

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Dasar Pemikiran

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, persaingan yang terjadi antar perusahaan untuk memasarkan dan menjual hasil produk atau jasa tidak hanya terjadi pada persaingan kualitas produk, inovasi produk, dan teknologi. Persaingan antar perusahaan dapat terjadi karena diakibatkan oleh dominasi *brand* dari masing-masing perusahaan. Stephen King (2007) mempertegas bahwa suatu *brand* akan memberikan nilai tambah dan karakteristik yang lebih signifikan dibandingkan dengan produk itu sendiri. Jika produk merupakan barang yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, yang mana produk tersebut akan sangat mudah untuk diplagiarisasi oleh pesaing sehingga akan mudah tergantikan, berbeda dengan *brand* yang merupakan sebuah merek atau nama yang akan bertahan secara lama jika perusahaan mampu mempertahankannya. Perusahaan yang ingin kuat dan berkembang secara pesat maka perusahaan juga harus mampu menciptakan sebuah *brand* dengan karakteristik yang dekat dengan identitas perusahaan. Hal ini hanya akan berlaku pada perusahaan yang memiliki *brand* kuat dan memberikan *unique value* pada konsumennya yang akan mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Kasali (2013) mengatakan bahwa, merek yang baik mempunyai daya tarik pasar yang kuat, lebih dipercaya, dan membuat pelanggan rela membayar lebih serta menghasilkan *value creation*

yang tinggi dan cenderung mudah dimanfaatkan bila melakukan kesalahan. Untuk itu, merek sering disebut sebagai sebuah ekspresi kreatif untuk mengangkat sebuah keunggulan atau “*A brand is a creative expression of value proposition*”.

Banyak perusahaan yang bersaing untuk menciptakan sebuah *brand* yang kuat agar dapat mendominasi persaingan, memperkuat perusahaan, dan memiliki kelebihan yang lebih dibanding dengan perusahaan lain-lainnya. Tetapi praktik secara langsung yang terjadi di lapangan, bahwa popularitas atau ketenaran *brand* tidak selalu menjamin eksistensi *brand* tersebut di dalam persaingan pasar. Maka dari itu perusahaan berkewajiban untuk mengelola *brand* nya melalui strategi *branding* yang strategis dengan perkembangan pasar untuk mempertahankan *value brand* yang telah diciptakan. *Branding* bertujuan lebih untuk membuat sebuah hubungan emosional dengan konsumen. Ketika seorang cinta dengan *brand*, maka akan timbul sebuah kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Kemudian konsumen akan membelinya, percaya dengan kualitas dan keunggulan produknya, lalu akan muncul sikap loyalitas yang tinggi terhadap *brand* tersebut. Menurut Henry Stewart (2005), strategi *branding* merupakan segala usaha untuk menciptakan suatu *brand* menjadi lebih unik sesuai dengan karakteristik suatu perusahaan, terpercaya, menyenangkan, inspiratif bahkan mengagumkan untuk banyak orang.

Sogan Batik Rejodani salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *branding* dalam mengenalkan suatu produk ke konsumennya, yaitu dengan *Strategi brand positioning, brand identity, brand personality* dan *brand communication*. Perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* ini secara sengaja menciptakan strategi *branding* untuk kemajuan perusahaannya dan bertujuan untuk mengikat konsumennya. Produk yang dihasilkan oleh Sogan Batik Rejodani memiliki keunikan tersendiri pada motif, filosofi dan model baju yang menjadi daya tarik konsumennya. Karena Sogan Batik Rejodani merupakan baju batik khas Indonesia dengan *brand* yang unik yang salah satunya terlihat dari nama *brand* nya yaitu "Sogan". Berdasarkan dasar pemikiran tersebut, maka penulis bermaksud menyusun laporan magang yang berjudul "**Strategi *Branding* dalam Membangun *Brand* Sogan Batik Rejodani di Eblie Stock Indonesia Yogyakarta.**"

## 1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi *branding* Sogan Batik Rejodani di Eblie Stock Indonesia Yogyakarta
2. Untuk mengetahui kelebihan strategi *branding* Sogan Batik Rejodani di Eblie Stock Indonesia Yogyakarta
3. Untuk mengidentifikasi kendala dalam pelaksanaan strategi *branding* Sogan Batik Rejodani di Eblie Stock Indonesia Yogyakarta

### 1.3 Target Magang

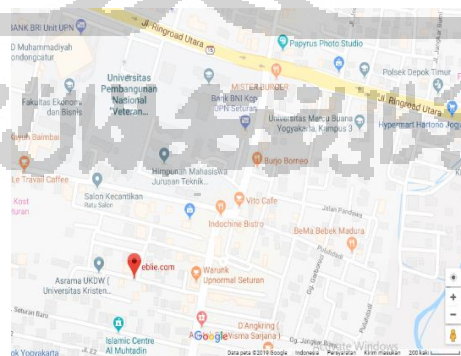
1. Mampu mengetahui dan menjelaskan strategi *branding* Sogan Batik Rejodani di Eblie Stock Indonesia Yogyakarta
2. Mampu mengetahui kelebihan strategi *branding* Sogan Batik Rejodani di Eblie Stock Indonesia Yogyakarta
3. Mampu mengidentifikasi kendala dalam pelaksanaan strategi *branding* Sogan Batik Rejodani di Eblie Stock Indonesia Yogyakarta.

### 1.4 Bidang Magang

Bidang magang dilaksanakan pada bidang Pemasaran khususnya pada bidang *Branding*.

### 1.5 Lokasi Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di Eblie Stock Yogyakarta, yang beralamatkan di Jalan Asrama UKDW, Perum Griya Citra Prima No.9 Condongcatur, Seturan, Depok, Sleman Yogyakarta 55285. Phone (0274) 2800859. Lokasi magang dapat dilihat pada gambar 1.1.



Sumber: <http://www.google.com/maps>

**Gambar 1.1 Peta Lokasi Kegiatan Magang**

### 1.6 Jadwal Magang

Magang dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai tanggal 4 Maret – 24 Mei

2019 pukul 08.00 - 16.00 WIB, rincian jadwal seperti tabel berikut:

**Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang**

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei lokasi magang																				
2	Pelaksanaan kegiatan magang																				
3	Pengumpulan teori-teori penulisan Laporan Magang																				
4	Pengumpulan Data																				
5	Bimbingan Laporan Magang																				
6	Menyusun Laporan Magang																				

### 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir secara garis besar terdiri dari 4 bab yang

berisi:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pengantar utama yang isinya terdiri dari dasar pemikiran, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang dasar dasar teori seperti pengertian menurut ahli dan teori yang melandasi permasalahan yang diangkat serta yang digunakan dalam memecahkan masalah pada judul laporan.

## BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini merupakan bab yang di dalamnya terdiri dari data umum dan data khusus. Data umum memberikan gambaran secara umum mengenai tempat magang, sedangkan data khusus berisi tentang deskripsi dari hasil kegiatan magang yang sesuai dengan tema yang diangkat.

## BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan tentang kesimpulan dari hasil laporan pada bab sebelumnya dan saran yang dibuat untuk tempat magang serta bertujuan agar memberikan perkembangan dan kemajuan pada tempat magang.