

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, para pengusaha atau perusahaan pemasaran banyak yang berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau satu kali transaksi saja dengan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar yang harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lain untuk keuntungan bersama. (Leonard L.Berry) dalam buku “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”(Morissan,M.A,2015:4).

Munculnya *relationship marketing* ini didorong oleh sejumlah faktor. Antara lain, perusahaan menyadari bahwa pelanggan semakin banyak menuntut karena mereka menginginkan pelayanan terbaik yang mencakup produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif, mudah didapat, pengiriman tepat waktu, dan didukung oleh pelayanan kepada pelanggan yang baik. Ada kalanya pelanggan menginginkan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhannya secara

pribadi (*persoalized product*), yaitu produk yang dirancang dan diproduksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. (Morrisan, M.A, 2015:4).

Saat ini kondisi pasar benar-benar *crowded* (penuh sesak) dan persaingan bisa disebut sangat kompetitif. Hal ini digambarkan dengan keberadaan banyaknya pesaing yang bergerak dibidang produk dan jasa serupa (Indianto, 2011:1). Seperti halnya produk *Lion parcel*, yang bergerak di bidang Ekspedisi Jasa Pengiriman Barang dan Dokumen keseluruh wilayah Indonesia dengan menggunakan *Lion Group Network* (*Lion Air, Batik Air dan Wings Air*). *Lion parcel* sebagai salah satu unit usaha di perusahaan Lion Group, namun sepak terjang *Lion parcel* bukan jaminan akan menambah keuntungan besar bagi *Lion Group*, karena sebelum *Lion parcel* didirikan banyak Perusahaan yang bergerak di bidang yang sama sudah mengepakkan sayapnya kemancanegara bahkan internasional. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi seperti ini konsumen berada di posisi yang kuat. Ada banyak alternatif atau pilihan untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, setiap produk menawarkan klaim dan janji. Disinilah pentingnya sebuah merek. (Susanto.A.B dan Wijanarko, Himawan 2004).

Gambar 1.1 Iklan *Lion parcel*

( Sumber : Media Cetak Harian Nasional )

Fenomena inilah yang akan dicoba untuk menguji merek *Lion parcel* menggunakan Doktrin *Brand-Strategy* dari Duane E Knapp. Doktrin *Brand Strategy* merupakan tahap-tahap yang terdiri dari *Brand Assesment* yang melihat bagaimana penerimaan merek dari *stake holder*, *Brand Promise* merupakan janji merek yang diberikan kepada khalayak akan keunggulan dari sebuah merek. *Brand Blueprint* yang terdiri dari nama merek, sejarah, *tagline*, *by line* yang menjadi komponen penting dari sebuah merek. *Brand Culturalization* merupakan kulturasi dari pihak internal misalnya SOP yang menjadi panduan karyawan maupun manajemen dalam bekerja. *Brand Advantage* melihat bagaimana pengembangan nilai merek sehingga merek menjadi lebih berkembang. Satu tahap dengan yang lainnya saling berhubungan dan nantinya membentuk kesatuan dalam sebuah proses branding.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan atas latar belakang penelitian yang diterangkan, penulis tertarik dan memutuskan untuk meneliti proses *brand building* *Lion Parcel* dan memfokuskan penelitian sebagai berikut : Analisis Proses *Brand Building* pada *Iklan Lion Parcel* di Media Cetak Harian Nasional (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang *Brand Strategy* Menurut Duane E Knapp).

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah proses *brand building* *Lion parcel* yang di lakukan sales Lion Air ?
2. Bagaimanakan Strategi *Brand* pada *Iklan Lion parcel* yang dikaji menurut teori Duanne E Knapp ?

## 1.4 Fokus Penelitian

Berdasarkan atas latar belakang peneltian yang di terangkan, penulis tertarik dan memutuskan untuk meneliti dan memfokuskan penelitian sebagai berikut : Analisis Proses *Brand Building* pada iklan *Lion parcel* di Media Cetak Harian

Nasional ( Studi Deskriptif Kualitatif tentang *brand strategy* menurut Duane E Knapp ).

## 1.5 Tujuan Penelitian

Dengan menggunakan analisis deskriptif tujuan dalam penulisan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian diatas yaitu sebagai berikut :

### 1.5.1 Tujuan Umum

Mengetahui proses *brand building* *Lion parcel* yang di lakukan oleh sales Lion Air ?

### 1.5.2 Tujuan Khusus

Mengetahui Strategi *Brand* pada Iklan *Lion parcel* yang dikaji menurut teori Duane E Knapp.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian ini agar dapat diharapkan memberikan mamfaat toeritis maupun mamfaat praktis.

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Agar penelitian ini mampu memberikan masukan yang bermanfaat mengenai proses *brand building* di mana suatu produk dapat diterima baik oleh masyarakat dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan praktis untuk mahasiswa komunikasi atau studi yang membutuhkan pemecahan masalah mengenai proses *brand building*, dan diharapkan mampu memperkaya pengetahuan dalam membangun merek yang lebih baik lagi.

