

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Value Of Culture*

2.1.1.1 Pengertian *Value Of Culture*

Menurut Williams dalam Chris Barker (2000 : 48) mengatakan bahwa kata “*culture*” pertama kali muncul sebagai kata benda, yaitu cultivation (pembudidayaan), yang berkaitan dengan proses tanaman pangan. Selanjutnya, gagasan pembudidayaan itu mengalami perluasan sehingga mencakup hal yang berhubungan dengan manusia atau “roh”, yang memunculkan ide tentang orang yang berbudi daya (*cultivated*) atau berbudaya (*Cultured*). Pada Abad ke-19 muncul definisi yang lebih antropologis yang memandang kebudayaan sebagai “keseluruhan cara hidup yang khas” dengan penekanan pada “pengalaman sehari-hari”.

Williams dalam Chris Barker (2000 : 50) menyatakan bahwa kebudayaan memiliki dua aspek: makna dan arahan-arahan yang sudah di kenal, yang dilatihkan pada para anggota budaya itu; [dan] observasi dan makna-makna baru, yang ditawarkan dan diuji. Semua ini merupakan proses-proses biasa dalam masyarakat manusia dan jiwa manusia, dan melaluinya bisa melihat sifat dari kebudayaan: bahwa kebudayaan selalu tradisional sekaligus kreatif; bahwa kebudayaan adalah makna-makna umum yang paling biasa sekaligus makna-makna individual yang paling halus. Dapat menggunakan kata kebudayaan dalam dua pengertian yaitu sebagai keseluruhan cara hidup yaitu makna-makna umum

dan untuk menunjukkan pada kesenian dan pembelajaran, proses-proses khusus penemuan dan usaha kreatif.

Menurut G. Hofstede dalam Danar Retno Sari dan Teguh Dirgahayu (2018) nilai budaya merupakan konsep abstrak mengenai masalah besar dan bersifat umum yang sangat penting serta bernilai bagi kehidupan masyarakat. Nilai budaya itu menjadi acuan tingkah laku sebagian besar anggota masyarakat yang bersangkutan; berada dalam alam pikiran mereka dan sulit untuk diterangkan secara rasional. Nilai budaya bersifat langgeng, tidak mudah berubah maupun tergantikan dengan nilai budaya yang lain. Anggota masyarakat memiliki nilai sebagai hasil proses belajar sejak masa kanak-kanak hingga dewasa yang telah mendarah daging.

Contoh nilai budaya yang ada pada bangsa Indonesia adalah Pancasila dengan lima silanya yang merupakan satu kesatuan atau satu sistem. Tiap bagian bangsa Indonesia seperti suku-suku memiliki nilai budaya atau sistem nilai budaya yang menjadi pedoman tingkah laku dalam kehidupan masyarakat. Berbagai suku bangsa berbeda memiliki dan mengamalkan nilai-nilai seperti tolong menolong atau gotong royong, musyawarah setia kawan, harga diri, tertib dan sebagainya, yang tercermin dalam berbagai lapangan hidup, unsur unsur kebudayaan atau pranata-pranata seperti religi, organisasi sosial, kekerabatan, mata pencaharian, unsur teknologi, kesenian dan sebagainya.

Unsur-unsur teknologi tradisional contohnya pakaian yang seringkali muncul dengan hiasan tertentu yang kadang kadang merupakan simbol sebuah nilai yang mengandung makna berharga bagi kehidupan sosial pendukung

kebudayaan yang bersangkutan. Aktivitas tertentu dalam rangka mata pencaharian dilatarbelakangi oleh nilai-nilai seperti gotong royong. Aktivitas kerja sama yang bersifat saling tolong menolong itu merupakan perwujudan pandangan bahwa manusia tidak hidup sendiri, harus saling bergantung, dan karena itu harus pula memelihara hubungan baik dengan sesama dalam satu lingkungan sosial tertentu. Pandangan semacam itu menyebabkan terwujudnya aktivitas dalam pandangan lain, seperti dalam upacara religi, upacara perkawinan, membangun rumah, dan lain-lain. Hal seperti ini tidak hanya terdapat di Indonesia, tetapi juga pada masyarakat suku bangsa lain di Asia, Afrika, Oseania, dan lain-lain.

Dari pengertian nilai budaya tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai budaya merupakan nilai yang sangat berharga bagi masyarakat dan mempengaruhi kehidupan masyarakat itu sendiri, nilai budaya ini bersifat langgeng dan tidak mudah digantikan budaya lain. Nilai budaya ini apabila dipelihara dengan baik maka pemanfaatannya pada industri kerajinan akan sangat optimal. Seperti pada salah satu misi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia adalah melestarikan dan mengembangkan kebudayaan dan kebahasaan.

2.1.1.2 Inovasi Kultural

Pasar, kompetisi, peluang, dan inovasi itu sendiri akan sangat berbeda apabila dilihat dari perspektif teori inovasi kultural. Inovasi kultural adalah sesuatu yang menghasilkan ekspresi kultural yang inovatif. Seperti beberapa produk yang mampu bersaing dan menguasai pasar serta bernilai tinggi di dunia dapat meraih pencapaian seperti itu dengan menawarkan ekspresi kultural yang inovatif. Dengan adanya inovasi kultural dan mampu memahami peran dari

inovasi cultural ini maka akan menciptakan nilai konsumen. Bukan sekedar mengekspresikan cultural, inovasi cultural ini juga membentuk perbedaan yang sangat khas dan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain (Chris Barker, 2000: 381).

2.1.1.3 Dimensi *Value Of Culture*

Menurut G. Hofstede dalam Danar Retno Sari dan Teguh Dirgahayu (2018) nilai budaya terdiri dari lima dimensi, yaitu *power distance*, *individualism*, *masculinity*, *uncertainty avoidance*, dan *long-term orientation*. Lima dimensi inilah yang menjadi indikator dari nilai budaya atau *value of culture*.

1. *Power Distance* (PD)

Dimensi *power distance* menunjukkan tingkatan atau sejauh mana tiap budaya mempertahankan perbedaan status atau kekuasaan di antara anggota-anggotanya. Hofstede mendefinisikan *power distance* sebagai tingkat ketidaksetaraan (*inequality*) dalam kekuasaan (*power*) antara individu yang kurang berkuasa dengan individu yang lebih berkuasa di dalam suatu sistem sosial. Pada budaya atau masyarakat di mana beberapa orang dianggap lebih superior dibandingkan dengan yang lain karena pendidikan, umur, ras, gender, dan sebagainya merupakan budaya yang memiliki *power distance* tinggi. Masyarakat yang memiliki budaya *power distance* tinggi cenderung akan mengembangkan aturan, mekanisme atau kebiasaan-kebiasaan untuk mempertahankan perbedaan status atau kekuasaan. Negara yang memiliki *power distance* tinggi, masyarakatnya menerima hubungan kekuasaan yang lebih autokratik dan paternalistik.

Sebaliknya, masyarakat yang memiliki orientasi *power distance* rendah cenderung meminimalkan perbedaan status dan mengutamakan kesetaraan (*equality*). Mereka cenderung lebih fokus kepada status yang dicapai daripada yang disandang seseorang.

Beberapa negara yang termasuk ke dalam *power distance* tinggi antara lain: Malaysia, Panama, Guatemala, Arab, Meksiko. Sedangkan yang termasuk *power distance* rendah, antara lain: Austria, Denmark, Israel, dan Selandia baru.

2. *Individualism* (IDV)

Dimensi individualisme dan kolektivitas mengacu pada sejauh mana suatu masyarakat mendukung kecenderungan individualistik atau kolektivistik. Budaya individualistik mendukung para anggotanya untuk mandiri (otonom), menekankan pada tanggung jawab dan hak-hak pribadinya, sehingga kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan tujuan individu lebih diutamakan daripada tujuan kelompok. Masyarakat yang termasuk individualistik mengharapkan anggotanya untuk mandiri atau bebas dan mewujudkan hak-hak pribadinya. Kondisi ini mendorong tumbuhnya kemandirian secara emosional pada perusahaan tempat mereka bekerja dan lebih mengutamakan kebebasan, tantangan, serta inisiatif dalam melaksanakan pekerjaan.

Budaya kolektivistik lebih mengutamakan kewajiban kepada masyarakat atau kelompoknya daripada hak-hak pribadinya. Individu diharapkan mau mengorbankan kepentingan dan tujuan pribadinya untuk

tujuan kelompok, lebih patuh dan mampu menyesuaikan diri terhadap perusahaan untuk memelihara keselarasan.

Negara-negara yang termasuk individualism tinggi antara lain: Australia, Kanada, Inggris. Sedangkan yang termasuk kolektivisme antara lain: Panama, Ekuador, dan Guatemala.

3. *Masculinity* (MAS)

Dimensi *masculinity* menunjukkan tingkatan atau sejauh mana anggota-anggota suatu masyarakat memegang teguh peran gender atau nilai-nilai seksual tradisional yang didasarkan atas perbedaan jenis kelamin. Masyarakat yang maskulin menekankan nilai prestasi dan ketegasan, sehingga mengutamakan tantangan, kemajuan, dan pengakuan. Sedangkan masyarakat *feminity* lebih mengutamakan hubungan interpersonal, keharmonisan, dan kinerja kelompok.

Negara-negara yang termasuk *masculinity* tinggi antara lain: Jepang, Austria, Swiss. Negara-negara yang termasuk *feminity* tinggi antara lain: Belanda, Norwegia, dan Swiss.

4. *Uncertainty Avoidance* (UAI)

Dimensi *uncertainty avoidance* menunjukkan tingkatan atau sejauh mana anggota suatu masyarakat menghadapi situasi yang tidak pasti, ambiguitas atau samar-samar dan bagaimana mereka beradaptasi terhadap perubahan. Pada masyarakat yang memiliki *uncertainty avoidance* tinggi merasa terancam dalam menghadapi ketidakpastian, sehingga mereka akan menciptakan mekanisme untuk mengurangi ketidakpastian tersebut.

Mereka cenderung menjunjung tinggi konformitas dan keamanan, serta lebih mengandalkan ritual dan peraturan formal. Kepercayaan hanya diberikan kepada keluarga atau orang terdekat. Masyarakat yang memiliki *uncertainty avoidance* rendah cenderung memiliki toleransi yang lebih tinggi dalam menghadapi ketidakpastian dan samar-samar dan lebih mampu menerima risiko. Mereka bisa menjalin hubungan dan memberikan kepercayaan kepada orang lain dari masyarakat luar.

Beberapa negara yang termasuk dalam *uncertainty avoidance* tinggi adalah: Yunani, Portugal, Guatemala, Brasil. Negara-negara yang termasuk *uncertainty avoidance* rendah antara lain: Singapura, Jamaika, dan Denmark.

5. *Long-term Orientation (LTO)*

Long-term Orientation adalah dimensi budaya di mana individu memikirkan akibat jangka panjang yang akan terjadi ketika mereka melakukan sesuatu sekarang. Masyarakat yang berorientasi jangka panjang memandang dan mengatasi persoalan yang ada secara keseluruhan dengan cara yang fleksibel. Individu dalam kultur orientasi jangka panjang melihat ke masa depan dan menghargai ketekunan tradisi.

2.1.2 Prinsip *Locally-global Product*

2.1.2.1 Pengertian Prinsip *Locally-global Product*

Prinsip *locally-global product* berkaitan dengan pengembangan pada suatu daerah tertentu yang memiliki potensi lokal dan mampu membuat daerah tersebut di kenal secara global. Pengembangan ini di maksudkan agar dapat menghasilkan

produk yang bermuatan lokal dan dapat bersaing di pasar global. Meskipun demikian kemampuan untuk bersaing di pasar global yang sebenarnya dari produk yang dihasilkan belum dapat dilihat (Meirina Triharini et al, 2014).

Dalam penelitian ini dibutuhkan review terhadap teori-teori dan norma-norma yang relevan terkait dengan dampak implementasi program *One Village One Product* (OVOP) (Sugiharto dan Syamsul Rizal, 2008).

Prinsip *locally-global product* ini sudah di terapkan di beberapa Negara di dunia dengan satu program yang disebut program OVOP (*One Village One Product*) dan pertama kali diinisiasi di Oita, Jepang. Di Indonesia sendiri prinsip ini dilaksanakan melalui program Kementerian Perindustrian sejak tahun 2008 untuk mengembangkan potensi industri kecil dan menengah pada berbagai sektor, termasuk di antaranya sektor kerajinan. Sepuluh wilayah yang dipilih oleh Pemerintah untuk dikembangkan yaitu: Purwakarta (gerabah/keramik hias); Tasikmalaya (anyaman); Pekalongan (tenun dan anyaman akar wangi); Boyolali (kerajinan tembaga); Bantul (gerabah/keramik hias); Kulonprogo (anyaman); Bangli (anyaman bambu); Tabanan (gerabah/keramik hias); Lombok Barat (gerabah/keramik hias); dan Lombok Tengah (anyaman rotan dan ate). Kesepuluh wilayah ini dipilih berdasarkan potensi kerajinan dan penelitian awal mengenai kompetensi inti daerah yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Dari data tersebut diketahui bahwa Tasikmalaya menjadi salah satu daerah yang harus menerapkan prinsip atau pendekatan *locally-global product*.

One Village One Product (OVOP) sendiri diartikan adalah suatu program berbasis *community development*, dengan pendekatan pembangunan ekonomi

berdasarkan pasar yang diinisiasi oleh Dr. Morihiko Hiramatsu mantan pejabat MITI seorang Gubernur dari Oita Prefecture di Jepang tahun 1979, Jepang. Inisiatif OVOP dimaksudkan untuk membantu pengembangan kemampuan masyarakat desa pada produk tertentu dan meningkatkan ekonomi pedesaan melalui peningkatan pendapatan masyarakat pada *level grassroot*.

Pada dasarnya prinsip *locally-global product* dianut dari pendekatan OVOP yang dimaksudkan sebagai suatu prinsip yang menitikberatkan bukan hanya pelaku usaha tetapi konsumen juga dapat menjadi penerak untuk memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat global (Sugiharto dan Syamsul Rizal, 2008)

Konsep pada prinsip ini sangat diperlukan agar sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh daerah diarahkan untuk menciptakan kompetensi inti. Ada dua konsep dalam membangun kompetensi inti melalui prinsip *locally-global product*. Pertama, konsep membangun produk unggulan yaitu mengembangkan produk lokal yang memiliki keunggulan dari sisi keunikan, kekhasan, kemanfaatan yang lebih besar bagi pengguna produk serta memberikan keuntungan yang besar penghasil produk tersebut. Kedua, konsep membangun kompetensi inti daerah, dalam hal ini daerah harus memilih kompetensi inti daerah yang bersangkutan dilihat dari keunikan, kekhasan daerah, kekayaan sumberdaya alam, peluang untuk menembus pasar internasional dan dampaknya (Sugiharto dan Syamsul Rizal, 2008).

Dapat di simpulkan bahwa prinsip *locally-global product* menjadi salah satu cara untuk menunjukkan keunggulan produk lokal dengan mengekspresikan kekhasan lokal yang dimiliki serta menjadi strategi untuk bersaing secara global.

2.1.2.2 Karakteristik Prinsip *Locally-global Product*

Kekhasan pendekatan dengan prinsip *locally-global product* ini adalah pencapaian pembangunan ekonomi regional melalui peningkatan nilai tambah produk dengan menggunakan sumber daya lokal yang tersedia melalui pengolahan, kontrol mutu dan pemasaran. Indikator Prinsip *Locally-global Product* adalah Lokal Tapi Global (*Local yet global*), *Self-reliance and Creativity* dan *Human Resources Development* (Sugiharto dan Syamsul Rizal, 2008:7).

1. *Local yet global*

Lokal tapi global (*Local yet global*) yakni komoditas yang bersifat lokal dapat menjadi komoditas global. Biasanya orang menilai bahwa komoditas lokal tidak mempunyai sifat universal dan komoditas global mempunyai sifat kosmopolitan. Pada kenyataannya bukan demikian, semakin tinggi keaslian dan kekhasan lokal suatu daerah, semakin tinggi nilai dan perhatian secara global terhadap produk daerah tersebut. Namun, komoditas lokal itu sendiri harus dipatenkan dan kualitas mutunya harus ditingkatkan. Dengan usaha ini, komoditas lokal dapat memperoleh penilaian dunia dan dapat dipasarkan secara global.

Pada mulanya masyarakat mengembangkan produk khas/unik yang baik dengan kualitas unggul, kemasan baik, manfaat luar biasa yang tidak dapat digantikan dengan produk lain/product differential. Lambat laun

produk tersebut dapat memiliki konsumen yang fanatik di dalam negeri yang selanjutnya berkembang ke pasar ekspor/luar negeri. Dengan demikian, pengembangan ditujukan membuat kekhususan produk lokal yang dapat dipasarkan bukan saja di Indonesia, tetapi juga di pasaran global dan dapat menjadi sumber kebanggaan masyarakat setempat.

2. *Self-reliance and Creativity*

Merupakan suatu prinsip yang dicanangkan untuk mengantisipasi adanya pemodal dan sumber daya dari pemerintah yang kemungkinan akan berhenti pada kalkulasi risiko dan untung-rugi sehingga sulit berkelanjutan. Pemodal dan sumberdaya mandiri akan mendorong masyarakat untuk sungguh-sungguh karena inisiatif masyarakat akan membuat masyarakat merasa nyaman dan bergairah. Pemerintah cukup memberikan dukungan infrastruktur jalan dan kemudahan dalam manajemen *supply chain*. Dalam jangka panjang, gerakan ini akan membentuk budaya yang sangat luar biasa.

Disini diperlukan peran Pemerintah untuk memberikan berbagai fasilitas guna pengembangan produk dengan program program yang kompetitif yang terseleksi secara ketat. Program yang mencerminkan kemandirian, kreativitas dan inovatif dari masyarakat yang diprioritaskan untuk difasilitasi.

3. *Human Resources Development*

Pengembangan SDM harus senantiasa dilakukan untuk mengikuti perkembangan jaman, perubahan teknologi, dan perubahan permintaan

yang selalu dinamis. Berkaitan dengan penentuan kebijakan publik, badan-badan usaha yang mampu memberikan kontribusi positif bagi pembangunan sumber daya manusia lokal semisal melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*) terarah layak diberi insentif. Demikian juga dengan perguruan tinggi yang konsisten melakukan kegiatan penelitian ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat berkait dengan pengembangan sumber daya manusia lokal.

Pengembangan SDM merupakan komponen terpenting dari kampanye gerakan ini. Agar warga masyarakat dapat menghasilkan produk khas dan berkualitas. Dan mendorong terwujudnya sumberdaya manusia yang kreatif dan inovatif yang mampu menghadapi tantangan baru dan memanfaatkan peluang bisnis di sektor pertanian, pemasaran, pariwisata dan bidang lainnya.

Dengan demikian, maka upaya strategis untuk mengidentifikasi produk lokal dan perluasan pasar akan tercapai.

2.1.3 Brand Differentiation

2.1.3.1 Pengertian Brand Differentiation

Brand differentiation, distinction, and uniqueness are widely recognized as important brand elements to build brand equity; if the brand is unique, it has a competitive advantage that can persuade consumers to buy it (Keller, 2012:52).

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 2012:122). *Differentiation* adalah elemen pertama dari taktik pemasaran

dalam era *Legacy Marketing*. *Brand* diferensiasi merupakan *core tactic* dari sebuah perusahaan, karena lewat diferensiasi inilah pelanggan bisa benar-benar melihat perbedaan antara suatu merek dengan pesaingnya, dan kemudian memutuskan untuk memilih merek itu sendiri. Berbeda dengan positioning yang hanya dipersepsikan berbeda oleh pelanggan, brand differensiasi lebih mengarah pada upaya menciptakan perbedaan-perbedaan suatu merek dengan merek lainnya yang bersifat lebih konkret dan signifikan. Artinya sebuah merek harus benar-benar berbeda dalam hal konten (apa yang ditawarkan), konteks (bagaimana cara menawarkannya), dan infrastruktur (enabler) yang digunakan untuk menciptakan konten dan konteks tersebut (Kotler, 2009: 142). Jadi, jika positioning tidak didukung oleh diferensiasi, bisa terjadi overpromise underdeliver. Hal ini dapat merusak merek dan reputasi perusahaan yang bersangkutan. Di lain pihak, jika positioning didukung oleh diferensiasi, perusahaan akan membangun integritas merek yang kuat. Hal ini berarti, brand image dalam benak pelanggan adalah serupa dengan brand identity yang dikomunikasikan oleh perusahaan.

Di era new wave yang harus di bangun bukan hanya differensiasi tapi coding, yaitu proses memasukkan diferensiasi ke dalam “DNA/IDENTITAS” merek maupun pelanggannya. Perusahaan harus bisa mengidentifikasi perbedaan yang ada sampai ke “tingkat DNA/IDENTITAS” dan harus selalu terhubung dengan para pelanggan sehingga mampu membuat produk yang sangat personal (Aditya Yuli, 2008).

Diferensiasi adalah upaya untuk menciptakan perbedaan baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur. Tentu saja perbedaan itu bukan asal

perbedaan, melainkan perbedaan yang mampu menghasilkan diferensiasi yang kokoh. Kartajaya (2005:48), mengemukakan tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, yaitu :

1. Sebuah diferensiasi haruslah mampu mendatangkan *excellent* value ke konsumen. Produk yang diciptakan boleh berbeda, tapi tentu tidak boleh asal beda. Perbedaan tersebut harus punya makna dimata konsumen. Semakin perbedaan tersebut mendatangkan value yang tinggi, semakin kokoh pula diferensiasi yang dilakukan perusahaan tersebut.
2. Diferensiasi perusahaan haruslah merupakan keunggulan dibanding pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika dapat menciptakan perbedaan dengan pesaing, dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari produk yang dikeluarkan.
3. Agar diferensiasi menjadi kokoh dan *sustainable*, maka perusahaan harus memiliki *uniqueness* sehingga tidak dapat di *copy* pesaing.

2.1.3.2 Dimensi *Brand Differentiation*

Perusahaan/industri dapat melakukan diferensiasi pada lima dimensi (Kotler, 2009:155) yaitu: produk, *services*, *personal*, *image* dan chanel

1. Product Differentiation

Diferensiasi, alat diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema

promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk perusahaan dibanding produk pesaing maka akan lebih mudah mengembangkan *marketing mix* untuk produk tersebut. Diferensiasi produk dapat dilakukan pada *form* (bentuk) seperti ukuran, bentuk dan bentuk fisik lainnya dari produk, *features* (corak) dengan memvariasikan fungsi dasar produk, *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *reliability* (kehandalan), *style* (Mode) dan design (Desain).

Menurut Macmillan (dalam Sukawati, 2003) perusahaan jasa dapat melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat pre-emptive dalam jangka panjang. Pre-emptive di sini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu. Karena merupakan yang pertama, maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintang, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya.

Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan merek yang digunakan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk dalam penyampaian jasa (*service delivery*) melalui tiga aspek yang juga dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu orang (*people*), lingkungan fisik (*physical environment*) dan proses (*process*). Keunggulan

bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan. Di samping faktor keunikan produk, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing juga menerapkan strategi marketing mix yang meliputi harga yang mampu bersaing, tempat atau lokasi strategis, dan promosi yang memadai.

Keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk unik yang memberikan tingkat keuntungan di atas rata-rata yang mampu diraih oleh industri melalui kombinasi manusia, lingkungan, dan proses.

2. *Service Differentiation*

Menurut Kotler (2009 :157) ketika produk tidak mudah untuk di diferensiasi maka perusahaan perlu menambah nilai pelayanan serta meningkatkan kualitasnya. Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur marketing mix : *product, place, price, promotion, people, packaging, programming patnership* sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

Menurut Tjiptono dalam sukawati (2003) cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu

jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expexted service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived expexted*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Menurut Kotler (2009:157), diferinsiasi jasa dapat dilakukan pada *delivery* yaitu bagaimana produk dan jasa sampai kepada konsumen. Disini termasuk kecepatan dan keakuratannya. *Instalation* yaitu bagaimana sebuah produk terpasang dengan baik di tempat konsumen. *Customer training* dan *customer consulting* yaitu bagaimana perusahaan memberikan pengarahan dan mendengarkan keluhan dari konsumen.

3. *Personal Differentiation*

Diferensiasi personal adalah diferensiasi lewat keunggulan personal. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kompetensi karyawan melalui peningkatan pengetahuan, *courtesy* atau keramah tamahan, sopan santun dan bersahabat, *credibility* yaitu dapat dipercaya dan jujur serta *responsiveness* yaitu cepat tanggap menghadapi pelanggan.

4. *Image Differentiation*

Menurut Zyman, S dalam Sukawati (2003) citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Proses

pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus. Perusahaan yang tidak menciptakan hubungan antara penciptaan citra dan penjualan produk sering kali tidak melakukan pekerjaan yang baik.

Menurut Sergio Zyman dalam Sukawati (2003) banyak perusahaan yang sukses dalam menjual produk karena produk mereka memiliki citra jelas yang menentukan posisi mereka di titik yang secara potensial menarik dalam pilihan konsumen yang begitu banyak.

5. *Channel Differentiation*

Perusahaan dapat menguasai pasar, jika dan hanya jika perusahaan tersebut memiliki kekuatan dalam pendistribusian produk mereka. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi strategi berdasarkan distribusi Eksklusif, Selektif dan Intensif.

Kebanyakan perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang “memiliki kata” yang menempati tempat spesial dalam benak konsumen. Berbagai konsep yang berkembang saat ini menyiratkan bahwa pentingnya citra sebagai sarana atau alat untuk meraih keunggulan bersaing di pasar. Begitu perusahaan telah secara jelas mendefinisikan citranya kepada pelanggan, maka langkah berikutnya adalah mengkomunikasikan citra tersebut agar elemen ini menjadi sumber keunggulan bersaing yang Anda miliki dalam jangka panjang (Sukowati, 2003). Melalui investasi pada

proses pencitraan yang dilakukan secara terus-menerus, perusahaan akan menikmati tingkat pengembalian pasar dalam konsep pemasaran, yang lebih tinggi daripada yang dapat diraih oleh pesaing dalam industri yang sama.

2.1.4 Brand Identity

2.1.4.1 Pengertian Brand Identity

Brand identity termasuk kedalam strategi *branding* seperti menurut Gelder dalam Rizka Arika, dkk (2014), yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

Identitas merek (*brand identity*) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri (Kotler & Keller, 2012: 162).

Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. (Aaker dalam Kotler & Keller, 2012).

Brand Identity adalah sesuatu yang dapat kita ketahui keberadaannya dan menggugah indra kita. Dapat kita lihat, kita sentuh, kita pegang, kita dengar dan

kita lihat bergerak. *Brand Identity* menghasilkan pengakuan, menegaskan diferensiasi dan menghasilkan ide besar dan maksud yang dapat diterima. *Brand Identity* mengumpulkan banyak elemen yang berbeda dan menggabungkannya ke dalam sebuah sistem yang lengkap. Desain memainkan peran yang penting dalam menciptakan dan membangun sebuah *brand*. Desain membedakan dan mengekspresikan sesuatu yang dapat dirasakan oleh indera kita, emosi, keadaan dan inti itu adalah hal yang paling penting oleh konsumen (Wheeler, 2009:4).

Brand identity sering keliru diartikan secara keseluruhan sebagai sebuah logo, tetapi identitas organisasi sebenarnya mencakup lebih dari logonya. Elemen lain seperti warna yang digunakan pada surat perusahaan atau nada tunggu yang pelanggan dengar di telepon adalah elemen dari *brand identity* (Budelmann, Kim, dan Wozniak, 2010:7). *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti *logo*, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

Logo sebagai *brand identity* dari sebuah perusahaan merupakan gambar, unsurunsur yang saling melengkapi dan keputusan aplikasi membentuk sebuah program, dan persepsi yang diciptakan oleh gambar dan program dari pusat visual merek. Berdasarkan pemahaman mengenai brand identity diatas, brand identity tidak hanya sekedar medesain sebuah logo namun juga memperkuat elemenelemen dari perusahaan dengan konsep yang digunakan oleh perusahaan. Dengan begitu brand tidak hanya berdiri dengan keberadaan *logo*, tapi juga dengan persepsi yang disampaikan mengenai merek kepada pelanggan.

Dalam membuat brand identity harus melalui proses tertentu untuk menciptakan tidak sekedar *logo* namun juga elemen-elemen yang memperkuat sebuah merek.

Proses tersebut adalah antara lain:

- 1) *Conducting research* : melakukan penelitian mengenai merek yang akan dibuat *brand identity*nya. Penelitian ini akan berguna dalam menyesuaikan desain dengan kesan yang ingin disampaikan.
- 2) *Clarifying strategy* : memperjelas strategi yang digunakan dalam membuat *brand identity*.
- 3) *Designing Identity* : membuat desain logo sebagai *brand identity* sebuah merek dan media-media lain yang memperkuat *brand identity*.

Brand identity memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk, jasa atau identitas sebuah perusahaan, *brand identity* juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan, alat jual dan promosi, dan lain sebagainya.

2.1.4.2 Elemen *Brand Identity*

Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis *logo*, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan (Kotler, 2009:122). Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut:

1. *Brand name*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri. Nama *brand* akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya.

2. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama brand atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali.

3. *Tagline*

Slogan *brand* atau *tagline* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*.

4. *Brand story*

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara *brand* masa depan akan dibentuk. Jika Anda ingin *brand* menjadi benar-benar spesial, Anda

perlu memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai.

Keempat elemen faktor diatas pada akhirnya akan bermuara pada sebuah identitas tentang produk atau jasa yang di tawarkan, identitas tersebut terbentuk dari berbagai opini publik dan karakter yang dia bangun dalam brand tersebut.

Lebih lanjut, Reid (2006:44) mengemukakan beberapa langkah dalam membentuk *brand identity*, yaitu sebagai berikut :

1. Membuat rancangan bisnis, visi dan misi, dan beberapa hal yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya.
2. Melakukan survey atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu merek.
3. Melakukan penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan.
4. Membuat logo, *tagline*, dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan *brand identity*.
5. Melakukan survey secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.

2.1.5 Landasan Empiris

2.1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Meirina Triharini, Dwinita larasati, dan R. Susanto	2014	Pendekatan <i>One Village One Product</i> Untuk Mengembangkan Potensi Kerajinan Daerah (Studi Kasus Di Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta). (journals.itb.ac.id)	Menyatakan bahwa produk yang bernilai lokal sangat berpotensi dihasilkan oleh suatu daerah dan penerapan pendekatan OVOP dengan prinsip locally-global product dimana produk bernilai lokal dapat di terima secara global.
2	Nurit Alfasi dan Tovi Fenster	2013	<i>Between The "Global" And the "Local" On Global Locality And Local Globality.</i> <i>Journal Urban Geography</i> (http://www.tandfonline.com/loi/rurb20)	Menyatakan bahwasanya global locality dan local globality akan menghasilkan suatu lifestyle dimana hal tersebut akan membuka kesempatan untuk membawa potensi lokal ke pasar global dan membangun suatu identitas merek (<i>brand identity</i>).
3	Chen-chu Matilda Chen, Bang Nguyen, T.C. Melewer dan Charles Dennis.	2017	<i>Investigating The Uses Of Corporate Reputation And It's Effect On Brand Segmentation, Brand Differentiation, And Brand Positioning (Evidence From The Taiwanese Pharmaceutical Industry).</i> <i>Journal China University of Science and Technology</i> (http://www.tandfonline.com/loi/mimo20)	Hasil penelitian menyatakan bahwa inklusi dari harga diperlukan dan secara negative memoderasi dampak keseluruhan reputasi dan citra merek perusahaan secara keseluruhan selain itu brand differantiatin dinyatakan dapat membangun identitas merek (<i>brand identity</i>).
4	Didin Syaifuddin	2017	Nilai Budaya Batik Tasik Parahiyangan Sebagai Daya Tarik Wisata Jawa Barat. <i>ARS International School of Tourism</i> (ejournal.upi.edu)	Hasil penelitian menyatakan bahwa batik ini bernilai budaya yang tinggi dan memiliki daya tarik wisata, serta memiliki makna lokal yang membentuk <i>brand differentiation</i> sehingga memiliki makna yang berbeda dengan batik lain.

5	Aditya Yuli	2008	<i>City Branding</i> Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan Di Indonesia). (publikasiilmiah.unwahas.ac.id)	Hasil penelitian menyatakan bahwa terbentuknya <i>brand image</i> Yogyakarta yaitu “ <i>Jogya Never Ending Asia</i> ” sebagai identitas DIY karena masyarakat setempat mencerminkan keunik dan perbedaan dengan daerah lain di Indonesia sebagaimana yang diklaim pada positioning tersebut hanya saja dalam aspek hukum belum terdaftar pada Dirjen Hak Kekayaan Intelektual.
6	Lynette Jung Lee	2004	<i>Being Global Locally</i> (Studi Kasus East Bay Asian Local Development Corporation). <i>Journal of urban affairs</i> (https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2004.00194.x)	Hasil penelitian menyatakan bahwa mengenalkan daerah dengan strategi promosi multicultural dimana dalam membangun identitas suatu daerah seharusnya menggunakan apa yang ada pada daerah tersebut (prinsip <i>locally-global product</i>) dengan menggunakan strategi-strategi global.
7	Carmen Lopez dan Mark A. A.M.Leenders.	2018	<i>Building A Local Identity Through Sellout Crowds: The Impact of Brand Popularity, Brand Similarity, And Brand Diversity of Music Festivals.</i> <i>Journal of Strategic Marketing</i> (http://www.tandfonline.com/loi/rjism20)	Dari hasil penelitian menyatakan bahwa membangun identitas lokal dapat dilakukan dengan regional <i>branding</i> dimana regional <i>branding</i> ini sangat berkaitan dengan nilai budaya (<i>value od culture</i>) yang ada pada daerah tersebut.
8	Agus Nero Sofyan, Kunto Sufianto, Maman Sutirman. Dan Dadang Suganda.	2018	Seni Kerajinan Kelom Geulis Dikota Tasikmalaya Sebagai Pelengkap Fashion wanita (Studi Kasus pada Kerajinan Kelom Geulis Daerah Taman Sari, Kota Tasikmalaya) (jurnal.unpad.ac.id)	Hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat di kota Tasikmalaya sangat menjaga nilai-nilai budaya sebagai warisan dan komponen hidup yang sangat berharga sehingga setiap produk yang dihasilkan mengandung nilai estetik yang mampu

				membedakan dengan produk lain (<i>brand differentiation</i>)
9	Danar Retno Sari dan Teduh Dirgahayu	2018	Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Perilaku Penggunaan <i>E-commerce</i> : Daerah Istimewa Yogyakarta. Vol.2 (http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/intensif)	Hasil penelitian menyatakan bahwa dimensi budaya berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan <i>E-commerce</i> dimana pada dasarnya dimensi budaya ini penerapannya berbeda pada setiap daerah sehingga menunjukkan keunikan dan kekhasan yang membentuk <i>Brand Differentiation</i> . Kemudian memutuskan memilih merek sehingga terbentuk <i>Brand Identity</i> .
10	Veerapong Malai dan Mark Speece	2005	<i>Cultural Impact on the Relationship Among Perceived Service Quality, Brand Name Value, and Customer Loyalty</i> Jurnal of international consumer marketing. (http://www.tandfonline.com/loi/wicm20)	Hasil penelitian menyatakan bahwa dimensi budaya yang merupakan indikator dari <i>value of culture</i> berpengaruh positif pada <i>brand name</i> . <i>Brand name</i> adalah salah satu indikator dari <i>brand identity</i> .

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada awal sebelum industrialisasi di Indonesia, tumbuhnya perajin-perajin di Nusantara didasari oleh semangat budaya untuk menunjukkan eksistensi budaya mereka. Para perajin Nusantara telah dinyatakan mampu membuat barang-barang seni dan kerajinan yang baik pada awal tarikh Masehi. Para perajin membuat benda-benda kerajinan dimaksudkan untuk melanjutkan tradisi budaya leluhur guna kepentingan yang fungsional maupun untuk kegiatan keagamaan. Pada masa-masa tersebut bentuk-bentuk kerajinan Nusantara (kriya Nusantara) diwarnai oleh pola masyarakat mitologis yang agraris. Kerajinan Nusantara selanjutnya dikembangkan seiring dengan kebutuhan pasar. Sebagian kerajinan

yang dibuat di sentra-sentra kerajinan tradisional tersebut mulai diekspor disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Industri kerajinan dalam skala industri kecil dan menengah tersebut umumnya proses produksinya masih dilakukan dalam industri rumahan.

Melalui perkembangan zaman yang diikuti oleh permintaan pasar, industri kerajinan di Indonesia semakin berkembang bahkan menjadi sumber penghasilan masyarakat. Salah satu kota di Jawa Barat yaitu kota Tasikmalaya juga mengalami perkembangan yang sama pada sub sektor industri kerajinan. Kota Tasikmalaya di kenal sebagai kota yang menjadi pusat kerajinan di provinsi Jawa Barat. Oleh karena perkembangan inilah industri kerajinan kota Tasikmalaya dituntut untuk selalu menyediakan produk-produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen ‘*want and need*’ konsumen serta dapat menciptakan produk yang khas, memiliki nilai jual yang tinggi, memiliki unsur pembeda berdasarkan budaya lokal sehingga mampu menarik dan bersaing di pasar global. (Carmen Lopez dan Mark A. A.M.Leenders, 2018). Selain itu dalam menciptakan produk yang khas maka suatu industri harus memperhatikan aspek kearifan lokal daerah yang dapat dilihat berdasarkan nilai budaya yang ada. Didukung dengan pendapat Hofstede dalam Dinar Retno Sari dan Teguh Dirgahayu (2018) nilai budaya (*value of culture*) merupakan konsep abstrak mengenai masalah besar dan bersifat umum yang sangat penting serta bernilai bagi kehidupan masyarakat. Nilai budaya itu menjadi acuan tingkah laku sebagian besar anggota masyarakat yang bersangkutan; berada dalam alam pikiran mereka dan sulit untuk diterangkan secara rasional. Dan relevan pula dengan penelitian sebelumnya yang mendukung

penelitian ini dimana menyatakan bahwa nilai budaya (*value of culture*) bersifat langgeng, tidak mudah berubah maupun tergantikan dengan nilai budaya yang lain. Dari pengertian tersebut dapat di jelaskan bahwa nilai dari suatu budaya dapat membentuk suatu perbedaan bukan sekedar perbedaan melainkan akan membentuk perbedaan merek suatu produk (*brand differentiation*) yang menciptakan ciri khas tertentu pada produk yang tidak dimiliki oleh produk lain sebagaimana di jelaskan bahwa tidaklah mudah bagi suatu budaya untuk berubah bahkan tidak tergantikan dengan nilai budaya lain (Didin Syaifuddin, 2017). Danar Retno Sari dan Teduh Dirgahayu (2018) menyatakan bahwa dimensi budaya berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *E-commerce* dan menyatakan pula bahwa dimensi budaya ini erat kaitannya dengan keunikan dan kekhasan yang membentuk *Brand Differentiation*. jadi semakin unik dan khas suatu produk maka semakin menunjukkan perbedaan merek yang kuat.

Di zaman globalisasi dalam persaingan usaha yang semakin ketat ini, segala sesuatu dan segala hal dituntut secara tidak langsung untuk selalu menjadi kreatif juga inovatif. Dalam proses penciptaan produk yang memiliki ciri khas selain nilai dari suatu budaya perlu diiringi dengan suatu prinsip yang mampu menjaga agar produk tersebut tetap terjaga di tengah maraknya globalisasi. Prinsip tersebut adalah prinsip *locally-global product*, dimana prinsip ini berkaitan dengan pengembangan pada suatu daerah tertentu yang memiliki potensi lokal dan mampu membuat daerah tersebut di kenal secara global. Pengembangan ini di maksudkan agar dapat menghasilkan produk yang bermuatan lokal dan dapat bersaing di pasar global (Meirina Triharini et al, 2014). Selain itu penelitian

sebelumnya juga menyatakan bahwasannya global locality dan local globality yang relevan dengan prinsip *locally-global product* akan menghasilkan suatu *lifestyle* dimana hal tersebut akan membuka kesempatan untuk membawa potensi lokal ke pasar global. (Nurit Alfasi dan Tovi Fenster, 2013). Selain itu prinsip *locally-global product* ini juga secara keseluruhan akan membentuk perbedaan merek atau *brand differentiation* karena terkandung makna nasionalisme yang mana setiap Negara pasti memiliki rasa nasionalisme tersendiri yang berbeda dengan Negara lain. (Lynette Jung Lee, 2004).

Selain menjadi suatu pembeda nilai budaya juga akan membangun suatu identitas merek (*brand identity*) yang melekat pada produk tersebut. Didukung dengan pendapat Kotler & Keller (2012) yang menyatakan identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. Didukung juga dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dengan adanya nilai budaya kota Tasikmalaya yang masih sangat kental maka penerapan aspek nilai budaya serta kearifan lokal akan semakin optimal dalam kegiatan industri kerajinan (Agus Nero Sofyan, et al, 2018). Selain nilai budaya kota Tasikmalaya yang masih kental, penelitian sebelumnya juga mendukung dengan menyatakan bahwa dimensi budaya (indikator *value of culture*) berpengaruh positif pada *brand name*. *Brand name* adalah sala satu indikator dari *brand identity* sehingga secara tidak langsung dimana semakin berbeda budaya suatu daerah maka akan membentuk nama merek tersendiri dan pada akhirnya akan membangun *brand identity* id daerah itu sendiri (Veerapong Malai & Mark Speece,

2005). *Value of culture* kota Tasikmalaya juga mampu membangun identitas merek kota Tasikmalaya dengan melakukan regional branding dimana regional branding ini kuat kaitannya dengan nilai budaya (Carmen Lopez dan Mark A. A.M.Lenders).

Selain menjadi pembeda merek produk menanamkan prinsip *locally-global product* ini mampu menjaga kekuatan industri kerajinan agar dapat bertahan pada persaingan global. Sehingga kekuatan industri ini nantinya akan membangun identitas kota Tasikmalaya itu sendiri sebagai kota kerajinan. Selain menjaga kekuatan industri, prinsip ini juga bermaksud membangun *brand identity* kota Tasikmaiaya melalui penegasan bahwa suatu daerah sudah seharusnya menggunakan apa yang ada pada daerah tersebut agar melekat prinsip *locally-global product* tersebut (Lynette Jung Lee, 2004). Dapat di simpulkan bahwa prinsip *locally-global product* menjadi salah satu cara untuk menunjukkan keunggulan produk lokal dengan mengekspresikan kekhasan lokal yang dimiliki serta menjadi strategi untuk bersaing secara global. Hal ini juga didukung dengan semakin terlihat perbedaan produk kerajinan kota Tasikmalaya dengan produk-produk lain yang mendorong terwujudnya identitas merek (*brand identity*) suatu produk (Aditya Yuli, 2008). Hal ini relevan pula dengan program Kementerian Perindustrian sejak tahun 2008 untuk mengembangkan potensi industri kecil dan menengah pada berbagai sektor, termasuk di antaranya sektor kerajinan serta relevan pula dengan tujuan. Kemenperin yang ingin menjadikan industri kerajinan sebagai prioritas sehingga mejadi *market leader* dalam ekspor (CNN Indonesia, 2018)

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 2012:122). *Differentiation* adalah elemen pertama dari taktik pemasaran dalam era Legacy Marketing. *Brand differentiation* merupakan *core tactic* dari sebuah perusahaan, karena lewat diferensiasi inilah pelanggan bisa benar-benar melihat perbedaan antara suatu merek dengan pesaingnya. Dengan melihat perbedaan ini maka memutuskan untuk memilih merek itu sendiri yang kemudian membawa pada terbangunnya suatu *brand identity* (Dinar Retno Sari dan Teduh Dirgahayu, 2018). Dari adanya *brand differentiation* tersebut diharapkan dapat membangun *brand identity* kota Tasikmalaya sebagai pusat kerajinan. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand differentiation* mampu membentuk *brand image* yang nantinya akan membangun *brand identity* (Aditya Yuli, 2008). Penelitian sebelumnya juga mendukung dengan semakin baik *brand differentiation* ini maka akan semakin kuat dalam membangun *brand identity* (Chen-chu Matilda Chen et al, 2017). Penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa dengan adanya identitas merek tersebut maka pemilihan terhadap suatu merek akan semakin kuat oleh karena itu sangat penting membangun identitas suatu merek (Adhitya, et al, 2018).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, peneliti hendak membuat sebuah penelitian tentang bagaimana membangun *brand identity* kota Tasikmalaya sebagai kota kerajinan melalui *brand differentiation* berdasarkan *value of culture* dan prinsip *locally-global product*, guna mengetahui seperti

apakah pengaruh yang ditimbulkan dari tiap variabel tersebut di atas terhadap konsumen industri kerajinan di Kota Tasikmalaya.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: *Value Of Culture* berpengaruh terhadap *Brand Differentiation*.
- H₂: Prinsip *Locally-global Product* berpengaruh terhadap *Brand Differentiation*.
- H₃: *Value Of Culture* berpengaruh terhadap *Brand Identity*.
- H₄: Prinsip *Locally-global Product* berpengaruh terhadap *Brand Identity*.
- H₅: *Brand Differentiation* berpengaruh terhadap *Brand Identity*.