanya untuk Manusia

Archetype	Membantu Manusia	Contoh Merek
<i>Creator</i>	Membuat sesuatu yang baru	Williams-Sonoma
<i>Caregiver</i>	Perduli dengan yang lain	AT&T (Ma Bell)
<i>Ruler</i>	Melakukan kendali	American Express
<i>Jester</i>	Bahagia pada saat ini	Miller Lite
<i>Regular Guy/Gal</i>	Menjadi diri sendiri	Wendy's
<i>Lover</i>	Mencari dan memberikan cinta	Hallmark
<i>Hero</i>	Bertindak dengan berani	Nike
<i>Outlaw</i>	<i>Break the rules</i>	Harley-Davidson
<i>Magician</i>	<i>Affect Transformation</i>	Calgon
<i>Innocent</i>	Pertahankan atau memperbarui iman	Ivory
<i>Explorer</i>	Pertahankan Independenci	Levi's
<i>Sage</i>	Mengerti dunia mereka	Oprah's Book Club

Sumber : Mark dan Pearson (2001) hal.13

Dalam buku "*The Hero and The Outlaw*" Mark dan Pearson (2001) mengatakan bahwa di dunia pemasaran tidak memiliki konsep atau kosa kata yang sebanding untuk merek. *Archetypes*, atau Plato menyebutnya dengan "*elemental forms*" ini tidak lekang oleh waktu, dan telah terbukti dengan perusahaan-perusahaan besar yang menggunakannya. Contohnya adalah Apple, Mc Donald, Nike, Lego, Go Pro, Harley Davidson, Victoria's Secret, Disney, Rolex, National

Geographic Channel, dan lain-lain. Berikut adalah data produsen merek global terkuat 2018.



Gambar 2.2.1 Leading Brands Worldwide 2018 by BSI (Brand Strength Index)

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/387949/strongest-brands-bsi-worldwide/>

2.3 Efektivitas

Dalam KBBI efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya) dan dapat membawa hasil; berhasil guna (tentang usaha, tindakan); mangkus. Sedangkan menurut Robbin (2005) dalam Lie (2015) efektivitas adalah tingkat pencapaian organisasi jangka pendek serta jangka panjang. Organisasi dikatakan efektif jika organisasi tersebut memiliki kemampuan untuk bertahan, menyesuaikan diri serta tumbuh, dan terlepas dari fungsi tertentu yang dimilikinya (Schein dalam Lie (2015)).

Efektivitas organisasi diukur berdasarkan besarnya keuntungan yang diperoleh organisasi. Dengan kata lain efektifitas ditentukan dari efisiensinya (Indrawijaya, 1986 dalam Lie (2015)). Menurut Gibson et al. (1987) dalam Lie (2015) terdapat 5 unsur kriteria efektivitas organisasi :

- a. Produksi, ukuran pengeluaran utama organisasi mencakup keuntungan, pangsa pasar, penjualan, rekan yang dilayani, dokumen yang diproses, dll.
- b. Efisiensi, perbandingan antara output dan input yang mencakup keuntungan dan modal, pemborosan, biaya per unit, waktu luang, biaya per orang, dll.
- c. Kepuasan, keberhasilan dari organisasi dalam memenuhi kebutuhan karyawannya, pergantian karyawan, absensi, keluhan, keterlambatan, kesejahteraan, dll.
- d. Keadaptasian, tanggapan dari organisasi terhadap perubahan eksternal seperti persaingan, keinginan pelanggan, kualitas produk, dan perubahan internal seperti ketidakefisienan, ketidakpuasan, dll.
- e. Kelangsungan hidup, tanggung jawab organisasi dalam memperbesar kapasitas dan potensi untuk berkembang.

2.4 Alesco Agency

Alesco adalah perusahaan *branding agency* yang termasuk dalam kategori bisnis kreatif yang didirikan pada tahun 2016 oleh Yohanes Santoso sebagai *founder* dan Audilia Dea Setiawan sebagai *co-founder*. Tahun 2018 ini, Alesco sudah terdapat di empat kota di Indonesia, Magelang, Yogyakarta, Jakarta dan Surabaya. *Head quarter* Alesco saat ini terdapat di kota Magelang.

Nama Alesco berasal dari bahasa latin yang berarti “*growing up*”. Nama Alesco dipilih karena Yohanes dan Audilia ingin Alesco dapat terus tumbuh dan juga membantu konsumen untuk terus tumbuh juga. Logo Alesco dapat dilihat pada gambar 2.4.1 bahwa logo menggunakan warna hitam dimana Alesco ingin terlihat kuat dan kehormatan (Kumar, 2017). Alesco sebenarnya bukan hanya perusahaan desain, tetapi Alesco adalah perusahaan branding yang lebih memberikan strategi kepada klien. Huruf pada logo, Alesco menggunakan huruf jenis serif yang menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan dan kepercayaan (Grohmann et. al, 2012).

The image shows the logo for Alesco, which consists of the word "alesco." in a bold, black, serif typeface. The letters are lowercase, and the period is a simple dot. The font has a classic, slightly condensed appearance with distinct serifs on the letters.

Gambar 2.4.1 Logo Alesco

Sumber : Company Profile Alesco Agency (2018)

Alesco memiliki visi untuk membantu perusahaan dalam memperoleh pelanggan melalui *branding strategy* yang tepat. Alesco paham bahwa menciptakan maupun membangun *branding* bagi perusahaan besar maupun kecil adalah bukan hal yang main-main. Setiap proyek *branding* yang Alesco terima akan dibentuk berdasarkan data yang didapatkan dari jurnal, *survey*, riset, dan pengalaman.

Awal mula berdirinya Alesco ketika Yohanes Santoso sebagai pendiri Alesco merasa tidak cocok bekerja di salah satu *branding agency* di Surabaya. Yohanes kemudian mengajak Audilia Dea S. untuk bersama membuat Alesco. Pada awal berdirinya Alesco masih dua orang saja, Yohanes menangani soal mencari klien dan Audilia yang mengerjakan desain.

Alesco, sejak awal berdirinya sudah ditekankan oleh Yohanes bahwa setiap projek bukan mainan yang bisa asal pengerjaannya. Desain yang kreatif juga harus didasarkan dari data dan fakta yang ada, karena kreatifitas tanpa adanya kecocokan dengan konsumen dan konsumen nya konsumen adalah sesuatu yang tidak memiliki makna. Contohnya saja apabila sebuah universitas yang seharusnya *branding*-nya adalah mengenai ilmu, tetapi karena Alesco kreatif maka *branding*-nya dirubah menjadi universitas tema rock. Namun, sisi kreatif juga tetap harus ada, bukan hanya karena Alesco kreatif *agency*, tetapi juga karena setiap desainer dituntut untuk memiliki imajinasi yang kreatif dan inovatif supaya setiap desain yang Alesco buat adalah desain asli buatan Alesco dan tidak ada plagiatisme.

Kurang lebih 35 konsumen sudah Alesco tangani selama 2 tahun ini. Beberapa konsumen yang pernah Alesco tangani adalah Universitas Ciputra Surabaya, Family Business Community Universitas Ciputra, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Astra International, Landmarc Mall Surabaya, Elle & Vire, CV. Murni Food, Travelite, Estuary Café, Bubur Laota, Hotel Puri Asri, Hotel Victoria, Kemari Café, Konkrite Café, Sanjaya Edupark, dan lain lain.



Gambar 2.4.1 Logo Konsumen Alesco

Sumber : Company Profile Alesco Agency (2018)

2.5 Tinjauan Studi Terdahulu

Sarah Mizraee dan Babu P. George (2016) melakukan penelitian berjudul *“Brand Archetypes : An Experiment with the “Demeter””*. Tujuan penelitian ini adalah untuk meninjau peran arketipe dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang sangat berarti bagi pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bagaimana mungkin menciptakan merek di sekitar gagasan arketipe. Pola dasar yang dipilih untuk penelitian ini adalah "Demeter" yang merupakan Dewi keibuan dan kepedulian. Peneliti ingin menjadikannya sebagai merek baru di pasar Iran dan uji pemasaran lebih lanjut sedang berjalan. Secara teoritis, bagaimanapun, membangun merek bisa berada di sekitar arketipe yang sesuai lainnya juga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran dua tahap (kualitatif dan kuantitatif). Kualitatif dengan wawancara dan kuantitatif dengan survey kepada 700 ibu. Mengenai cara analisis *brand archetypes* dalam sebuah *brand* akan menjadi referensi dalam penelitian ini.

Daniel Kamlot dan Pedro de Queiroz Calmon (2017) melakukan penelitian berjudul *“Archetypes in the management of a brand: usability for the leading brand of the Brazilian beer market”*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis makna dari sebuah merek berdasarkan metodologi yang masih belum tereksplorasi di Brasil, yang didasarkan pada *archetypes*. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan melakukan survey kepada 157 orang, dilakukan melalui kuesioner semi-terstruktur. Hasil penelitian ini menunjukkan pola dasar yang paling terkait dengan merek ini adalah Jester, konsisten dengan teori Mark dan Pearson (2001), yang menyatakan tipikal tipikal kategori bir

memang Jester. Jadi fakta bahwa orang mengasosiasikan merek yang dipertimbangkan dengan pola dasar semacam itu dapat berkontribusi pada keberhasilan merek. Ini disoroti oleh fakta bahwa 91% dari mereka yang positif tentang merek berasosiasi dengan *archetype* ini. Mengenai analisis *brand archetypes* dalam sebuah *brand* akan menjadi referensi dalam penelitian ini.

Aparna Sundar dan Theodore J. Noseworthy (2016) melakukan penelitian berjudul *“Too Exciting to Fail, Too Sincere to Succeed: The Effects of Brand Personality on Sensory Disconfirmation”* Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi prediksi baru bahwa konsumen secara intuitif mengaitkan merek-merek yang menarik dengan tindakan yang tidak konsisten, dan merek yang sinis terhadap tindakan yang konsisten, dan bahwa para pemasar dapat menggunakan keyakinan awam ini untuk meningkatkan preferensi produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan studi kasus. Hasil penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa ketika diskonfirmasi negatif sensorik diperkenalkan oleh merek yang menarik, sumber diskonfirmasi kadang-kadang dapat dirasakan secara positif. Ini terjadi karena konsumen secara intuitif melihat diskonfirmasi sebagai lebih otentik dari kepribadian yang menarik. Serupa dengan itu, meskipun banyak literatur mengaitkan penolakan positif terhadap evaluasi posttrial positif, peneliti menemukan bahwa konfirmasi indrawi lebih disukai untuk merek yang tulus karena konsumen secara intuitif melihat konfirmasi sebagai lebih otentik dari kepribadian yang tulus. Para peneliti menyimpulkan dengan menunjukkan sifat intuitif dari fenomena ini dengan menunjukkan bahwa keyakinan awam yang menghubungkan kepribadian merek dengan diskonfirmasi

tidak mengaktivasi dalam konteks di mana diskonfirmasi sensorik mendorong penilaian yang lebih bersifat deliberatif terhadap produk. Mengenai analisis *brand archetypes* dalam sebuah *brand* akan menjadi referensi dalam penelitian ini.

Candice Roberts (2010) melakukan penelitian berjudul *“Exploring Brand Personality through Archetypes”*. Tujuan penelitian ini adalah menguji komponen-komponen kepribadian merek menggunakan koneksi antara branding kontemporer dan 13 arketipe klasik. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan *online survey delivery system* kepada 399 mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bukti untuk tingkat tinggi perjanjian peserta ketika mengkategorikan representasi pola dasar merek populer serta konsistensi di seluruh kategori produk. Hasil juga menunjukkan hubungan antara jenis kelamin dan pemilihan pola dasar. Hasil penelitian ini akan mejadi referensi bagi penelitian ini.

Karlan M. Muniz, Arch G. Woodside, dan Suresh Sood (2015) melakukan penelitian berjudul *“Customer storytelling of brand archetypal enactments”*. Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki perspektif bahwa konsumen menggunakan merek tertentu sebagai aktor yang memainkan peran dalam kehidupan konsumen dan yang membantu konsumen sebagai protagonis untuk menetapkan peran yang memberi mereka perasaan pencapaian, kesejahteraan, dan atau kegembiraan emosional. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua teknik, yaitu analisis derajat kebebasan (DFA) untuk menguji apakah cerita konsumen sesuai dengan tema pola dasar tertentu dan seni narasi visual (VNA) untuk mengonfirmasi apakah cerita konsumen sendiri menetapkan

pola dasar tertentu dan bagaimana pemberlakuannya sudah selesai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode ini memungkinkan pengungkapan *archetype* sebagai kekuatan alam bawah sadar yang mendorong konsumen ke tindakan tertentu secara implisit dan pada tingkat yang lebih rendah, secara eksplisit. Hasil penelitian ini akan mejadi referensi bagi penelitian ini.