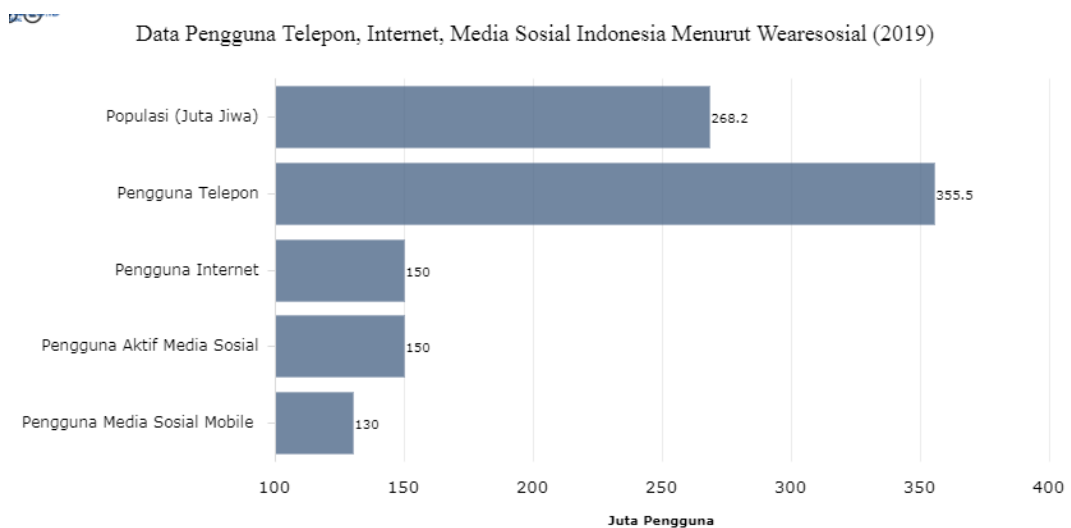


BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang bentuknya mengalami banyak perkembangan. Saat ini, iklan yang dilakukan pada jaringan internet merupakan hal yang biasa ditemukan oleh masyarakat khususnya pada media sosial. Bisa dikatakan media sosial menjadi lahan yang sering digunakan oleh pengiklan dikarenakan setengah dari populasi penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Sesuai dengan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis januari 2019, bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi.¹



¹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> diakses 24 mei 2019

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Indonesia Menurut Wearesosial

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Dilihat dari riset diatas, lebih dari setengah penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Sehingga dapat dipahami mengapa saat ini banyak perusahaan lebih memilih memasarkan produk atau jasa mereka melalui media sosial. Terutama yang menargetkan kalangan muda. Banyaknya iklan yang terdapat di media sosial membuat pengiklan harus mencari strategi agar iklan mereka berhasil, minimal nama atau mereknya diingat.

Merek - atau juga biasa dikenal dengan istilah *brand* - adalah penanda identitas dari sebuah produk barang atau jasa yang ada dalam perdagangan.² Merek sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dapat dikatakan ibarat sebuah nama pada manusia. Tanpa adanya nama dan identitas, kita akan sulit untuk dikenal orang lain. Oleh karena itu, salah satu fungsi mempunyai merek yaitu sebagai pembeda dipasaran dan memudahkan masyarakat mengenali produk, jasa, atau perusahaan yang beriklan. merek tidak hanya tentang nama atau identitas perusahaan, tetapi juga sebagai persepsi apa yang ingin dibangun oleh perusahaan untuk merek tersebut. Persepsi masyarakat tentang merek haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan mengenai merek tersebut. Oleh karena itu, pemberian nama merek tidak bisa dibuat dengan sembarangan dan tanpa pertimbangan.

Merek atau *brand* baiknya didaftarkan terlepas dari siapapun punya hak untuk memakai merek didaftarkan atau tidak, hanya saja, dengan merek terdaftar, si pemilik merek punya hak melarang siapapun untuk menggunakan merek yang sama

² <https://www.hki.co.id/merek.html> diakses 23 November 2019

dengan merek terdaftar miliknya tadi, tentunya untuk kelas dan jenis barang/jasa yang sama.³ Suatu merek yang dapat didaftar harus memiliki daya pembeda dan dipergunakan dalam perdagangan barang/jasa, dan dapat berupa gambar, kata, nama, frasa, kalimat, huruf, huruf-huruf, angka, angka-angka, susunan warna, bentuk 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, dan kombinasi dari unsur-unsur tersebut.⁴

Merek yang telah terdaftar mempunyai keuntungan sesuai dengan penjelasan diatas, yaitu melarang siapapun untuk menggunakan merek tersebut. Tak terkecuali bagi perusahaan dalam bisnis retail yang telah banyak tumbuh dan berkembang di Indonesia. Salah satu bisnis retail yang tidak asing kehadirannya bagi masyarakat yaitu minimarket yang kehadirannya selalu meningkat setiap tahunnya. Laporan Nielsen's What's Next for Southeast Asia menunjukkan jumlah minimarket di Indonesia mencapai 43.826 toko pada 2017 dan pertembuhan dari tahun ke tahun meningkat sekitar 3,2%.⁵ Selain minimarket, kehadiran supermarket dan hipermarket juga sudah tak asing bagi masyarakat yang tinggal di perkotaan atau pinggir kota.

Di Yogyakarta, De' Halal Mart merupakan merek swalayan yang berkonsep belanja sambil bersedekah, sesuai dengan *tagline* mereka yaitu *Belanja Anda Sedekah Anda*. Memiliki merek yang unik dan konsep yang menarik membuat penulis meneliti De' Halal Mart yang terletak di Jl. Kaliurang KM 9 Yogyakarta. De' Halal Mart memiliki konsep yang islami secara keseluruhan. Berdirinya De'

³ <https://www.hki.co.id/merek.html> diakses 23 November 2019

⁴ Ibid,

⁵ <https://marketeers.com/jumlah-minimarket-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara/> diakses 28 Juni 2019

Halal Mart dikarenakan semangat dari aksi damai 212 pada tahun 2016. Aksi tersebut merupakan aksi bela Islam untuk menuntut Gubernur Jakarta saat itu. Aksi Damai ini menjadi aksi yang membuat masyarakat muslim Indonesia tergerak hatinya sehingga banyaknya masa yang hadir pada aksi tersebut. Selain mempunyai latar belakang berdiri yang tidak biasa, De' Halal Mart juga memiliki merek yang berbeda dari retail yang telah hadir di Yogyakarta.

Merek De' Halal Mart yang mengambil kata "halal" ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan pihak pengelola swalayan untuk merebut hati masyarakat beragama Islam untuk lebih menaruh perhatian pada swalayan De' Halal Mart. Karena untuk penduduk beragama Islam, sesuatu yang halal adalah keharusan yang diperintahkan langsung oleh Allah SWT. Indonesia merupakan penduduk dengan warga beragama islam terbanyak di dunia, sebanyak 225,25 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia menganut agama Islam.⁶

Kebutuhan penduduk Indonesia akan suatu hal yang halal menjadi sangat tinggi, oleh karena itu De' Halal Mart menjawab kebutuhan itu dengan menghadirkan swalayan berkonsep halal (islami) sesuai dengan nama mereknya. Lima menit sebelum waktu sholat wajib tiba, swalayan akan ditutup sementara dan dibuka kembali ketika pegawai telah melakukan sholat. Pengunjung yang datang saat itu tidak perlu khawatir karena tersedia tempat duduk untuk menunggu swalayan dibuka kembali. Produk yang dijual di De' Halal Mart dipastikan halal atau memiliki label halal. Label halal yang beredar di Indonesia dan dipastikan

⁶ <https://ilmupengetahuanumum.com/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-islam-terbanyak-di-dunia/> diakses 24 mei 2019

keasliannya yaitu label halal Majelis Ulama Indonesia. Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) bisa dipakai jika produk sudah tersertifikasi halal. Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.⁷

Penetapan nama merek yang dilakukan De' Halal Mart membuat penulis berpikir apakah hal tersebut hanya sebuah ide sederhana yang terlintas, atau adakah hal yang mendasari mereka memberikan merek tersebut. De' Halal Mart dalam mengkonsepkan swalayan mereka membutuhkan strategi yang sesuai merek dan konsepnya. Strategi merek merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat mereknya mempunyai tempat di hati masyarakat.

Strategi yang diperlukan agar merek mereka menjadi unggul tidak terlepas dari peran karyawan dan juga konsumen. Proses yang dilakukan untuk menjadi merek yang unggul pun tidak mudah, terdapat 5 langkah yang harus perusahaan lalui sesuai dengan teori Knapp dalam bukunya *The Brand Mindset*. Proses Doktrin *Brand Strategy* merupakan rencana tindakan menyeluruh yang digunakan oleh organisasi untuk menentukan intisarinya (*Brand promise*), maksud menciptakan perubahan paradigma dan suatu "posisi terhormat" (keunggulan kompetitif yang terus-menerus) dan mengoptimalkan ekuitas merek keseluruhan.⁸ Melalui konsep

⁷http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page diakses 24 Mei 2019

⁸ Duane E. Knapp, *The Brand Mindset*, Yogyakarta: Andi, 2002, hlm xxvii

yang sesuai dengan merek swalayan membuat penulis tertarik meneliti De' Halal Mart dengan judul "Proses Doktrin *Brand Strategy* (Studi Deskriptif Kualitatif Proses Doktrin *Brand Strategy* di De' Halal Mart Yogyakarta Periode Maret – Juni 2019)"

B. RUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan pemaparan diatas, maka dari itu penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Proses Doktrin *Brand Strategy* (Studi Deskriptif Kualitatif Proses Doktrin *Brand Strategy* di De' Halal Mart Yogyakarta Periode Maret – Juni 2019)?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis yaitu untuk mengetahui Proses Doktrin *Brand Strategy* (Studi Deskriptif Kualitatif Proses Doktrin *Brand Strategy* di De' Halal Mart Yogyakarta Periode Maret – Juni 2019)

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan bagi penulis maupun pembaca terutama dalam bidang komunikasi pemasaran. Serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan merek mereka kedepannya sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Serta mengetahui gambaran konsumen dalam mempersepsikan nama De' Halal Mart.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁹

Karakteristik penelitian kualitatif menurut Bogdan and Biklen (1982) adalah seperti berikut.¹⁰

- a. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm 13-14

¹⁰ Ibid, hlm 15

- b. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
- c. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*
- d. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif
- e. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati)

Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif akan cocok dan tepat digunakan meneliti hal-hal sebagai berikut.¹¹

- a. Masalah penelitian belum jelas, masih remang-remang atau mungkin malah masih gelap. Cocok diteliti dengan metode kualitatif karena peneliti kualitatif akan langsung masuk ke objek sasaran, melakukan penjelajahan dengan *grand tour question* sehingga masalah akan dapat ditemukan dengan jelas. Peneliti akan melakukan eksplorasi terhadap suatu objek.
- b. Memahami makna di balik data yang tampak. Gejala sosial sering tidak bisa dipahami berdasarkan apa yang diucapkan dan dilakukan orang. Setiap ucapan dan tindakan orang sering mempunyai makna tertentu. Yang sering terjadi adalah suatu hal dianggap benar oleh penelitian kuantitatif, tetapi justru menjadi tanda tanya menurut penelitian kualitatif.
- c. Memahami interaksi sosial yang sifatnya kompleks. Untuk memahami interaksi sosial yang rumit hanya dapat diurai kalau peneliti melakukan

¹¹ M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014, hlm 90-91

penelitian dengan metode kualitatif, dengan cara ikut berperan serta, wawancara mendalam terhadap interaksi sosial tersebut.

- d. Memahami perasaan orang. Memang sulit untuk memahaminya. Kalau diteliti dengan metode kualitatif, teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi untuk merasakan apa-apa yang dirasakan orang tersebut.
- e. Mengembangkan teori. Metode penelitian kualitatif paling cocok digunakan untuk mengembangkan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh di lapangan. Teori yang demikian dibangun melalui *grounded research*. Dengan metode kualitatif, peneliti pada tahap awalnya melakukan penjelajahan, selanjutnya melakukan pengumpulan data yang mendalam sehingga dapat ditemukan hipotesis yang berupa hubungan antargejala. Hipotesis tersebut selanjutnya diverifikasi dengan pengumpulan data yang lebih mendalam. Bila hipotesis terbukti, akan menjadi tesis atau teori.
- f. Memastikan kebenaran data. Data sosial sering sulit dipastikan kebenarannya. Dengan metode penelitian kualitatif, melalui teknik pengumpulan data secara triangulasi/gabungan, kepastian data akan lebih terjamin. Selain itu, dengan metode penelitian kualitatif, data yang diperoleh diuji kredibilitasnya dan penelitian berakhir setelah data itu jenuh dan kepastian data akan diperoleh.
- g. Meneliti sejarah perkembangan kehidupan seorang tokoh atau perkembangan masyarakat akan dapat dilacak melalui metode penelitian kualitatif. Dengan menggunakan data dokumentasi, wawancara mendalam

terhadap pelaku atau orang yang dipandang tahu, sejarah perkembangan kehidupan seseorang dapat dilakukan dengan metode kualitatif dengan melakukan pengamatan secara terus-menerus dibantu oleh catatan proses tumbuh dan berkembangnya masyarakat tertentu.

Beberapa alasan penggunaan metode penelitian kualitatif, menurut John W. Creswell yang dikutip Herdiansyah, sebagai berikut.¹²

- a. Peneliti memilih menggunakan penelitian kualitatif karena pertanyaan penelitian kerap kali dimulai dengan kata-kata “*how*” atau “*what*”. Kata-kata tersebut mengarah pada suatu alur berpikir “Apa yang terjadi”, “Bagaimana bisa terjadi”. Alur berpikir tersebut tentu saja menginginkan informasi yang berkaitan dengan alasan dan penjabaran suatu fenomena yang terjadi yang menggelitik peneliti untuk mencari tahu secara mendalam (bahkan sampai pada esensi) fenomena tersebut.
- b. Topik yang diangkat benar-benar perlu untuk dieksplorasi secara mendalam. Creswell menyatakan bahwa ada beberapa kemungkinan mengapa suatu topik perlu dieksplorasi, yaitu karena bisa jadi topik tersebut tidak mudah untuk diidentifikasi atau tidak tersedianya teori yang dapat dijadikan landasan untuk menjelaskan suatu perilaku subjek atau sekelompok subjek untuk keperluan pengembangan suatu teori tertentu yang sudah ada sebelumnya.

¹² M. Djunaidi ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014, hlm 91-92

- c. Kebutuhan untuk menyajikan suatu topik atau fenomena secara lebih detail dan terperinci. Untuk dalam menyajikan topik menjadi hal yang enak dicerna, enak dibaca, dan menarik untuk dinikmati.
- d. Untuk mempelajari subjek dalam latar alamiah. Latar ilmiah yang dimaksud adalah lingkungan alami, normal, dan tanpa adanya intervensi atau perlakuan yang diberikan oleh peneliti. Situasi yang diteliti benar-benar alami dan apa adanya.
- e. Ketertarikan peneliti untuk menulis dalam bentuk yang lebih bebas (bentuk narasi atau bentuk *story telling*). Dalam penelitian kualitatif, peneliti boleh melibatkan dirinya ke dalam penelitian yang sedang dilakukan sehingga kata *aku* dapat digunakan dalam penelitian kualitatif.
- f. Peneliti kualitatif memiliki waktu yang cukup dan sumber daya yang memadai dalam mencari subjek dengan keunikan tertentu, mampu menggali informasi yang dibutuhkan, dan mampu melakukan analisis data kualitatif secara tepat. Fenomena atau topik yang dipilih dalam melakukan analisis data kualitatif biasanya memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri.
- g. Adanya keinginan pembaca; alasan ini memang unik karena hampir mirip dengan teori ekonomi pasar, yaitu teori permintaan dan persediaan. Barang-barang yang tersedia di pasaran muncul karena adanya permintaan pasar.

h. Menjadikan peneliti sebagai *active learner* yang menceritakan fenomena yang dialami, murni dari sudut pandang subjek, tidak bercerita atas nama dirinya sebagai seorang ahli. Hal ini berhubungan dengan salah satu fungsi penelitian kualitatif, yakni sebagai katalisator. Walaupun lebur menjadi satu dengan subjek dan lingkungan yang diteliti, peneliti tidak ikut larut dalam hal penyajian data. Hal ini berkaitan dengan perspektif emik, yaitu apa yang disajikan sebagai hasil penelitian murni dari kacamata subjek penelitian.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Jalan Kaliurang KM. 9 Kelurahan Sardonoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian yaitu pada bulan Maret – Juni 2019.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut (Muhammad, 2008) data primer adalah data diperoleh penelitian dari sumber asli.¹³ Sumber asli dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari wawancara pada pihak De' Halal Mart serta konsumen De' Halal Mart.

¹³ Ni'ma Khoirunnisa, *Implementasi Marketing Syariah Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta*, Skripsi, 2017, hlm 74

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada atau sudah tersedia dan kita sudah bisa mengambilnya yang kemudian mengolahnya.¹⁴ Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari profil perusahaan, arsip dan dokumen-dokumen lain serta informasi yang mendukung bagi penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi Terus Terang atau Tersamar

Peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Akan tetapi, peneliti juga dapat melakukan penelitian secara tersamar jika data yang dicari merupakan data yang dirahasiakan.¹⁵ Observasi yang dilakukan peneliti yaitu mulai dari bulan Maret – Juni 2019 bertempat di De' Halal Mart Jalan Kaliurang KM. 9

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.¹⁶ Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih

¹⁴ Ibid,

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm 312

¹⁶ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010, hlm 180

mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.¹⁷ Penulis memilih metode wawancara sebagai sumber informasi yang bersumber langsung dan menjadi data primer penulis. Wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Pada penelitian ini penulis menggunakan wawancara tak terstruktur dengan Manajer dan Konsumen De' Halal Mart.

Wawancara tak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dsb.) responden yang dihadapi.¹⁸

Wawancara tak terstruktur dilakukan pada keadaan-keadaan berikut.¹⁹

- 1) Bila pewawancara berhubungan dengan orang *penting*.
- 2) Jika pewawancara ingin menanyakan sesuatu secara lebih mendalam lagi pada seorang subjek tertentu;
- 3) Apabila pewawancara menyelenggarakan kegiatan yang bersifat *penemuan*;

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm 316

¹⁸ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010, hlm 181

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014, hlm 191

- 4) Jika ia tertarik untuk berhubungan langsung dengan salah seorang responden;
- 5) Apabila ia tertarik untuk mengungkapkan motivasi, maksud, atau penjelasan dari responden;
- 6) Apabila ia mau mencoba mengungkapkan pengertian suatu peristiwa, situasi, atau keadaan tertentu.

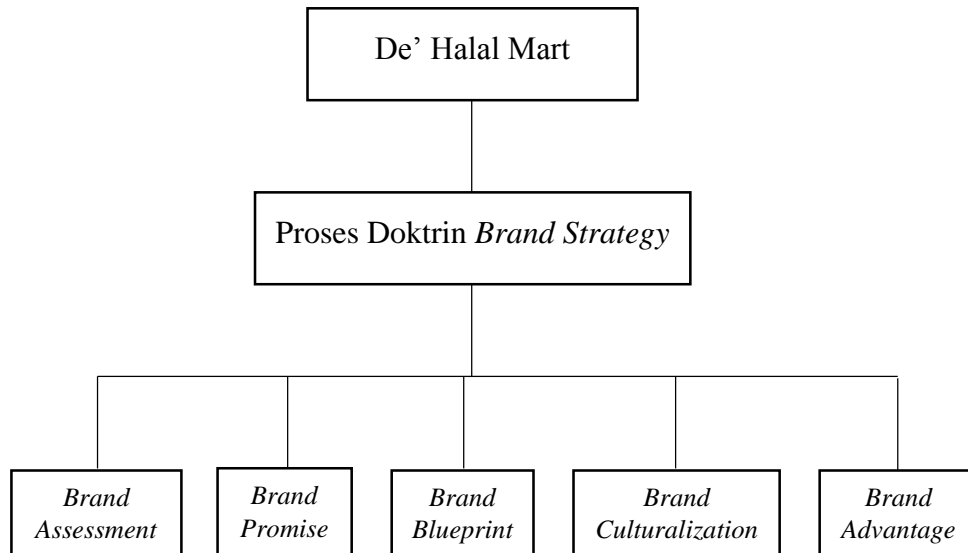
c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.²⁰ Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya: laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkrip acara TV, dan lainnya. Dokumen privat misalnya: memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya.²¹

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm 326

²¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2006, hlm 120

F. KERANGKA KONSEP PENELITIAN



1. De' Halal Mart

De' Halal Mart merupakan swalayan yang berdiri atas dasar semangat aksi 212 tahun 2016 lalu. De' Halal Mart mempunyai konsep yang berbeda dengan retail yang telah hadir khususnya di Jogja. Hadir dengan konsep yang menerapkan syariat Islam dalam melakukan bisnis tersebut. Penggunaan nama, logo, *tagline*, strategi pemasaran, peraturan karyawan, sampai manajemen perusahaan sesuai dengan syariat Islam. Semua itu merupakan strategi De' Halal Mart dalam melakukan *branding*. Penulis menggunakan teori dari Knapp dalam bukunya *The Brand Mindset* yaitu Proses Doktrin *Brand Strategy*.

2. Proses Doktrin *Brand Strategy*

Proses Doktrin *Brand Strategy* merupakan rencana tindakan menyeluruh yang digunakan oleh organisasi untuk menentukan intisarinnya (*Brand promise*),

maksud menciptakan perubahan paradigma dan suatu “posisi terhormat” (keunggulan kompetitif yang terus-menerus) dan mengoptimalkan ekuitas merek keseluruhan.²² Proses tersebut merupakan sebuah persepsi yang telah dialami oleh pelanggan dari setiap pengalaman, produk, dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Sehingga pada akhirnya merek De’ Halal Mart mempunyai tempat khusus dihati pelanggan.

Terdapat lima langkah proses doktrin *brand strategy* oleh Knapp, yaitu menyelesaikan suatu penilaian merek (*brand assessment*), mengembangkan *brand promise*, menciptakan *brand blueprint*, pembudayaan merek (*brand culturalization*), dan meningkatkan keuntungan merek (*brand advantage*).²³

3. Brand Assesment

Brand Assesment atau penilaian merek didesain untuk menggolongkan persepsi merek saat ini berdasarkan kesimpulan-kesimpulan faktual dan dapat diamati dan bahan-bahan dalam suatu cara yang diusahakan untuk menghindari prasangka subyektif yang tidak diinginkan.²⁴ Penilaian merek tersebut merupakan cara yang dilakukan perusahaan secara objektif, untuk mengetahui posisi mereknya saat ini. Penilaian secara objektif terdiri dari riset konsumen, strategi pemasaran, tinjauan lingkungan bisnis, analisis transaksi pelanggan, riset pasar dan trend persaingan, dan analisis alih teknologi.

²² Duane E. Knapp, *The Brand Mindset*, Yogyakarta: Andi, 2002, hlm xxvii

²³ Ibid, hlm xix

²⁴ Ibid, hlm 53

4. Brand Promise

Brand Promise mengkomunikasikan tiga atribut inheren, yaitu:²⁵

- a. Sesuatu yang akan dikerjakan
- b. Jaminan yang akan diekspresikan
- c. Persepsi terhadap keunggulan dan prestasi masa depan

Brand promise merupakan sebuah janji dari perusahaan kepada pelanggannya. Sebuah janji haruslah ditepati, maka dari itu perusahaan dituntut untuk membuat janji yang dapat mencuri perhatian masyarakat akan janji tersebut. Janji dari merek diharuskan berbeda dengan para pesaing dan jangan berjanji lebih dari yang dapat perusahaan lakukan. Karena jika sebuah janji tidak dapat dipertahankan, dipastikan pelanggan tidak akan menaruh kepercayaannya lagi.

5. Brand Blueprint

Merek harus memberi tanda untuk apa yang disampaikan perusahaan, baik dalam produk-produk dan jasa-jasanya, dan dalam perilakunya, budayanya, dan cara perusahaan itu berkomunikasi dengan pelanggan.²⁶ Tujuan dari membuat *brand blueprint* yaitu untuk menjamin bahwa pesan merek konsisten dengan apa arti merek dan persepsi yang diinginkan oleh perusahaan.

²⁵ Ibid, hlm 80

²⁶ Ibid, hlm 118

6. *Brand Culturalization*

Kulturasi merek dapat didefinisikan sebagai proses dengan mana semua karyawan dan mitra (saat ini dan masa depan) dihadapkan atau ditunjukkan kepada jumlah total dari keyakinan, perilaku, dan cara-cara yang mencirikan suatu merek tertentu, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran dengan pandangan terhadap peningkatan kemampuan, baik secara individual maupun organisasional, untuk “menghidupkan janji (*promise*)”.²⁷ Untuk menciptakan kulturasi merek mencakup tindakan menciptakan prinsip-prinsip merek, menentukan tujuan ekuitas merek, menjelaskan secara garis besar rencana komunikasi merek, dan menyelesaikan rencana kulturasi merek²⁸

7. *Brand Advantage*

Dalam menciptakan keuntungan merek, terdapat empat strategi yaitu *Private Brand*, *Private Label*, *Future Brand*, Aliansi Merek. *Private Brand* yaitu strategi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan salah satunya dengan *Private label*. *Private label* adalah nama merek yang diberikan oleh pihak toko, pengecer atau distributor yang membeli barang dari berbagai produsen.²⁹ Sedangkan *Future Brand* yaitu kemungkinan penyesuaian, adaptasi, atau perubahan nama merek untuk hasil yang lebih baik. Terakhir Aliansi Merek yaitu dua merek melakukan aliansi untuk meluncurkan produk baru.

²⁷ Ibid, hlm 151-151

²⁸ Ibid, hlm 153

²⁹ <https://swa.co.id/consultation/konsultasi-pemasaran-private-label-2> diakses 10 Maret 2019

G. DEFINISI OPERASIONAL

Kerangka Konsep	Definisi Operasional
De' Halal Mart	De' Halal Mart merupakan swalyan yang berada di Jl. Kaliurang KM 9 Sleman, Yogyakarta. De' Halal Mart memiliki tujuan untuk menjadi pionir supermarket dengan produk halal terbesar.
Proses Doktrin <i>Brand Strategy</i>	Untuk mengetahui bagaimana rencana atau tindakan yang digunakan oleh De' Halal Mart dalam membentuk mereknya.
<i>Brand Assessment</i>	Untuk mengetahui persepsi dan kesan dari merek yang dilakukan secara objektif. Sehingga mengetahui dimana posisi merek saat ini.
<i>Brand Promise</i>	Untuk mengetahui fungsi atau janji yang dilakukan De' Halal Mart kepada pelanggannya. Sebagai gambaran jaminan dari manfaat dan keunggulan De' Halal Mart.
<i>Brand Blueprint</i>	Untuk mengetahui proses merencanakan, mendesain, dan membangun merek De' Halal Mart. Cara bagi De' Halal Mart mengkomunikasikan merek kepada setiap orang.
<i>Brand Culturalization</i>	Untuk mengetahui karyawan De' Halal Mart keyakinan dan perilakunya sesuai dengan apa yang ingin dipersepsikan oleh merek De' halal Mart.
<i>Brand Advantage</i>	Untuk mengetahui peningkatan, pemeliharaan, dan inovasi yang konsisten dari De' Halal Mart.