

---

## STRATEGI *BRANDING* PIJAKBUMI DALAM MEMBANGUN BRAND

Faisal Reza<sup>1</sup>, Nasrul Nasrudin<sup>2</sup>, Nugraha Sugiarta<sup>3</sup>, Hanafi<sup>4</sup>

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : [ezafaisal09@gmail.com](mailto:ezafaisal09@gmail.com), [nasrulnasrudin16@gmail.com](mailto:nasrulnasrudin16@gmail.com), dan [pagikotaku@gmail.com](mailto:pagikotaku@gmail.com),  
[hn.hanafi@unibi.ac.id](mailto:hn.hanafi@unibi.ac.id)

### Abstrak

Pijakbumi merupakan sebuah perusahaan yang menjalankan usahanya dibidang sepatu kulit dengan memanfaatkan bahan kulit tumbuhan serat kenaf dan kelapa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan oleh Pijakbumi dalam membangun *brand* sebagai produk sepatu ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan teori *Doktrin Brandstrategy* dari Knap, 2001. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan dilakukan dengan wawancara dan observasi, sedangkan secara sekunder menggunakan referensi buku, penelitian terdahulu, *internet searching*. Teknik penentuan informan dilakukan secara *Purposive Sampling*. Teknik keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Hasil pada strategi *branding* ini terbagi menjadi lima elemen yakni *brand assessment* yang dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa Pijakbumi merupakan produk sepatu ramah lingkungan yang dibuat dari bahan limbah tumbuhan kenaf dan kelapa, *brand promise* yang dilakukan Pijakbumi dengan memberikan janji nyata atas produk yang telah dibuat dengan tidak mengubah konsep sebagai produk sepatu ramah lingkungan, *brand blueprint* yang dilakukan Pijakbumi dengan menciptakan merek kepada konsumen bahwa Pijakbumi mempunyai identitas tersendiri, *brand culturalization* yang dibuat oleh Pijakbumi dengan memberikan *system operational procedure* (SOP) kepada karyawannya dan *brand advantage* yang dilakukan oleh Pijakbumi dengan menjamin kualitas produk yang dibuat dengan menggunakan bahan limbah tumbuhan kenaf dan kelapa. sedangkan untuk program kampanye yang dilakukan oleh Pijakbumi sebagai *brand* sepatu ramah lingkungan untuk menyuarakan bahwa Pijakbumi sebagai *brand* dengan tidak memakai bahan-bahan kimia.

**Kata Kunci** : Pijakbumi, Sepatu Ramah Lingkungan, *Doktrin Brandstrategy*, Strategi *Branding*.

### Abstract

*Pijakbumi is a company that runs its business in the field of leather shoes using kenaf and coconut fiber plant leather. This study aims to determine the branding strategy carried out by Pijakbumi in building a brand as an environmentally friendly shoe product. This study uses the theory of Brandstartegy Doctrine from Knap, 2001. The research method uses a qualitative descriptive study approach. The technique of collecting is done by interviewing and observing, while in a secondary way using book references, previous research, internet searching. The technique of determining informants was carried out by purposive sampling. The data validity technique was done by triangulating the source. The results of this branding strategy are divided into five elements, namely the brand assessment which is carried out by providing an understanding to consumers that Pijakbumi is an environmentally friendly shoe product made from kenaf and coconut plant waste, a brand promise made by Pijakbumi by giving real promises on the products that have been made. By not changing the concept of being an environmentally friendly shoe product, Pijakbumi's*

*brand blueprint by creating a brand for consumers that Pijakbumi has its own identity, brand culturalization made by Pijakbumi by providing operational procedures (SOP) to its employees and brand advantages carried out by Pijakbumi with guarantee the quality of products made using kenaf and coconut plant waste materials. Meanwhile, the campaign program carried out by Pijakbumi as an environmentally friendly shoe brand is to state that Pijakbumi is a brand that does not use chemicals.*

**Keywords:** *Pijakbumi, Sepatu Ramah Lingkungan, Branding strategy, Doktrin Brandstrategy*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif mulai meluas di Indonesia, hal ini terlihat dari semakin banyaknya kreativitas baru yang dituangkan dalam bentuk barang atau jasa yang mempunyai ciri khas tersendiri. Era keratif ditandai dengan berkembangnya industri kreatif yang menggunakan ide dan keterampilan sebagai modal utama. Seperti halnya indrutri kreatif yang dibuat oleh Pijakbumi sebagai pengrajin sepatu dengan memanfaatkan limbah tumbuhan sebagai bahan produk sepatunya.

Pijakbumi pertama kali didirikan pada tahun 2016 oleh CEO Pijakbumi sendiri yaitu Rowlan Asfales. Perusahaan Pijakbumi merupakan perusahaan pengrajin sepatu yang memanfaatkan bahan kulit tumbuhan untuk disamak sehingga dapat dijadikan produk sepatu, dalam tumbuhan tersebut terdapat serat-serat yang dapat diolah kemudian dijadikan bahan pembuatan sepatu. Tumbuhan yang dipakai oleh Pijakbumi sendiri yaitu memanfaatkan tumbuhan serat Kenaf dan tumbuhan serat Kelapa.

Nama Pijakbumi diambil dari sebuah riset, dalam riset tersebut ketika seseorang sedang stres maka berjalanlah tanpa alas kaki agar bisa menetralkan diri. Dengan filosofi tersebut, Pijakbumi berharap para pengguna sepatunya merasakan proses penetralan diri dan juga melalui nama Pijakbumi berharap orang sadar untuk dapat menyeimbangkan lingkungan.<sup>1</sup> Selain itu, Pijakbumi sendiri disebut sebagai earthing atau dengan kata lain merupakan kegiatan yang bersentuhan langsung pada permukaan bumi. Karena itulah Pijakbumi dapat

dikenal dengan sebutan earthing yang memproduksi sepatunya menggunakan limbah kulit tumbuhan. Pijakbumi membuat semua produknya menggunakan bahan alami sehingga Pijakbumi dikategorikan sebagai sustainable products atau produk ramah lingkungan, dengan mengusung konsep Sustainable, Simplicity dan Nature yang menjadi hal utama untuk setiap produk Pijakbumi. Sepatu Pijakbumi dibuat karena terinspirasi oleh tantangan alam dalam menyeimbangkan material alam, serta dengan teknik craftsmanship terbaik, desain simple dan nilai-nilai kesadaran alam inilah yang diinterpretasikan melalui koleksi sepatu Pijakbumi. Selain itu, Pijakbumi sendiri mempunyai keterkaitan dalam melakukan branding dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai bentuk penyampaian pesan kepada konsumen dengan melakukan kampanye agar selalu menjaga lingkungan dan ini merupakan salah satu bentuk branding yang telah dibuat oleh Pijakbumi dalam membangun brand sebagai produk ramah lingkungan.

Sebagai produk sepatu lokal yang mengusung konsep ramah lingkungan, Pijakbumi sudah mendapatkan penghargaan dikancah internasional. Pada tahun 2020 Pijakbumi mendapatkan penghargaan sebagai Emerging Designer di ajang Micam Milano, Italia. Selama tiga bulan proses seleksi dan penjurian, desain sepatu Pijakbumi yaitu Signature series dan Atom series rupanya dapat membawa brand sepatu lokal ini lolos menjadi satu dari 12 Emerging Designers yang dipilih dari negara-negara diseluruh dunia.<sup>4</sup> Pijakbumi merupakan satu-satunya yang diundang secara resmi oleh penyelenggara dan ajang tersebut juga merupakan salah satu bentuk keberhasilan

branding yang dilakukan Pijakbumi sebagai produk lokal Indonesia yang mengusung konsep ramah lingkungan.

Bentuk branding yang dilakukan oleh Pijakbumi ini merupakan hasil nyata yang telah dibuat dalam membangun brand sebagai produk ramah lingkungan sehingga dapat menjadi pembeda dari para pesaing. Branding yang telah dibuat oleh Pijakbumi, mempunyai tujuan untuk membangun brand mereka supaya dapat dikenal oleh para konsumennya. Oleh karena itu dalam proses membangun brand diperlukan branding agar dapat membantu perusahaan Pijakbumi dalam upaya memperkenalkan brand perusahaan kepada khalayak

Branding adalah praktik pemasaran yang menciptakan nama, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mudah diidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. (Kotler, 2010 : 258)

Berdasarkan pendapat tersebut, branding dapat dikatakan unsur yang paling penting dalam membantu proses pemasaran produk perusahaan. Proses branding ini adalah upaya perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam membangun serta membesarkan brand tersebut. Selain itu, dengan dilakukannya branding dapat membentuk dan keterkaitannya secara emosional antara konsumen dengan produk perusahaan yang mempunyai perbedaan dari pesaing. Dalam proses ini Pijakbumi membangun brand dirinya sebagai produk sepatu ramah lingkungan.

Penelitian ini dilakukan di Pijakbumi yang berlokasi Jl. Gudang Utara 40B Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung. Penulis memilih Pijakbumi sebagai lokasi penelitian dikarenakan pada brand Pijakbumi mempunyai konsep dalam pembuatan produknya itu dengan limbah tumbuhan serta Pijakbumi juga mempunyai konsep dalam melakukan kampanye akan kesadaran lingkungan. Dengan mempunyai konsep tersebut kini Pijakbumi dapat dikatakan brand sepatu yang ramah lingkungan. Berdasarkan inilah peneliti mengambil judul “Strategi branding Pijakbumi dalam

membangun brand sebagai produk sepatu ramah lingkungan”

## KAJIAN PUSTAKA

### Branding

Branding merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran di dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan branding salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Selain itu branding juga dapat dikatakan sebagai identitas diri yang dapat membedakan antara perusahaan yang bersaing dengan produk yang sama.

Branding adalah proses memberi makna pada organisasi, perusahaan, produk atau layanan tertentu dengan menciptakan dan membentuk merek di benak konsumen. Ini adalah strategi yang dirancang oleh organisasi untuk membantu orang mengidentifikasi dan merasakan merek mereka dengan cepat, dan memberi mereka alasan untuk memilih produk mereka dari pada pesaing (Kotler dan Keller, 2015 : 132).

Sedangkan menurut Tjiptono branding dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (2011 : 34).

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat diartikan bahwa branding merupakan upaya perusahaan maupun lembaga dalam menciptakan produk yang bisa mempengaruhi persepsi khalayak untuk mengetahui produk perusahaan yang di jual. Dalam proses branding terdapat unsur-unsur yang harus disertakan agar produk kita mudah diingat oleh masyarakat. Adapun unsur-unsur branding menurut (Kotler, 2010 : 115) yang harus dipenuhi adalah:

Nama Merek

Hal pertama yang harus dipenuhi, tanpa nama maka produk tidak memiliki identitas yang nantinya identitas tersebut memudahkannya untuk dikenali masyarakat.

Logo

Logo yang unik akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi konsumen.

### 3. Tampilan Visual

Menggunakan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk.

### 4. Penggunaan Juru Bicara

Juru bicara dalam hal ini bisa jadi seorang co-founder dari perusahaan atau tokoh perusahaan yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran produk.

### 5. Suara

Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi branding dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.

Serta tujuan dari branding menurut (Tjiptono, 2011 : 87) adalah sebagai berikut :

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam deferensasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenali saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
2. Alat promosi sebagai daya tarik produk yang sedang dipasarkan
3. Untuk mempertahankan citra dan merek dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen
4. Untuk mengendalikan pasar global

Tujuan branding ini tak lain adalah untuk menarik berbagai pihak agar mengetahui dan membeli produk yang sudah dipasarkan oleh perusahaan. dengan melakukan branding ini pula Pijakbumi mempunyai tujuan untuk dapat dikenal akan merek yang sudah dipasarkan melalui media sosial intagram, dan juga dengan dilakukannya branding akan memberikan pengaruh besar khususnya bagi Pijakbumi sebagai perusahaan sepatu yang mempunyai ciri khas yaitu produk sepatu ramah lingkungan.

Selanjutnya dalam proses branding perlu melakukannya strategi branding untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang

mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau organisasi itu sendiri.

Menurut Gelder, “The Brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior”, artinya strategi branding seharusnya mampu menawarkan brand yang bisa mempengaruhi maupun memperoleh keuntungan dari sikap dan perilaku konsumen (2011 : 34)

Selain itu Gelder juga mengatakan terdapat 3 jenis-jenis strategi yang termasuk kedalam brand strategy antara lain brand positioning, brand identity, brand personlity.

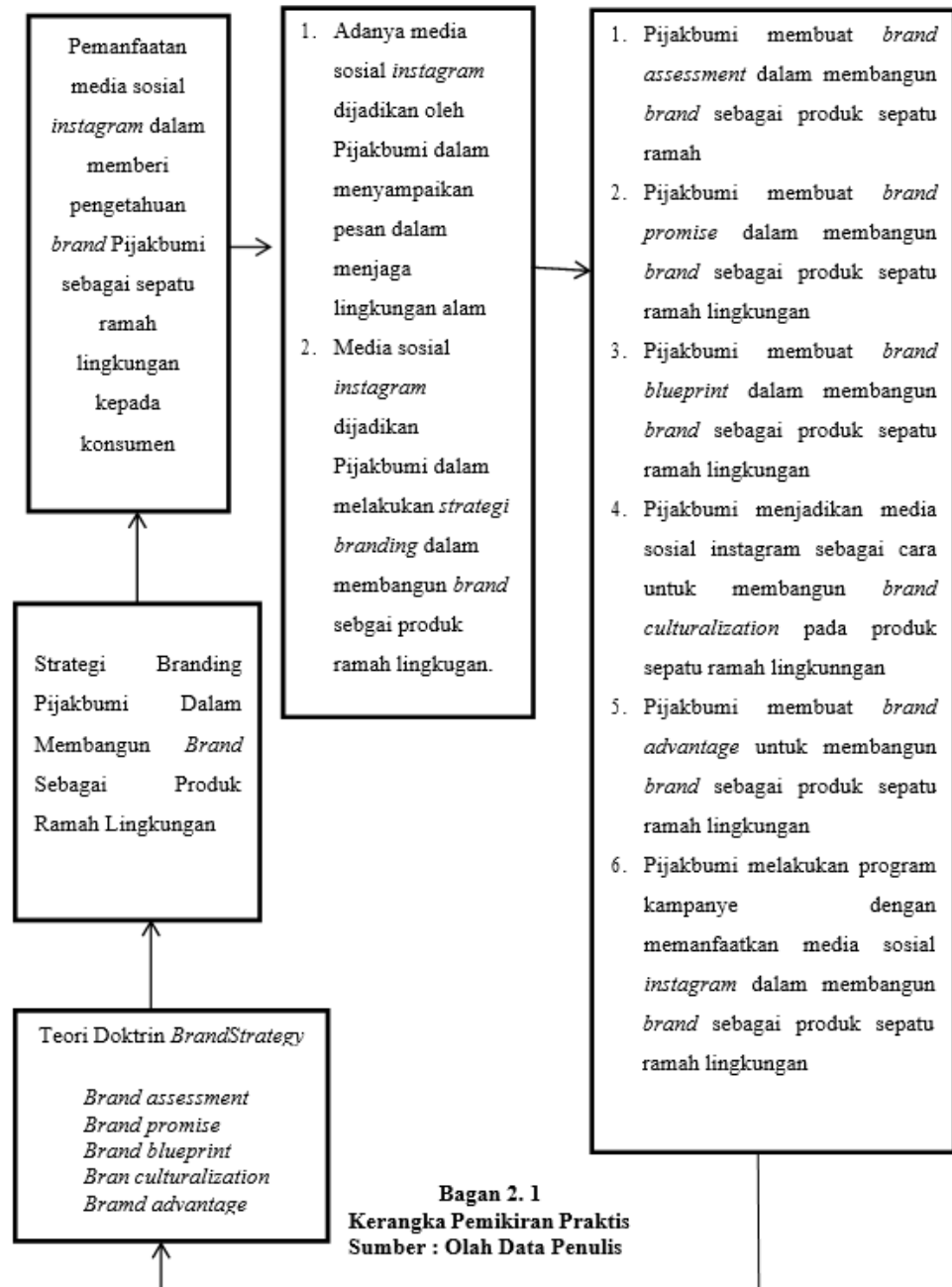
1. Menurut Gelder “Brand Positioning as a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competitions” yang artinya brand positioning adalah suatu cara untuk mendemontrasi keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompotitor yang lain.

2. Menurut Gelder “Brand identity as a of aspects that convey what a brand stands for its background, its principles, its purpose and ambitions” yang artinya adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

3. Menurut Gelder “Brand personality is developed to enchange the appareal of a brand to consumers” yang artinya brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar ke dimata konsumen.

Adapun alasan peneliti menggunakan konsep strategi branding sebagai dasar acuan penelitian ini merupakan bagian kegiatan Pijakbumi dalam membangun brand atau merek sebagai sepatu ramah lingkungan melalui media sosial instagram. Dengan menggunakan strategi branding ini diharapkan bisa memperkuat persepsi konsumen akan brand Pijakbumi sebagai produk sepatu ramah lingkungan.

Dari pemaparan diatas adapun kerangka pemikiran yang menjadi acuan penelitian sebagai berikut :



### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, tujuan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif ialah ingin mengetahui lebih dalam secara alamiah terkait fokus permasalahan.

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada koneksi obyek yang alamiah, (sebagai lawanya adalah eksperimen, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015 : 3).

Berdasarkan definisi diatas yang telah dijelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan kegiatan meneliti objek dengan alamiah. Metode penelitian kualitatif mengetahui informasi mengenai orang-orang yang nantinya akan menjadi informan terkait fokus permasalahan.

Alasan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif ini karena ingin mengetahui bagaimana strategi branding Pijakbumi dalam membangun brand sebagai sepatu ramah lingkungan melalui media sosial instagram. Oleh karena itu hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variable-variable tertentu, sehingga dapat memperoleh data-data yang lengkap serta penulis mampu menjelaskan secara luas dan lengkap.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di Pijakbumi mengenai strategi branding yang telah dilakukan dalam membangun brand sebagai produk sepatu ramah lingkungan. dengan ini peneliti akan menganalisis lima

elemen branding terdiri dari brand assessment, brand promise, brand blueprint, brand culturalization dan brand advantage. Pada tahap selanjutnya peneliti akan membahas mengenai hasil dari wawancara dengan beberapa narasumber informan yang sudah peneliti wawancarai dengan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Knap.

Doktrin brandstrategy adalah rencana tindakan yang komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarinnya, menciptakan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Berdasarkan dari teori tersebut Knap membagi menjadi 5 elemen yang terdiri dari :

1. Brand Assesment (penilaian merek) merupakan semua tentang obyektifitas yang menjadikan langkah awal dalam doktrin brandstrategy. Penilaian merek merupakan tindakan untuk mengidentifikasi persepsi merek saat ini.
2. Brand Promise (janji merek) adalah inti dari deferensasi yang mengkomunikasikan sesuatu yang akan dikerjakan, janji mana yang diekspresikan persepsi terhadap keunggulan dan prestasi dimasa depan.
3. Brand Blueprint (menciptakan merek) adalah rencana yang mendetail yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diharapkan. Brand Blueprint terdiri dari lima komponen dasar yaitu:
  - a. Nama merek
  - b. Penyajian grafis
  - c. Byline
  - d. Tagline
  - e. Sejarah merek
4. Brand Culturalization (kulturalisasi merek) di definisikan sebagai proses dengan semua karyawan dan (saat ini dan masa depan) di hadapkan atau di tujukan 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 organisasi untuk menghidupkan promise (janji).

5. Brand advantage merupakan Langkah terakhir dalam proses doktrin Brandstrategy ini menjelaskan bagaimana mempertahankan, berinovasi, dan memelihara suatu merek sejati. brand advantage meliputi 3 komponen yaitu : private label, future label dan aliansi aliansi merek.

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang telah dijelaskan diatas maka disini penulis akan menyimpulkan berdasarkan teori yang di kemukakan oleh Knap dengan di dasari oleh kelima komponen tersebut.

#### 1. Brand Asesment (penilaian merek)

Merek didefinisikan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Merek Pijakbumi yang dibangun dengan memanfaatkan media sosial instagram dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Hal ini termasuk dalam kegiatan strategi branding Pijakbumi dalam membangun brand dengan membuat sepatu ramah lingkungan yang dibuat dari limbah tumbuhan dalam hal ini pun merupakan sumber kekuatan Pijakbumi dalam mengembangkan merek, karena keefektifan rekomendasi pelanggan berdasarkan asumsi tentang merek tersebut. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh

Menciptakan merek yang positif dapat melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan dan unik untuk menanamkan merek dalam memori (Swasty, 2016 : 112).

Pernyataan Co-founder Pijakbumi yang mengatakan bahwa Pijakbumi merupakan satu-satunya di Indonesia yang mengusung konsep ramah lingkungan dengan membuat produk sepatunya tersebut menggunakan bahan-bahan limbah tumbuhan kenaf dan kelapa. Hal ini pun sama apa yang dikatakan oleh konsumen yang sudah berhasil penulis wawancarai mengenai salah satu produk yang mereka pakai bahwa produk tersebut memang

terbuat dari tumbuhan. Secara tekstur sangat terasa apabila produk tersebut sering digunakan.

Pemasaran Pijakbumi dengan memanfaatkan teknologi yaitu media sosial instagram untuk mempromosikan produk sepatu Pijakbumi dalam melakukan penjualan produk. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial instagram juga Pijakbumi melakukan strategi branding sehingga dapat mengembangkan brand sebagai produk sepatu ramah lingkungan.

#### 2. Brand Promise (Janji merek)

Janji mengkomunikasikan jaminan yang diekspresikan bahwa sesuatu akan terjadi dengan persepsi yang jelas terhadap keunggulan masa depan dalam menjanjikan kepada konsumen bahwa Pijakbumi merupakan brand yang tidak memakai bahan-bahan kimia yang dapat menyebabkan kerusakan akan lingkungan ini akan terus di terapkan konsep sepatu yang sudah dibuat maupun akan dibuat.

Janji merek yang diterapkan ini berupa intangible sebagai representasi merek berupa persepsi dan citra merek dari Pijakbumi. Jadi, kekuatan brand promise terletak pada persepsi konsumen pada produk sepatu Pijakbumi. Janji yang menjadi pembeda dengan pesaing dan menjadi daya tarik untuk mencoba, merasakan dan menggunakan produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen mempunyai ekspektasi tertentu pada produk yang ingin digunakan. Jika konsumen merasakan bahwa apa yang digunakan sesuai dengan apa yang dirasakan akan merasa puas sehingga terjadi pembelian ulang, bahkan akan memberikan referensi kepada orang lain. Hal ini sudah dioptimalkan melalui janji yang telah disampaikan oleh Co-founder selaku marketing perusahaan.

Pernyataan konsumen mengatakan bahwa kini brand sepatu Pijakbumi sudah banyak berkembang, terlebih kini Pijakbumi sudah meluncurkan produk sepatu barunya yang berkolaborasi dengan Kevinworks dan Bluesville dengan membuat inovasi terbaru

yaitu terdapat pada patch pada bagian sepatu. Terkait dengan segi manfaat fungsional dan emosional janji Pijakbumi terhadap konsumen sudah optimal tentang Pijakbumi menjanjikan konsep yang sudah dibuat serta inovasi yang sudah dibuat menjadikan janji merek yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Melalui brand promise dapat membina kepercayaan pelanggan dengan mengkomunikasikan jaminan yang di ekspresikan pada sesuatu akan terjadi terhadap persepsi keunggulan dimasa depan. Membangun merek tidak hanya tentang atribut- atribut produk saja melainkan janji merek yang menciptakan nilai yang dapat dikenang. Suatu pengalaman positif yang muncul dari ingatan konsumen akan menimbulkan kesan serta loyalitas hubungan secara emosional antar merek dan konsumen. Pijakbumi akan memproitkan kualitas produk terbaik yang menjadi esensi dari Pijakbumi. Dalam membuat esensi tersebut jika ada celah sedikit dari produk yang biasanya memiliki kualitas terbaik maka perlahan-lahan konsumen akan beralih pada pihak lain. Disini Pijakbumi akan memberikan pengalaman melalui produk sepatu dan juga pelayanan di media sosial instagram untuk diberikan kepada konsumen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 3. Brand Blueprint (menciptakan merek)

Mengenai visual brand untuk mengkomunikasikan identitas merek dalam mengembangkan blueprint layaknya seorang arsitek yang mendesain sebuah bangunan. Visual terdapat pada elemen-elemen brand merupakan kunci dalam membangun brand yang kuat terdiri dari nama, logo, byline, slogan dan sebuah kisah brand. Pijakbumi membuat visual dari logo, nama merek, byline, slogan dan sebuah kisah brand yang sudah dioptimalkan baik berupa kemasan produk maupun pada akun media sosial instagram.

Pijakbumi merupakan inovasi brand sepatu lokal Indonesia yang mengusung konsep ramah lingkungan dengan memakai bahan-

bahan limbah tumbuhan alam yaitu tumbuhan kenaf dan kelapa. Supaya produknya terlihat berbeda dari lainnya, Pijakbumi membuat akun media sosial instagram nya sebagai media promosi membuat sebuah tagline dengan #forbetterearth dan juga slogan dengan #temanmelangkah sehingga menjadikan perhatian yang menarik bagi konsumen.

Brand blueprint Pijakbumi yang berdasarkan pada teori doktrin brandstrategy terdiri dari lima komponen dasar yaitu nama merek, penyajian grafis, byline, tagline dan sejarah merek sebagai suatu inut keseluruhan komponen dimana menjadikan harmonis suatu keseimbangan yang dihasilkan dari hubungan yang sinergis dengan konsumen. Berikut brand blueprint yang terdiri dari :

#### a. Nama Merek

Nama merek adalah ekspresi pertama dan paling besar dari sebuah merek yang dapat dikatakan bahwa nama merupakan wajah dari suatu produk. Perihal pemberian nama merek diperlukan hati-hati karena nama secara langsung dapat mempengaruhi persepsi. Nama yang dipilih harus dilakuka dengan baik bagi perusahaan atau produk yang menjadi aset yang berharga.

Seperti halnya nama yang dipakai oleh perusahaan sepatu Pijakbumi menurut Co-founder bahwa nama Pijakbumi diambil dari filosofi kehidupan manusia sehari-hari. Beliau mengatakan bahwa manusia selalu berpijak dan bergantung pada bumi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Maka alangkah baiknya jika kita mulai untuk terus melindungi bumi kita agar bumi kita ini tidak rusak dan bisa kita nikmati.<sup>34</sup> Vania Audrey pun menjelaskan bahwa pemberian nama Pijakbumi untuk memudahkan konsumen agar selalu mengingat kembali produk Pijakbumi serta mudah untuk diucapkan.

#### b. Logo

Komponen ini mengenai penciptaan citra visual yang kuat, jadi tidak hanya nama yang terpampang jelas tetapi citra merek yang menghubungkan pelanggan dengan merek

perusahaan. penyajian grafis memegang peranan dalam membentuk identitas merek.

Identitas merek yang baik dapat menjual suatu produk atau legitimasi dari proyek yang sertamerta logo dijadikan sebagai duta grafis dari kepribadian merek. Tampilan grafis mewakili dari nama merek perusahaan, dengan begitu logo akan mengkomunikasikan dan mengekspresikan apa yang diwakilkan oleh perusahaan. Hal ini pun seperti logo Pijakbumi yang dapat menyampaikan sebuah merek perusahaan tentang apa yang dibuat oleh perusahaan. Menurut pendapat Co-founder dari Pijakbumi pun berpendapat bahwa pentingnya logo didalam sebuah perusahaan. Logo menjadi hal utama bagi perusahaan yang menjadikan identitas merek Pijakbumi. Selain menjadi identitas merek logo pun dapat melambangkan keseluruhan dari perusahaan dalam membuat konsep atau produk yang dibuat.

#### c. Byline

Komponen selanjutnya dan blueprint yaitu byline sebuah komponen penting dalam sebuah produk. Setiap produk memiliki brand atau logo sebagai identitas produk sehingga dapat menjadi pembeda dari lainnya bahwa byline ini mengiri nama merek untuk menggambarkan secara jelas bisnis yang digeluti merek.

Nama ForBetterEarth dijadikan sebagai byline produk yang menggambarkan dengan jelas bisnis yang digeluti. Dengan adanya byline dibawah nama merek Pijakbumi memudahkan konsumen mengingat kategori produk Pijakbumi. Ketika konsumen mengingat tentang Pijakbumi maka akan mengasosiasikan merek dengan produk sepatu ramah lingkungan. Adanya Byline ini juga dapat mendeskripsikan produk karena konsumen akan memahami dan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### d. Tagline

Tagline didefinisikan sebagai lini ekspresif yang digunakan untuk mendramatisir atau mengklarifikasi manfaat-manfaat emosional dan fungsional dari merek untuk konsumen.

Melalui tagline menyampaikan kepada konsumen apa yang dirasakan apabila menggunakan merek tersebut.

Knap mengatakan bahwa tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik perbedaan dari para pesaing. Sebuah kalimat yang mudah dikenal dan diingat harus diterapkan dalam tagline yang sering menyertai nama merek dalam program komunikasi pemasaran. Pijakbumi menerapkan tagline yaitu dengan #temanmelangkah dalam media sosial intagram nya ini atas bentuk kedekatan Pijakbumi dengan konsumennya agar konsumen mengetahui tagline tersebut hanya digunakan oleh Pijakbumi sebagai brand sepatu ramah lingkungan.

#### e. Sejarah Merek

Merek Pijakbumi merupakan merek sepatu lokal yang mengusung konsep ramah lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan limbah tumbuhan kenaf dan kelapa. Perusahaan ini merupakan salah satu produsen sepatu yang memakai bahan tumbuhan kenaf dan kelapa yang dapat dijadikan bahan olahan sepatu. Awal berdirinya Pijakbumi ini atas perhatiannya seorang pemilik perusahaan yaitu Rowland Asfales ketika beliau sedang mencari sepatu di daerah Cibaduyut, Bandung. Beliau melihat proses pembuatan sepatu kulit yang banyak sekali proses pembuatan sepatunya menggunakan bahan-bahan kimia yang bisa mengakibatkan rusaknya lingkungan alam.

Berdasarkan hasil dilapangan mengenai sejarah merek Pijakbumi kini dapat dikatakan usaha yang dijalaninya sudah semakin berkembang. Awal mula pembuatan sepatu hanya dibuat dirumah pemilik perusahaan dengan peralatan seadanya hingga kini beliau sedang membangun sebuah offline store yang berada di pusat Kota Bandung tepatnya di jalan Trunojoyo.

#### 4. Brand Culturization

Langkah keempat dari tahapan doktrin brandstartegy yaitu kulturalisasi merek. Kulturalisasi merek berkaitan dengan budaya

organisasi yang dilakukan oleh Pijakbumi dalam menciptakan pemahaman komitmen dari pihak karyawan dan pemilik perusahaan dengan bertujuan menguatkan posisi Pijakbumi dalam implementasi strategi untuk mencapai tujuan perusahaan yang menjadi kunci implementasi adalah kualitas SDM (Sumber daya manusia).

Hal yang dilakukan karyawan sebelum memulai produksi dibagi menjadi tiga bagian, pertama bagian pembuatan desain sepatu, kedua pembuatan pola sepatu dan yang ketiga pengeleman pada sepatu Pijakbumi. Berikut penjelasan yang akan penulis paparkan.

Pada bagian pembuatan desain sepatu SOP yang diberikan oleh pemilik perusahaan yaitu pada setiap minggu nya mereka harus membuat inovasi-inovasi baru atau mengembangkan inovasi yang sudah dipasarkan. Hal tersebut juga untuk menekankan kepada pembuat desain untuk terus berkontribusi agar sepatu Pijakbumi dapat mengeluarkan produk sepatu terbarunya. Untuk bagian pembuatan pola SOP yang dibuat oleh pemilik yaitu membuat sepatu yang sudah didesain dengan bahan-bahan yang sudah ditentukan yaitu bahan limbah kulit kenaf dan kelapa. Sedangkan untuk bagian pengeleman SOP yang sudah ditentukan mereka harus memakai masker serta sarung tangan. Sedangkan untuk mengenai peyampaian promise dalam memberikan pelayanan Pijakbumi memberikan kepercayaan penuh kepada karyawan pada bagian admin instagram.

Rowland asfales selaku pemilik perusahaan tidak memberikan kesenjangan pada saat berkomunikasi secara internal dengan karyawannya. Menurut Vania Audrey selaku Co-founder mengatakan bahwa para karyawan yang bekerja di Pijakbumi merupakan salah satu aset yang paling penting bagi perusahaan karena mereka yang membuat Pijakbumi bisa terus berkembang.

#### 5. Brand Advantage

Adapun yang dilakukan Pijakbumi dalam memelihara, mempertahankan, dan

menginovasi merek adalah dengan cara menjaga kualitas terjamin, kualitas tetap stabil dari tahun ke tahun. Mengetahui konsumen yang mudah berpaling serta selektif mencari merek-merek yang memberikan produk terbaik. Maka dalam penjelasannya secara ringkas, Pijakbumi lebih mengutamakan kualitas produk supaya dapat memelihara serta mempertahankan merek mereka di mata konsumen. Sementara mengenai perlakuan terhadap konsumen agar tetap loyalitas, Pijakbumi masih berpedoman untuk mengutamakan kualitas seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, mengarah pada produk serta postingan-postingan di instagram sebagai media untuk mengenalkan merek dan juga sebagai alat promosi, Pijakbumi menyadari harus terus mencari inovasi-inovasi terbaru supaya konsumen bisa tetap loyal terhadap perusahaan. Knap dalam bukunya berjudul *The Brand Mindset* memberikan tiga konsep terdiri dari future brand, privat brand dan aliansi merek. Berdasarkan hasil di lapangan bahwa dari ketiga konsep yang telah dijelaskan oleh Knap ini Pijakbumi tidak menggunakan dari ketiganya. Pijakbumi hanya memprioritaskan keunggulan merek perusahaan dengan menerapkan konsep ramah lingkungan, sehingga konsumen merasakan kepuasan akan produk maupun pelayan yang diberikan.

#### 6. Program Kampanye

Pada dasarnya kampanye merupakan suatu rangkaian usaha yang terencana dalam bentuk tindakan komunikasi dengan tujuan untuk memberikan citra merek yang positif bagi perusahaan. Dalam prosesnya, kampanye juga dilakukan dengan tujuan dapat membuat sudut pandang konsumen terhadap perusahaan. Adapun Pijakbumi dalam melakukan program kampanye, mereka menggunakan media sosial instagram dengan menyuarakan peduli terhadap lingkungan. Pada kampanye yang dilakukan, Pijakbumi mengajak masyarakat khususnya kepada para konsumen dengan memberikan informasi terkait terbatasnya kadar air di dunia, penggunaan air yang berlebihan di beberapa negara, bahayanya menggunakan bahan kimia, serta membahas

mengenai polusi asap sebagai bentuk kampanye mereka mengenai peduli lingkungan.

Hal tersebut seperti apa yang telah dikatakan oleh Co-founder Pijakbumi bahwa kampanye ini merupakan program yang positif sehingga dapat membangun merek perusahaan. Adapun dalam kampanye yang dilakukan oleh Pijakbumi mengenai peduli terhadap lingkungan serta mengenalkan produk mereka yang ramah lingkungan, telah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial instagram mereka.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan terkait dengan Strategi Branding Pijakbumi dalam Membangun Brand Sebagai Produk Ramah Lingkungan yang berdasarkan teori Doktrin Brandstratgy, maka penelitian ini dapat menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada tahap pertama berdasarkan teori doktrin brandstrategy yaitu brand assessment atau penilaian merek Pijakbumi dikenal sebagai brand sepatu yang mengusung konsep ramah lingkungan.
2. Tahap kedua Brand promise atau Janji merek yang diberikan oleh Pijakbumi kepada konsumennya yaitu pada bagian pembuatan produk sepatunya tidak menggunakan bahan-bahan kimia sehingga tidak dapat menyebabkan kerusakan akan lingkungan. Selain itu, Pijakbumi juga tidak akan mengubah konsep awal yang telah dibangunnya serta inovasi-inovasi akan selalu dibuat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Tahap ketiga Brand blueprint atau menciptakan merek ini sudah dibuat oleh Pijakbumi dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai bentuk penyampaian pesan kepada konsumennya dengan membuat 5 komponen dasar yang terdiri dari nama merek, penyajian grafis atau logo, byline, tagline sejarah merek.
4. Tahap keempat Brand culturalization atau kulturalisasi merek ini dibuat untuk setiap

karyawan Pijakbumi dengan memberikan SOP, namun dalam hal ini Pijakbumi tidak memiliki SOP secara tertulis melainkan melalui komunikasi antara pemilik perusahaan dengan karyawannya. Sedangkan untuk pelayan yang diberikan kepada konsumennya Pijakbumi sudah memberikan hasil yang optimal dengan memberikan tanggapan yang baik pada laman media sosial instagram kepada konsumen.

5. Tahap kelima Brand advantage yaitu Pijakbumi tidak menggunakan konsep yang telah dipaparkan oleh Knap yang terdiri dari future brand, privat brand dan aliansi merek. Pijakbumi lebih memprioritaskan keunggulan merek dan kualitas produk dengan menerapkan konsep ramah lingkungan, sehingga konsumen merasakan kepuasan akan produk maupun pelayan yang diberikan.
6. Pada tahap keenam yaitu program kampanye ini walaupun tidak masuk kedalam teori doktrin brandstrategy yang telah dipaparkan oleh Knap. Tahap ini melainkan hanya bagian strategi branding yang dilakukan oleh Pijakbumi dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai bentuk penyampaian pesan kepada konsumen dengan menyuarakan peduli terhadap lingkungan.

## 6. REFERENCE

- Adi, Rianto. 2010. Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum. Jakarta: Granit.
- Aaker, David. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Keller, Kevin Lane. 2013. Strategi Brand Management Global Ed. Boston : Pearson.
- Kertajaya, Herman. 2010. Brand Operation. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Knapp, Daune E. 2001. The Brand Mindset. Yogyakarta: Andi.

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Alvin. 2015. The Strategi Of Global Branding and Brand Equity. London: Roulledge.
- Miles, Matthew ; Michel Hberman dan Johnny Sdana. 2014. Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan: Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Nasrullah, Rully. 2016. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sositoteknologi, Cet.kedua, Simbiosis. Bandung: Rekatama Media.
- Puntoadi, Danis. 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, dan Lamakrisna, Nanda. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swasty, W. 2016. Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI.
- Yin, Robert K. 2015. Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta: Rajawali Pers.