

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. *Branderpreneurship*

Menurut Sharma, seorang wirausahawan memiliki kesempatan untuk membangun bisnisnya berdasarkan janji merek yang kuat melalui *entrepreneurial branding*¹. *Entrepreneurial branding* merupakan suatu hal yang berkaitan dengan kesinambungan, keseluruhan (melihat dan mencoba berbagai teknik *branding*, bukan hanya satu), bertanggung jawab terhadap banyak hal, berpikiran terbuka, memahami bisnis secara keseluruhan baik dalam lingkungan kerja sendiri maupun dalam lingkungan bisnis afiliasi. Sharma mencoba menggabungkan antara praktik *branding* dan sikap maupun perilaku kewirausahaan, namun belum memaparkan secara rinci langkah-langkah atau strategi apa yang harus dilakukan untuk memadukan keduanya dalam suatu sinergi pengembangan usaha berbasis pengembangan merek atau *branding*.

Zimmerer & Norman mendefinisikan kewirausahaan sebagai penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan *persoalan* dan memanfaatkan peluang-peluang. Hal tersebut melibatkan strategi yang fokus pada ide-ide dan *insights* baru untuk menciptakan produk atau servis yang memuaskan kebutuhan konsumen atau memecahkan masalah mereka. Namun demikian, memiliki sebuah produk yang hebat (berkualitas tinggi) tidak cukup dalam era kompetisi moderen dewasa ini. Diperlukan pengembangan merek karena merek menciptakan nilai bagi konsumen (*consumer value*) yang membantu mereka dalam proses pemilihan suatu produk (Doyle, 2008). Karena itu penerapan *branderpreneurship* merupakan hal yang patut dipertimbangkan oleh para wirausahawan. *Branderpreneurship* adalah suatu penerapan strategi pengembangan merek yang terarah dan terpadu dengan memaksimalkan sumber-sumber daya yang ada dalam menunjang pengembangan usaha sehingga memberikan nilai tambah bagi kewirausahaan. *Branderpreneurship* tidak hanya

¹ Wijaya, “*Branderpreneurship* : Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek.”

merupakan strategi, tetapi juga pola pikir (*mindset*) yang seharusnya dikembangkan oleh wirausahaan. Sebagai pola pikir, *Branderpreneurship* dapat dikatakan sebagai sikap mental yang *cenderung* kreatif, inovatif, dan komunikatif dalam memberdayakan dan menyinergikan pengembangan potensi usaha sekaligus nilai-nilai merek yang dimiliki. Seorang *Branderpreneur* akan selalu *alert* terhadap tren, selera, dan gaya hidup konsumen, lalu menjadikan referensi untuk pengembangan merek usahanya agar nilai-nilai yang ditawarkan selalu relevan dan terkini.

B. Pendekatan *Framing Analysis*

Framing analysis atau analisis *framing* dalam pengertiannya adalah salah satu metode analisis yang digunakan oleh media atau wartawan dalam membingkai sebuah peristiwa ketika menyeleksi sebuah isu dan menulis berita². Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis *perfoma* strategis dari sebuah merek wirausaha dengan mengembangkan nilai-nilainya dengan menggunakan nilai *kacamata branderpreneurship* disebut *Branderpreneurship Framing Analysis* (BFA)³. Metode ini dilakukan cara menganalisis data dan informasi melalui lensa model *The circle of values development*⁴.

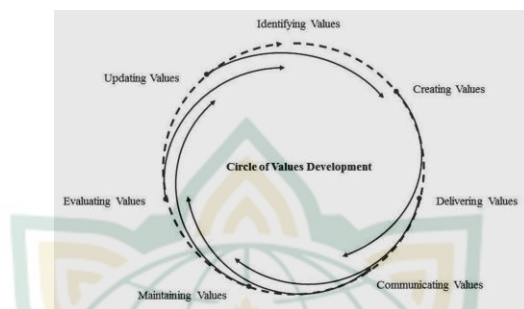
Terdapat beberapa dimensi atau elemen-elemen pengembangan nilai dalam *kacamata The circle of values development* yang menjadi inti dari *branderpreneurship*, antara lain *identifying values* (mengidentifikasi nilai), *creating values* (menciptakan nilai), *delivering / distributing values* (menyampaikan / mendistribusikan nilai), *communicating values* (mengkomunikasikan nilai),

² Deddy Mulyana, *Analisis Framing* (Yogyakarta: PT LKiS Printing Cemerlang, 2011), <https://books.google.co.id/>

³ Wijaya, "Branderpreneurship : Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek."

⁴ Suharyanti et al., "Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 2 (2017): 87.

maintaning values (memelihara nilai), *evaluating values* (mengevaluasi nilai), *updating values* (memperbarui nilai)⁵.



Gambar 2.1 *The Cycle of Value Development*

Identifying values merupakan kegiatan identifikasi yang dilakukan sebelum memulai usaha, yaitu dalam memahami kebutuhan konsumen (*consumer insight*), memahami keadaan pasar (*market insight*), serta memahami merek dan atribut dari perusahaan itu sendiri (*brand insight*)⁶. Beberapa kebutuhan dasar pada manusia yaitu makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, dan hak milik. Kebutuhan ini merupakan sesuatu yang secara alami ada sebagai layaknya manusia serta melekat pada diri manusia tanpa harus ditawarkan oleh produsen⁷. Namun tidak hanya itu, konsumen juga membutuhkan keistimewaan atau berbeda dari yang lain. Konsumen akan lebih cenderung ke suatu produk yang sifatnya eksklusif atau unik. Suatu produk akan memiliki kesan eksklusif apabila tidak ada bandingannya, menggunakan teknologi baru, dikemas dalam kemasan yang unik dan desain menarik, serta terkesan mahal dengan kualitas yang terbaik. Selain produk yang eksklusif, konsumen juga membutuhkan produk yang memiliki garansi.

⁵ Bambang Sukma Wijaya and Ahmad Hidayat Sutawidjaya, "Planted with Word-of-Mouth, Flourished with Social Media Communications: How a Small Business Brand in Indonesia Grows Globally in the 'land' of Brandpreneurship," *International Journal of Applied Business and Economic Research* 13, no. 5 (2015): 3393–3408.

⁶ Suharyanti et al., "Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif", 91.

⁷ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*, 7.

Garansi merupakan suatu janji yang menjamin keamanan konsumen atas suatu produk. Contohnya adalah label halal pada kemasan produk, yang berarti menjamin bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Konsumen juga membutuhkan varian pada suatu produk, baik dari sisi kemasan, desain, model, hingga varian rasa. Hal lain yang dibutuhkan konsumen adalah kontribusi. Secara murni, manusia juga membutuhkan sesuatu yang berkaitan dengan spiritual. Selain memenuhi kebutuhannya sendiri, manusia juga harus memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk sosial atau memenuhi jiwa sosialnya yang kemudian disebut sebagai *sociopreneur*. Strategi ini mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai kontribusi apa yang diberikan konsumen itu setelah menggunakan suatu produk⁸.

Creating values merupakan suatu langkah menciptakan produk berdasarkan pemahaman *consumer insight*, *market insight*, dan *brand insight*. Kegiatan ini dapat berupa penambahan atau penggantian fitur dan atribut produk. Pada tahap ini pula, seorang wirausahawan harus mampu mengkomunikasikan apa yang menjadi pembeda atau diferensiasi dari produknya tersebut. Terdapat nilai-nilai yang disampaikan dari sebuah merek, baik dari segi fungsional, emosional, *symbolic*, maupun *cultural values*⁹.

Delivering values merupakan langkah penyampaian nilai-nilai merek kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini mencakup sebuah kegiatan distribusi yang bersifat *online* atau *offline*¹⁰. Karena seorang wirausahawan harus memahami tentang hal yang diminati konsumen mengenai tempat dan cara penyampaian produk.

Communicating values merupakan suatu langkah dalam menyampaikan atau mengkomunikasikan nilai-nilai berupa penawaran atau keuntungan yang akan diperoleh konsumen, dengan tujuan agar merek dapat secara cepat dikenal, dapat diketahui dengan banyak, dan memiliki citra yang bagus untuk membentuk kesetiaan dari konsumen. Hal

⁸ Partic dan Fahmi Nurul Akbar, *Komunikasi Penjualan Kreatif*, 37.

⁹ Suharyanti et al., "Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif", 91.

¹⁰ Suharyanti et al., "Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif", 91.

ini mencakup strategi mulai dari perancangan hingga eksekusi kreatif pesan (*what-to-say*), strategi untuk menyampaikan (*how-to-say*), media yang digunakan dalam penyampaian (*where-to-say*), dan momen yang digunakan dalam penyampaian (*when-to-say*)¹¹.

Maintaining values merupakan suatu strategi wirausaha dalam menjaga konsumen agar tetap setia terhadap merek, sehingga konsumen tetap menjadi pelanggan. Strategi ini mencakup beberapa program atau aktivitas usaha untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang (*retention*), membuat kesetiaan untuk menjadi pelanggan tetap (*loyalty*), dan membuat konsumen mencintai merek sehingga membentuk suatu komunitas pecinta merek (*brand community*)¹².

Evaluating values merupakan suatu kegiatan wirausaha dalam mengevaluasi kinerja atau usaha yang sudah dilakukan. Kegiatan ini mencakup evaluasi diri (*self audit*), evaluasi reaksi kompetitor (*competitive audit*), evaluasi reaksi konsumen (*consumer audit*), dan evaluasi perkembangan gaya hidup masyarakat (*trend audit*)¹³.

Updating values merupakan kegiatan usaha berupa pembaruan atau peningkatan nilai merek sehingga konsumen mendapatkan sesuatu yang baru dan bermanfaat. Hal ini mencakup langkah-langkah inovatif untuk meningkatkan nilai merek dari sisi produk, konsumen, distribusi, strategi komunikasi, dan pengembangan usaha¹⁴. Secara singkat penulis menyajikan dalam sebuah tabel berikut.

Tabel 2.1 Elemen Pengembangan Nilai

No	Elemen	Indikator
1	<i>Identifying</i>	<i>Market Insight</i>
		<i>Consumer Insight</i>

¹¹Suharyanti et al., "Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif", 91.

¹²Suharyanti et al., "Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif", 92.

¹³ Suharyanti et al., "Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif", 92.

¹⁴ Suharyanti et al., "Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif", 92.

		<i>Brand Insight</i>
2	<i>Creating</i>	<i>Fungsional</i>
		<i>Emosional</i>
		<i>Symbolic</i>
		<i>Social</i>
3	<i>Delivering</i>	<i>Online</i>
		<i>Offline</i>
4	<i>Communicating</i>	<i>What</i>
		<i>How</i>
		<i>Where</i>
		<i>When</i>
5	<i>Maintaining</i>	<i>Retention</i>
		<i>Loyalty</i>
		<i>Brand Community</i>
		<i>Unity</i>
6	<i>Evaluating</i>	<i>Self Audit</i>
		<i>Competitive</i>
		<i>Consumer</i>
		<i>Trend</i>
7	<i>Updating</i>	<i>Product</i>
		<i>Market</i>
		<i>Communication</i>
		<i>Business</i>

Menganalisis perfoma strategis sebuah merek perusahaan dengan *branderpreneurship framing analysis* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, analisis dapat dilakukan melalui kegiatan wawancara kepada informan terkait untuk dapat mendeskripsikan dan mengidentifikasi aktivitas perusahaan pada setiap dimensi atau elemen-elemen pengembangan nilai berdasarkan *the circle of development value*. Sedangkan secara kuantitatif, analisis dapat dilakukan dengan menghitung skor penilaian terhadap perfoma atau kinerja merek wirausaha. Setiap elemen pengembangan yang dilakukan, diberi skor 0-3. Pemberian skor 0 apabila tidak ada kinerja atau program yang dilakukan oleh perusahaan yang merujuk pada indikator *the circle of development value*. Skor 1 diberikan apabila terdapat suatu program tersebut, namun ternyata tidak aktif. Skor 2 diberikan apabila terdapat program tersebut secara aktif namun kurang inovatif dan tidak berkelanjutan. Skor 3 diberikan apabila program tersebut terindikasi aktif, inovatif, dan berkelanjutan, serta memberikan dampak baik bagi keberlangsungan usaha¹⁵.

C. Pola Pengembangan

Pola pengembangan diartikan sebagai suatu penalaran atau pemikiran yang berdasarkan data untuk menarik kesimpulan. Atau diartikan sebagai pola yang menjelaskan bagaimana seorang peneliti menyampaikan atau menyajikan informasi. Dalam dunia bisnis, pola pengembangan didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produk atau jasa yang diciptakan¹⁶. Dengan adanya era pasar global yang berimbas pada perubahan selera, teknologi, dan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengembangkan arus bisnis secara tepat.

Berbagai tahap dalam melakukan pengembangan yaitu, pertama, penggalan gagasan secara sistematis yang berasal

¹⁵ Wijaya, “Branderpreneurship : Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek”, 211.

¹⁶ “Pengembangan”, Wikipedia, 8 Juli, 2020, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/pengembangan>

dari sumber internal, pelanggan, pesaing, dan lain-lain¹⁷. Kedua, penyaringan gagasan dengan tujuan mengenali gagasan yang baik dan menyingkirkan gagasan yang buruk. Ketiga, pengembangan dan pengujian konsep. Keempat, pengembangan strategi pemasaran, yaitu merancang strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan sebuah produk ke pasar.

D. Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa dan dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal¹⁸.

World Economic Forum (WEF), suatu lembaga yang secara rutin menerbitkan “*Global Competitiveness Report*” mendefinisikan daya saing sebagai¹⁹ kemampuan suatu perekonomian nasional yang mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang berkelanjutan. Komponennya meliputi kebijakan-kebijakan yang tepat, institusi yang sesuai, karakter ekonomi yang lain yang mendukung, terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.

Pada dasarnya secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya.

¹⁷ “Pengembangan”, Wikipedia, 8 Juli, 2020, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/pengembangan-produk>

¹⁸ Arnold Alex Pung, “Apakah yang dimaksud dengan daya saing atau Heightened Competition?,” 2 Januari, 2017, <https://www.dictio.id>

¹⁹ “Pengembangan Pengukuran Daya Saing dengan Metodologi World Economic Forum (WEF) untuk Tingkat Provinsi Jawa Barat: Hasil Pengukuran dan Identifikasi Faktor Kunci,” Neliti.com, 12 Januar, 2021, <https://www.neliti.com/id/publication/118256/pengembangan-pengukuran-daya-saing-dengan-metodologi-world-economic-forum-wef-un>

Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan²⁰.

E. Era Pasar Global

Pengertian era pasar global atau biasa disebut globalisasi seperti yang disampaikan oleh Larsson adalah sebuah proses penyusutan dunia, yang di dalamnya jarak semakin pendek dan hal-hal bergerak lebih dekat. Selain itu, globalisasi juga terkait dengan kemudahan yang semakin meningkat; bahwa seseorang di belahan dunia lain dapat berinteraksi saling menguntungkan, dengan seseorang di belahan lain dunia. Al-Rodhan mengungkapkan bahwa globalisasi bukanlah konsep tunggal yang dapat didefinisikan dan mencakup dalam jangka waktu yang ditetapkan, juga bukan sebuah proses yang dapat didefinisikan secara jelas dengan awal dan akhir. Selain itu, tidak dapat diuraikan di atas dengan pasti dan dapat diterapkan pada semua orang dan dalam segala situasi²¹.

Globalisasi melibatkan integrasi ekonomi, transfer kebijakan lintas batas, transmisi pengetahuan, stabilitas budaya, reproduksi, hubungan, dan wacana kekuasaan, yang merupakan sebuah proses global, sebuah konsep, sebuah revolusi, dan suatu usaha dari pasar global bebas dari kontrol sosial politik²². Yucel, mengungkapkan bahwa globalisasi meliputi tujuh dimensi sebagai berikut: ekonomi, yaitu globalisasi yang terkait dengan perdagangan, uang, perusahaan, perbankan, dan permodalan; politik, yaitu globalisasi yang terkait dengan ilmu pengetahuan, pemerintahan, perang, perdamaian, IGOs (*Intergovernmental organizations*), LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), dan rezim; sosiologi, yaitu globalisasi yang meliputi komunitas masyarakat, konflik, sosial, dan keagamaan psikologi, yaitu globalisasi yang terkait dengan individu sebagai subjek dan

²⁰ Arnold Alex Pung, "Apakah yang dimaksud dengan daya saing atau Heightened Competition?," 2 Januari, 2017, <https://www.dictio.id/t/apakah-yang-dimaksud-daya-saing-atau-heightened-competition/6286>

²¹ Freddy Simbolon, "Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia," BINUS University, No. 1 (2013): 405-413.

²² "Globalisasi Ekonomi," Wikipedia, 8 April, 2021, https://id.m.wikipedia.org/wiki/globalisasi_ekonomi

objek dari aksi global; antropologibudaya, yaitu globalisasi yang bertumpu pada perubahan kultur budaya lokal akibat perkembangan budaya global; komunikasi-informasi, yaitu globalisasi komunikasi dan informasi yang memudahkan dan mempercepat pengetahuan dan informasi dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan telekomunikasi; dan geografi, yaitu globalisasi yang mengarah pada perluasan geografi wilayah. Berdasarkan kedua sumber tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa globalisasi merupakan sebuah proses perubahan yang melibatkan bidang politik, ekonomi, sosial-budaya, geografi, dan teknologi yang mampu mengintegrasikan keseluruhan belahan wilayah dunia sehingga memperpendek dan mempersingkat jarak dan waktu.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang dijadikan landasan penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Bambang Sukma Wijaya (2019), “ <i>Branderpreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek</i> ” ²³	<i>Conceptual Paper</i> ini menggunakan metode penelusuran pustaka dan reflektivitas diri dengan mendialogkan teori dan konsep yang relevan, hasilnya, merek merupakan aset terpenting	Persamaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama mengangkat tema <i>branderpreneurship</i> , dengan menggunakan sumber	Pada penelitian terdahulu, penulis hanya menyajikan teori strategi branding dalam kacamata <i>branderpreneurship</i> dengan konsep yang relevan, namun tidak

²³ Wijaya, “*Branderpreneurship : Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek.*”

		pada suatu produk yang harus dikembangkan melalui elemen pengembangan <i>the circle of development</i> guna mengidentifikasi performa strategis perusahaan.	yang valid	disertai penelitian lapangan. Namun pada penelitian kali ini, peneliti akan menyajikan hasil penelitian langsung di lapangan dengan metode yang terstruktur
2	Suharyanti, Ajeng Harista, Dessy Kania dan Mirana Hanathasia (2017), “Pengembangan Merek melalui Personalisasi, Kustomisasi dan Komunikasi Kreatif” ²⁴	Dalam membangun mereknya, UKM Duo Langit sebagai objek penelitian mencoba memahami <i>customer insight</i> anak muda sebagai sasarannya, dan mengkomunikasikan atribut produk dengan baik sehingga memberikan angin segar bagi jalannya perusahaan.	Persamaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama mengangkakan strategi <i>branding</i> dalam kacamata <i>branderpreneurship</i> , namun deskripsi strategi branding pada penelitian terdahulu lebih dominan pada	Penelitian kali ini selain mendeskripsikan aspek <i>customer insight</i> sebagai strategi branding, juga menjelaskan secara keseluruhan mengenai aspek lainnya yang tergolong strategi branding menurut kacamata <i>branderpreneurship</i>

²⁴ Suharyanti et al., “Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif.”

			<i>customer insight</i> dan belum memaparkan beberapa implementasi strategi branding berdasarkan aspek terkait	
3	Bambang Sukma Wijaya, Suharyanti, Mirana Hanathasia, Dessy Kania (2016), “ <i>Synergizing Entrepreneurial Spirit and the Mindset of Branding Through Branderpreneurship : Evidences from Indonesia</i> ” ²⁵	Peneliti menganalisis dua merek UKM menggunakan studi kasus komparatif atau perbandingan berdasarkan kacamata lingkaran pengembangan nilai <i>Branderpreneurship</i> , hasilnya UKM yang menerapkan 7 elemen pengembangan nilai secara maksimal lebih berkembang, meningkatkan permintaan, dan mendatangkan	Persamaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama mengangkakan <i>branderpreneurship</i> sebagai topik penelitian	Pada penelitian terdahulu, peneliti menggunakan metode studi kasus komparatif. Sedangkan pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode studi kasus analitis deskriptif pada satu objek penelitian. Pada penelitian kali ini, peneliti juga menyertakan aspek tambahan dalam

²⁵ Bambang Sukma Wijaya et al., “*Synergizing Entrepreneurial Spirit and the Mindset of Branding Through Branderpreneurship : Evidences from Indonesia*,” *The Social Sciences* 2, no. 11 (2016): 129–38.

		<p>profit maksimal dari pada UKM yang hanya menerapkan beberapa elemen pengembangan nilai saja.</p>		<p>strategi branding dalam kacamata <i>branderpreneurship</i> yang bisa dijadikan sebagai solusi tambahan untuk meningkatkan daya saing perusahaan</p>
4	<p>Bambang Sukma Wijaya dan Ahmad Hidayat Sutawidjaya (2015), <i>“Planted with Word-of-Mouth, Flourished with Social Media Communication: How a Small Business Brand in Indonesia Grows Globally in the ‘Land’ of Branderpreneurship”</i>²⁶</p>	<p>UKM Maicih Chips melakukan pengembangan merek dengan meningkatkan komunikasi <i>word-of-mouth</i> dan akun media sosialnya, yang merupakan bagian dari 7 elemen pengembangan nilai dalam kacamata <i>branderpreneurship</i>. Pada saat kompetitor mulai hadir, Maicih</p>	<p>Topik yang diangkat oleh penelitian sebelumnya mengenai <i>“word of mouth”</i> merupakan salah satu strategi branding pada aspek <i>delivering</i> dalam kacamata <i>branderpreneurship</i>. Namun peneliti tidak mengkaji lebih dalam mengenai aspek yang</p>	<p>Pada penelitian kali ini, peneliti akan mengkaji lebih dalam mengenai implementasi komunikasi <i>word of mouth</i> sebagai bagian dari <i>branderpreneurship</i>, khususnya pada aspek <i>delivering</i></p>

²⁶ Wijaya dan Sutawidjaya, *“Planted with Word-of-Mouth, Flourished with Social Media Communications: How a Small Business Brand in Indonesia Grows Globally in the ‘land’ of Branderpreneurship.”*

		<p>melakukan inovasi dengan cara menciptakan varian rasa baru, pengemasan ulang, menambah media promosi baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> sehingga meskipun banyak kompetitor hadir, Maicih chips tetap bertahan.</p>	lain	
5	<p>Edi Sukarjono (2016), “Analisis Strategi Bersaing Penjualan Produk Pakaian Pedagang-Pedagang di Pasar Parung Panjang Bogot terhadap Pedagang di Pasar Lain”</p>	<p>Objek penelitian pada penelitian sebelumnya memiliki beberapa kekuatan dan peluang yang sudah teranalisis, sehingga rekomendasi kebijakan yang diperoleh, salah satunya ialah pengadaan barang bersama, membentuk koperasi, dan</p>	<p>Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan seperti penelitian kali ini, yaitu sama di satu tujuan, yaitu bagaimana perusahaan dapat bersaing di era pasar global</p>	<p>Penelitian sebelumnya menggunakan analisis SWOT guna mengidentifikasi kelemahan dan ancaman sehingga dengan mengetahui peluang dan kekuatan, wirausaha dapat memanfaatkan sebagai penambah daya saing perusahaan dalam menghadapi era pasar</p>

		merger antar pedagang. Pada penelitian kali ini, peneliti akan fokus pada pengembangan nilai, yang mana merek dianggap sebagai aset terpenting di perusahaan		bebas
--	--	--	--	-------

G. Kerangka Berfikir

Peneliti merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut ini:

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

