

## BAB II

### KERANGKA DASAR TEORI

Kerangka dasar teori merupakan landasan dasar yang digunakan sebagai penyelesaian masalah terhadap faktor-faktor yang digunakan menjadi masalah dalam penelitian ini dan merupakan penjelasan teoritis dalam perumusan Isu penelitian yang digunakan untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan mengenai mengapa dan bagaimana suatu masalah harus sesuai dengan konteks dan substansi. Sesuai dengan judul penelitian, teori-teori yang dianggap sesuai sebagai landasan teoritis meliputi:

#### 2.1. Brand Positioning Sebagai Diferensiasi Produk

Strategi *Brand positioning* merupakan upaya yang esensial dalam sebuah perusahaan untuk membentuk kepercayaan konsumen. *Positioning* adalah tindakan menata penawaran dan kesan pembeda perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam benak konsumen. Hasil positioning yakni terciptanya nilai sebuah *brand* dimata konsumen. Positioning merupakan strategi *to lead customer credibly*, yaitu usaha untuk merancang dan memperoleh kredibilitas dari konsumen. jika sebuah merek/brand telah berhasil menanamkan kredibilitas di benak konsumen, dengan bersamaan konsumen akan dapat menilai dan merasakan kedekatan kehadiran merk atau produk tersebut. Hermawan Kartajaya menjelaskan bahwa positioning tidak lain yakni *Being Strategy*. yang menentukan dasar keberadaan merek, produk, dan perusahaan di benak konsumen tidak lain ialah *Positioning*. Pandangan Kotler dan Armstrong (2008: 162), Keterampilan dalam mengenali peluang *positioning* adalah sebuah tantangan signifikan bagi seorang pemasar. Keberhasilan suatu *positioning* umumnya tergantung pada

seberapa jauh sebuah produk dapat mempertahankan kemampuan daya saingnya. Hermawan Kartajaya (2005, 22) menguraikan bahwa PDB (*Positioning, Differentiation dan Brand*) ialah substansi dari sembilan aspek *marketing*. Yakni Produk, citra, dan merk/perusahaan perlu memiliki penempatan merk yang tegas dalam pikiran pelanggan, dengan maksud agar produk, merek/brand, dan perusahaan membangun reputasi yang kuat di ingatan konsumen.

Dalam membangun *positioning* yang kuat, Hermawan Kartajaya memiliki 4 cara. Pertama, menata *positioning* haruslah kuat agar menciptakan pandangan positif di kalangan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan menonjolkan nilai-nilai yang diberikan kepada pelanggan. Maka demikian, *positioning* perlu menggambarkan nilai unggul sebagai penentu keputusan pembelian konsumen. Kedua, *positioning* harus menonjolkan kemampuan dan keunggulan perusahaan. Ketiga, *positioning* sebaiknya memiliki karakter yang *unique* untuk dengan mudah membentuk diferensiasi dari pesaing. Keempat, *positioning* haruslah dapat mengimbangi perkembangan dan sejalan dengan perubahan dalam lingkungan *marketing* dan bisnis, seperti perubahan perilaku konsumen, ketatnya persaingan, dan faktor lainnya.

Produk ataupun merek dapat diposisikan melalui landasan sebagai berikut:

1. Penyusunan *positioning* sesuai dengan nilai atau manfaat yang diberikan.
2. Penyusunan *positioning* sesuai dengan pencapaian yang telah dicapai.

3. Penyusunan positioning sesuai dengan target pasar yang dituju.
4. Penyusunan positioning sesuai dengan keunggulan atribut produk.
5. Penyusunan positioning sesuai dengan bisnis yang baru dimasuki.

Terdapat bauran pemasaran yang umumnya dilakukan oleh pemasar, terdiri dari 4P, yaitu:

1. Produk (product): satu atau gabungan barang dan jasa yang ditawarkan kepada target konsumen. Produk mencakup segala sesuatu yang produsen tawarkan untuk memenuhi kebutuhan (needs) atau keinginan (wants) customer.
2. Harga (price): Nilai uang yang dibayarkan customer untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
3. Tempat (place): aktivitas yang menjadikan produk atau jasa tersedia ke customer. termasuk lokasi, distribusi, dan aksesibilitas.
4. Promosi (promotion): segala kegiatan penyampaian manfaat produk dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli atau knowledge pada produk dan brand. Promosi mencakup berbagai kegiatan yang memperkenalkan produk kepada pengguna dan memengaruhi keputusan pembelian.

#### **1.1.1. Macam-macam penetapan Positioning**

Penetapan strategi *positioning* merujuk pada bagaimana konsumen membentuk interpretasi yang sesuai dengan target Perusahaan/merk terhadap produk/jasa yang sedang dipasarkan. Terdapat beberapa strategi untuk merumuskan positioning yang tepat, menurut Kotler (1997:265). Seperti:

1. Positioning berdasarkan atribut:

Menonjolkan atribut unggulan produk sebagai basis posisi dalam benak konsumen.

2. Positioning berdasarkan manfaat:

Mengunggulkan manfaat produk sebagai fokus utama dalam penyampaian posisi.

3. Positioning berdasarkan penggunaan:

Menetapkan posisi produk atau merek dengan mendasarkan pada nilai-nilai penggunaan yang diterapkan.

4. Positioning berdasarkan pemakai:

menempatkan produk sebagai yang pilihan terbaik untuk target yang diinginkan, dengan fokus pada sasaran target tertentu.

5. Positioning berdasarkan pesaing:

Menyajikan produk secara komprehensif dengan menonjolkan superioritas merek yang dibandingkan dengan pesaing.

6. Positioning berdasarkan kategori produk:

Menekankan posisi produk/jasadengan menonjolkan satu kategori produk atau jasa tertentu.

7. Positioning berdasarkan kualitas:

Menetapkan posisi produk/jasa dengan mengedepankan kualitas terbaik kepada target pasar.

Dari beberapa contoh diatas, bisa disimpulkan jika perusahaan memiliki beragam cara untuk menerapkan positioning pada produknya, baik dengan memilih satu atau lebih strategi penetapan

positioning untuk membentuk citra yang diinginkan pada benak target terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2.2. Diferensiasi Produk

Hartawan Kartajaya (2004), mendefinisikan diferensiasi sebagai usaha menggabungkan elemen-elemen yang dinamakan sebagai konten (*content*), konteks (*context*), dan infrastruktur (*enabler*) dalam produk dan jasa yang ditawarkan ke konsumen. Konten adalah aspek yang mengacu pada nilai-nilai yang janjikan kepada konsumen. Biasanya konten menjadi penawaran utama dari produk atau jasa Perusahaan. Konteks adalah elemen yang merujuk pada bagaimana cara produk disajikan kepada pelanggan. Perusahaan dapat membedakan produknya dari pesaingnya dengan cara menawarkan nilai kepada target sasaran. Dengan kata lain, konten membahas apa yang ditawarkan, sedangkan konteks membahas bagaimana cara produk tersebut disajikan atau ditawarkan ke konsumen. Infrastruktur melibatkan elemen-elemen yang memungkinkan terciptanya perbedaan antara konten dan konteks. Ini mencakup perbedaan produk dengan pesaing berdasarkan sumber daya teknologi, keberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM), dan sumber fasilitas untuk mendukung terciptanya diferensiasi konten dan konteks.

Produk/jasa yang disajikan kepada konsumen perlu menanamkan persepsi yang berbeda, unik dan positif. Keunikan ini mencerminkan kreativitas, menciptakan sesuatu yang sulit ditiru oleh pesaing atau kompetitor. Sifat positif dari diferensiasi berkontribusi pada penguatan

positioning, dan menciptakan perbedaan pada produk yang membawa hasil terbaik sesuai dengan harapan pelanggan. Menciptakan perbedaan dapat menimbulkan kesan manfaat yang signifikan di sudut pandang konsumen. Tahap awal untuk perencanaan diferensiasi melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan harapan konsumen (*expectations*). Dalam menyusun diferensiasi produk, penting untuk menawarkan keunggulan yang dapat membedakannya dari produk pesaing. Inovasi menjadi kunci utama untuk mencapai keunggulan tersebut. Dalam lingkup diferensiasi produk, beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan melibatkan:

- a. Bentuk
- b. Eksklusifitas/istimewa
- c. Mutu kinerja
- d. Kendalan
- e. Mudah diperbaiki
- f. Gaya
- g. Rancangan (design)
- h. Daya tahan
- i. Keunikan

Konten(*content*) adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada “apa” *value* atau nilai lebih yang ditawarkan pada konsumen, Adapun Konteks(*context*) yakni dimensi yang mengacu pada “bagaimana” suatu perusahaan menawarkan *value* atau nilai pada konsumen dan *Enabler* atau

infrastruktur adalah komponen-komponen pemungkin terealisasinya diferensiasi konten dan konteks sebelumnya.

Hermawan Kartajaya (2005:48), memperjelas ada 3 kriteria sebagai acuan penetapan diferensiasi, ialah:

1. Konsep penerapan diferensiasi haruslah dapat menanamkan excellent value ke target konsumen. Produk atau jasa yang disajikan boleh berbeda, tapi tentu tidak boleh asal beda. Pembeda tersebut sejatinya memiliki nilai makna dimata konsumen. Semakin tinggi Value yang ditonjolkan dan perbedaan tersebut, maka semakin kuat dan kokoh pula pilar differentiation yang dilakukakan perusahaan tersebut.
2. Upaya diferensiasi perusahaan haruslah merupakan keunggulan dibanding kompetitor. Sebuah diferensiasi akan kuat jika dapat menciptakan pembeda dengan pesaing, dan perbedaan tersebut menonjolkan keunggulan dari produk yang dikeluarkan.
3. Agar upaya diferensiasi menjadi kuat dan sustainable, maka perusahaan perlu menerapkan uniqueness sehingga tidak dapat ditiru kompetitor.

Kotler dan Susanto (2001) menerangkan jika perusahaan dapat menerapkan diferensiasi dengan cara memahami sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki identitas pembeda yang utama dari perusahaan, menentukan penentuan posisi yang *effective* di pasar serta mengkomunikasikan penentu posisinya pada *market*.

### 2.3. Brand

Menurut Kotler (2009), *branding* adalah suatu konsep yang mencakup pemberian nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-

unsur tersebut, dengan tujuan mengidentifikasi suatu produk, jasa, atau kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Seiring waktu, definisi *branding* semakin meluas, dan saat ini, *branding* diartikan sebagai serangkaian upaya aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan membangun dan mengembangkan citra satu merek. Bagi perusahaan yang menerapkan *branding*, tujuannya bukan hanya agar merek atau produknya dikenal, tetapi juga untuk membentuk citra perusahaan secara menyeluruh, sehingga masyarakat memandang perusahaan tersebut sebagai yang terbaik dan sesuai dengan napa yang di ekspektasikan.

Menurut Kertajaya (2005), *brand* dimaknai sebagai “*value indicator*” dengan kata lain parameter yang merepresentasikan seberapa kokoh dan solid sebuah *value* dari Perusahaan yang ditawarkan ke target pasar. Maka pada dasarnya *brand* merupakan *value* dari Perusahaan sehingga ia akan menjadi tolak ukur pelanggan dalam penentuan pilihan pembelian.

#### **2.4. Media Baru**

★ Dalam sejarah peradaban manusia, selalu ada alat bantu di hampir setiap kegiatan manusia. Seiring dengan perkembangan zaman alat bantu yang berkembang menjadi teknologi dimaknai sebagai alat yang digunakan untuk *survive* (pakaian), *Shelter* (rumah), *Agriculture* (alat pertanian) dan senjata (tombak/kapak). Dalam artian lain teknologi diinterpretasikan sebagai *civil engineering*, contoh misalnya arsitektur bangunan, jembatan dan infrastruktur peradaban lainnya. Di era moderen, teknologi identik dengan mesin/alat industri yang mempunyai kapasitas

produksi massal dan alat-alat transportasi. pada masa kontemporer, syarat ini menjadi tren yang merujuk pada teknologi komunikasi dan informasi, yaitu satelit digital, *computer*, dan *smartphone*.

Teknologi pada era sekarang menjadi sebuah budaya peradaban. pada zaman moderen ini, untuk bertahan hidup manusia memerlukan bantuan teknologi. Teknologi yang muncul memiliki dampak signifikan dalam penataan dan perubahan konteks sosial dan budaya kita. Don Ihde (1995) mengemukakan jika teknologi tidak hanya bersifat materi, melainkan juga menjadi manifestasi manusia ketika menciptakan, mengubah, atau menghadapi bentuk, *pattern*/pola, atau praktik budaya sebagai ekspresi dari relasi, karena artefak tersebut mencerminkan representasi dari eksistensi manusia.

Laju perkembangan teknologi kita tidak lain akibat dari penggunaan internet. internet dikenal sebagai jaringan yang menghubungkan berbagai media dan pengguna di seluruh dunia, dengan begitu informasi akan sangat cepat bergeser dari satu sumber ke sumber lainnya dan seterusnya.

Adanya internet ini terjadi dengan memunculkan media baru bagi manusia. media baru dideskripsikan sebagai media yang mampu menyajikan kesenangan dari segi konten, informatif dan interaktif.

McQuail (2000:17) mengklasifikasikan media baru ke dalam 4 model. Pertama, terdapat media komunikasi interpersonal yang melibatkan telepon, *handphone*, dan *e-mail*. Kedua, terdapat media interaktif seperti komputer, *video game*, *social media* dan permainan internet. Ketiga, terdapat media pencarian informasi melalui portalpencarian/*search engine*.

Keempat, terdapat media partisipasi kolektif yang melibatkan penggunaan internet untuk berbagi, bertukar informasi, pendapat, dan pengalaman, serta menjalin hubungan melalui perangkat computer/ponsel pintar, yang penggunaannya tidak hanya sebagai alat tetapi juga menjadi sumber afeksi dan respons emosional.

Flew Terry (2007) dalam buku berjudul “*New Media: An Introduction*”, menerangkan bahwa media baru esensinya memiliki 5 ciri, seperti:

1. Bisa dimanipulasi dengan mudah. Pengguna media baru bisa dengan mudah memanipulasi maupun mengubah segala bentuk informasi yang tersebar di masyarakat, sehingga banyak timbul berita *hoax* atau berita bohong.
2. *Networkable*. berbagai jenis dan bentuk pesan/informasi dengan mudah disebarkan serta diterima oleh pengguna jika terhubung dengan jaringan internet.
3. Bersifat *compressible*. volume pesan/informasi yang terdapat dalam media baru dapat dikurangi.
4. Bersifat padat. Membutuhkan ruang yang kecil untuk menyimpan konten dalam media baru.
5. Memiliki ciri imparsial. Yaitu isi dari informasi yang terdapat pada media baru berdiri sendiri dan tidak berpihak atau dikuasai oleh sekelompok orang saja.

Tabel 2.1: Media Baru

	Pekerja komunikasi	Produk	Struktur	Masyarakat
Konsekuensi yang diinginkan	Efisien, cepat	interaktif, pengatur pengguna, multimedia, kebebasan, fleksibel	ruang virtual, konten telekomunikasi	ekonomi, keuntungan
konsekuensi yang tidak diinginkan	kesehatan	Biaya yang tinggi	mendefinisikan peran organisasi	kurang privasi, perubahan teknologi sangat cepat untuk diikuti dengan kemampuan masyarakat

*Mass media* merujuk pada sarana yang digunakan dalam melangsungkan komunikasi yang melibatkan sejumlah besar penerima. Konsep media massa sendiri berawal dari istilah media komunikasi massa (*media of mass communication*). Dalam perspektif John R. Bitter, yang dikutip oleh Nurudin(2007), media massa berperan sebagai sarana penyampaian pesan oleh kelompok atau individu yang bertugas menyampaikan informasi dari satu individu atau kelompok ke individu atau kelompok lain melalui media massa (*Media of mass Communication*). Komunikasi massa memiliki sejumlah ciri, antara lain:

- a) Pelaku komunikasi bersifat melembaga,
- b) Sifat komunikasi heterogen,
- c) Pesan informasi bersifat umum,
- d) Pesan mengalir satu arah,

- e) Menciptakan keserempakan,
- f) Membutuhkan peralatan teknis,
- g) Dikendalikan oleh gatekeeper.

Media massa tercipta untuk menjadi perantara dalam komunikasi antarmassa. Istilah "massa" merujuk pada khalayak masyarakat yang luas dan heterogen, namun memiliki ketergantungan satu sama lain. Ketergantungan ini berfungsi untuk menyampaikan minat, pandangan dan kepentingan masing-masing agar dapat diketahui dan dipahami oleh anggota masyarakat lainnya. Dengan demikian, media massa menjadi wadah saling-silangnya pesan antarmassa. Terdapat empat fungsi utama dari media massa, yaitu sebagai penyalur informasi, pendidikan, hiburan, dan persuasi. Keempat fungsi ini harus dijalankan secara bersinergi dan tidak dapat mengesampingkan satu fungsi pun agar media massa dapat memenuhi perannya secara efektif.

## 2.5. Video

Menurut Kusmiyati (2009) menjelaskan Video adalah sistem gambar hidup atau gambar bergerak yang saling berurutan. Sebagaimana umumnya karya AV (*audio visual*), penyampaian pesan melalui media *audio* (suara) dan *visual* (penggambaran) yakni modus operandi dalam komunikasi melalui media *audio visual*. *Video* memiliki tujuan utama untuk mengkomunikasikan pesan dengan memanfaatkan unsur suara dan gambar. Maka dari itu Video merupakan media yang memadukan unsur audio dan visual untuk menyampaikan pesan. Berbeda dengan distribusi melalui radio

atau televisi, video memiliki cakupan yang lebih luas karena dapat menggabungkan elemen audio dan visual.

Penyebaran klip tidak hanya terbatas pada media konvensional seperti televisi, melainkan juga dapat dilakukan melalui platform baru seperti situs YouTube.com di internet.

Dalam *video profile* terdapat unsur-unsur penting sebagai tujuan utama dari *promise* dan *branding*. Adapun dalam video terdapat unsur-unsur cara penyampaian yang berbentuk verbal dan visual, keduanya saling berinteraksi dan melengkapi.

a) Verbal

Penyampaian pesan secara lisan membutuhkan penggunaan bahasa yang tidak hanya bersifat komunikatif, tetapi juga memerlukan kejelasan untuk mengeliminasi unsur-unsur yang tidak relevan: singkat, padat, dan terfokus pada pokok bahasan. Dengan demikian, informasi yang diterima oleh audiens menjadi lebih substansial dan tentunya memberikan manfaat serta pengetahuan yang lebih daripada hanya mengikuti tren yang sedang berlangsung. Untuk menyampaikan pesan secara lisan, diperlukan penggunaan rangkaian kata yang memiliki sifat komunikatif, menarik, dan mampu membangkitkan minat serta daya tarik masyarakat.

b) Visual

Bentuk visual yang dimaksud mencakup ilustrasi pada adegan itu sendiri. Dalam menyampaikan pesan, tidak hanya kata-kata yang

digunakan untuk memberikan informasi dan ajakan, melainkan juga didukung oleh bentuk visual, yaitu dengan menyertakan ilustrasi yang relevan untuk mendukung informasi verbal. Untuk menciptakan keseimbangan yang harmonis antara kedua unsur tersebut di atas, diperlukan visualisasi yang tepat, terutama jika dipertimbangkan dari perspektif audiens yang menjadi target dari video profil ini.

## 2.6. Analisis isi

Klauss Krippendorff (2010), dalam karyanya, menyatakan bahwa jenis penelitian ini memiliki tujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat direplikasi dengan mengamati konteks secara cermat. Penelitian ini menggunakan teknik khusus untuk mengolah data dengan maksud untuk menyebarkan pengetahuan, meningkatkan pemahaman, memberikan fakta, dan membimbing pelaksanaan praktis. Analisis isi dianggap sebagai alat pengetahuan yang harus memiliki tingkat keandalan yang tinggi atau reliabilitas, terutama jika peneliti berikutnya, dalam konteks waktu dan kondisi yang berbeda, menggunakan teknik yang sama pada data yang sama, diharapkan menghasilkan temuan yang serupa. (Krippendorff, 2010, hal.41).

Dalam penelitian di bidang komunikasi, ada beberapa jenis-jenis penelitian yang menerapkan metode analisis isi. Ketiga jenis penelitian komunikasi ini bisa diklasifikasikan melalui 5 unsur komunikasi menurut Harold D. Lasswell, yaitu *who* (komunikator), *says what* (pesan), *to whom* (komunikan), *in what channel* (melalui saluran apa), *with what effect* (dengan efek apa). 3 jenis penelitian ini dapat mencakup salahsatu atau lebih

dari kelima unsur yang dijelaskan oleh Lasswell. Jenis pertama bersifat deskriptif dan melibatkan komparasi. Perbandingan pertama mencakup perbandingan pesan dengan data yang sama, tetapi dengan perbedaan waktu. Analisis isi dapat merujuk pada konten komunikasi. Perbandingan kedua melibatkan komparasi pesan dari sumber yang sama, tetapi dalam situasi yang berbeda, mengeksplorasi efek situasi terhadap isi komunikasi. Perbandingan ketiga mencakup komparasi informasi/pesan dari sumber yang sama, tetapi kepada komunikan/penerima yang berbeda, mengeksplorasi pengaruh karakteristik *audiens* terhadap isi dan gaya komunikasi. Perbandingan keempat melibatkan analisis pesan antar situasi, waktu, atau *audiens* yang berbeda, mendiskusikan hubungan 2 variabel yang terapat pada dokumen yang sama. Perbandingan kelima melibatkan pengujian hipotesis tentang pesan dari 2 sumber yang yang tak sama, menjelajahi perbedaan antara komunikator. (Machmud, 2018, hal. 149).

Menurut Afifudin Saebani (2012), seperti yang dijabarkan oleh Lidya Maya Sari (2021), klasifikasi kedua ialah penelitian mengenai penyebab pesan, yang melibatkan dampak yang dihasilkan oleh 2 sumber (sumber A dan sumber B) kepada variabel sikap/perilaku. Hal ini bertujuan untuk memahami bagaimana interaksi antara sumber A dan B dapat menghasilkan nilai, sikap, motif, dan masalah pada sumber B. Jenis ketiga dari penelitian ini adalah penelitian mengenai efek pesan terhadap penerima. (Sari, 2021, hal. 47).

## **2.7. Coffee Shop**

*Coffee Shop* didefinisikan sebagai bentuk usaha dibidang makanan dan minuman (*food and Beverage*) yang dikelola berlandas komersial dan disajikan kepada para tamu minuman atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan *service* yang baku, menurut sugiarto & sulartiningrum (1996) di kutip dari Charles J. Metelka (1991). Selain itu definisi *coffee shop* dari pandangan Yazid (1999) merupakan bidang usaha retail yang telah ramai saat ini yang dimana *Coffee Shop* tidak terfokus terhadap produk saja, akan tetapi juga jasa pelayanan yang menjadi poin lainnya yang dimiliki oleh setiap *Coffee Shop*.

Peneliti menyimpulkan dari definisi diatas bahwa *Coffee shop* merupakan tempat industri yang dimana menjual minuman berbasis kopi dan beberapa makanan ringan maupun berat yang disajikan dengan berbagai konsep dari *coffee shop* tersebut.

## **2.8. Youtube**

Menurut Arifin (2008), Youtube adalah media yang berbasis *website video sharing* melalui jaringan telekomunikasi (internet) dimana penggunanya dapat *upload* (mengunggah), menonton langsung dan *share* (membagi) video dengan pengguna lain.

Platform YouTube diciptakan oleh tiga mantan karyawan PayPal pada 14 Februari 2005 (Jefferson, 2005). Yang merupakan situs web berbagi video yang memungkinkan orang dengan mudah mengunggah, berbagi, dan menonton beberapa klip video. Ini menjadi sumber daya paling banyak digunakan untuk video online (Burke dan Snyder, 2008). YouTube menjadi

tempat di-host-nya ribuan bahkan jutaan video hiburan, pendidikan, politik, medis, dan sejarah dari seluruh dunia.

